



Titolo Seminario
Business planning: il
percorso per
trasformare un'idea in
impresa

PORTA FUTURO
LAZIO

 /portafuturolazio

 @pf_lazio

 pflazio

Il progetto d'impresa- Business Plan

Il Business Plan

Descrive in modo dettagliato un'idea imprenditoriale valutata in tutti i suoi aspetti. In particolare identifica, descrive e verifica:

- la **fattibilità tecnica** dell'iniziativa;
- la **cantierabilità** ed il rispetto dei requisiti richiesti dalle normative vigenti;
- gli **obiettivi** commerciali e produttivi;
- l'assetto **strategico**;
- l'assetto **organizzativo**
- la **fattibilità economica** e finanziaria
-

In sintesi:

Se ben fatto, costituisce il manuale operativo per **trasformare un'idea in impresa**

Il Business Plan: le finalità



Ha l'obiettivo di:

- Convincere o meno l'aspirante imprenditore ad **avviare l'impresa**
- Convincere o meno potenziali finanziatori a scommettere-investire sull'impresa o **concedere agevolazioni**

2 attori che valutano il BP con finalità differenti

Il Business Plan: i differenti punti di vista



	<i>Valutazione di selezione per agevolazioni</i>	AutoValutazione <i>Apirante imprenditore</i>
Le basi della valutazione	Criteri stabiliti dal soggetto finanziatore	Criteri di valutazione e di fattibilità tecnico economica stabiliti dall'aspirante imprenditore
Chi è il valutatore	Un dipendente o consulente dell'ente finanziatore	L'aspirante imprenditore (o persone da questo appositamente individuate)
Tempistica	Nella fase di finanziamento Termina con la selezione e la graduatoria finale	Ex ante nel BP ed in itinere (ad intervalli prestabiliti)
A chi interessa- i fruitori	Soggetto finanziatore e soggetto proponente-aspirante imprenditore	L'imprenditore (ma anche eventuali futuri soci, il sistema bancario e altri attori)

Il Business Plan: come si realizza

- Raccolta di informazioni
- Analisi delle informazioni
- Redazione progressiva del Piano di Impresa/BP

PUNTI CHIAVE:

- Il ruolo delle domande
- I processi di autovalutazione
- Gli errori da evitare

Il Business Plan: l'articolazione logica



**Redazione
finale**

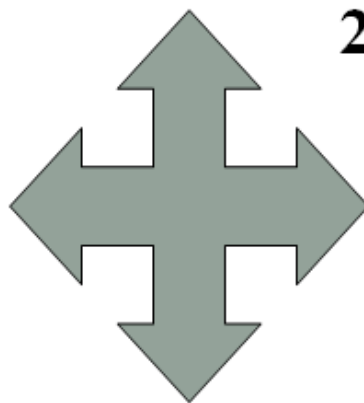
1. IDEA

Valutazione



**6. PIANO
ECONOMICO**

2. PROFILO SOCI



Valutazione

Valutazione

5. STRATEGIA

3. PRODOTTI



Valutazione

Valutazione



4. MERCATO

La struttura del BP

La Struttura

2 possibilità:

- **Schema libero**
- **Formulario precostituito**

La Struttura a schema libero

- ▶ Indice
- ▶ Descrizione dell'idea
- ▶ Il profilo professionale dei soci
- ▶ Il prodotto-servizio
- ▶ Il mercato di riferimento
- ▶ Le strategie
- ▶ Il ciclo produttivo
- ▶ L'organizzazione
- ▶ Il Piano economico finanziario

Esempi di formulari precostituiti

Il ruolo delle domande per l'implementazione del BP

Il ruolo delle domande: Paragrafo iniziale Sintesi dell'idea imprenditoriale

(domande di riferimento per una presentazione sintetica iniziale)



1. Di che tipo di impresa si tratta?
2. Quali prodotti-servizi offre?
3. A chi si rivolge?
4. Quali adempimenti richiede?
5. Perché e come è nata l'idea?
6.

Il ruolo delle domande: Profilo dei soci (valorizzare la coerenza e le competenze)

1. Quali sono le competenze formativo-professionali dei soci?
2. Come è nata l'idea di costituire una società?
3. Cosa apporta ogni socio all'impresa in termini di competenze e responsabilità/ruoli?
4. Quale è la conoscenza del settore?
5. Quale è il vostro giudizio sulla coerenza imprenditoriale?
6.



Il ruolo delle domande: Prodotti ed Obiettivi di vendita (prime domande da implementare nel tempo)

1. Quali sono i prodotti/servizi che offri (breve descrizione) ?
2. Quale è lo scopo del tuo prodotto (collegato alla descrizione dell'idea) ?
3. Quali bisogni soddisfa- quali problemi risolve, quali caratteristiche?
- 4 Quanto produci in un anno?
5. Quanto vendi in un anno?
- 6 Ti sembrano coerenti gli obiettivi di vendita?
7.



Il ruolo delle domande: Il mercato di riferimento (prime domande da implementare nel tempo)

1. Dove sarà localizzata l'impresa e perché?
2. Quale è il tuo mercato di riferimento?
3. A chi si rivolge (tipologia di clienti) ?
4. Quali sono i tuoi concorrenti?
5. Quale è il tuo posizionamento rispetto ai concorrenti?
6.



Il ruolo delle domande: **Strategia** (prima definizione di una strategia)

1. Che cosa ha di speciale il tuo prodotto/servizio?
2. Quali sono i punti di forza e debolezza, le opportunità e rischi (Analisi SWOT)?
3. Come pensi di attrarre e mantenere il tuo mercato- analisi degli obiettivi?
4. Quali strategie utilizzerai e quali risultati attesi?
5.?

Il rapporto tra prodotti/servizi ed i bisogni

BISOGNO-DESIDERIO-DOMANDA



BISOGNO: *quando una necessità non è soddisfatta*

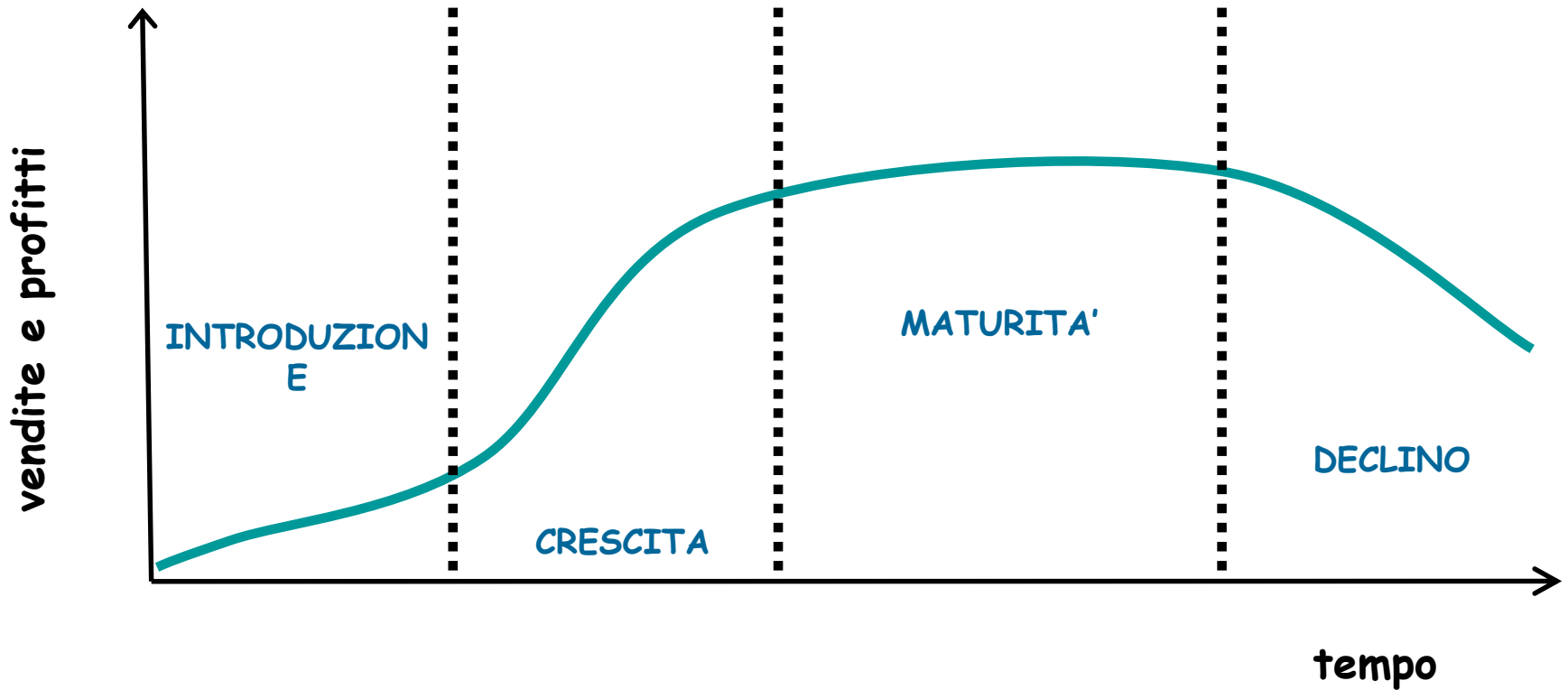
DESIDERIO: *individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi*

DOMANDA: *è il desiderio per specifici prodotti fondato sulla capacità e la volontà di acquistarli*

Le imprese commettono l'errore di concentrarsi su ciò che loro è più vicino- IL PRODOTTO- piuttosto che allargare il loro campo visuale fino a includere i **BISOGNI DEL CLIENTE**

IL MODELLO DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

4 fasi: introduzione, crescita, maturità, declino



Il concetto di qualità del prodotto/servizio



SPESSO IL PROBLEMA È NELLA DIVERSITÀ DI PERCEZIONI

- diversa **aspettativa** tra consumatore e imprenditore
- diversa **percezione** sulle specifiche qualità del servizio
- diverse specifiche di **qualità** e le prestazioni effettive
- diversa **fornitura** del servizio e le comunicazioni esterne
- diverso servizio **atteso e percepito**

Ipotesi tabella prodotti/bisogni per il BP



Prodotto - servizio	Caratteristiche del prodotto/servizio	Tipologia di clientela	Bisogno che soddisfa

Il Mercato di riferimento

MERCATO



Insieme di tutti gli acquirenti reali e potenziali di un prodotto

L'analisi di mercato è rivolta a raccogliere, classificare e analizzare le informazioni circa il contesto nel quale si svolgerà l'attività di impresa per valutare (a) le dimensioni, (b) i soggetti che vi operano e per fornire previsioni per lo sviluppo

L'analisi di mercato è la fotografia della situazione attuale ma rappresenta la base per le future azioni di marketing

La dimensione del mercato dipende dal numero di acquirenti che potrebbero esistere per un'offerta

CARATTERISTICHE

- × interesse
- × reddito
- × accesso

Segmentazione del mercato



L'identificazione dei segmenti di mercato è chiamata target marketing; l'obiettivo è di individuare un potenziale mercato di successo per l'impresa

Le variabili da considerare sono:

- Fattori **geografici**
- **Abitudini** di acquisto
- Uso dei **media**
- **Stili** di vita
- Fattori **socio-economici**
- Fattori **psicologici**

LA SEGMENTAZIONE



1) **SEGMENTAZIONE DEL MERCATO**
(gruppi distinti di acquisto)

2) **DEFINIZIONE DEL MERCATO OBIETTIVO** (scelta su dove operare)

Ipotesi tabella clienti, caratteristiche/bisogni per il BP

Tipologia Cliente	Descrizione delle caratteristiche che li contraddistinguo no	Bisogni che esprimono	n. di clienti appartenenti al gruppo che si pensa di conquistare (media annuale)
1			
2			
3			
4			

I concorrenti

CONCORRENTI



Conoscere la concorrenza è un fattore chiave per la pianificazione del marketing

- Identificare e definire il proprio vantaggio competitivo e la propria strategia:
- *perché il cliente preferisce i nostri prodotti/servizi a quelli dei concorrenti.*

CONCORRENTI



La vostra offerta dovrà confrontarsi con quella dei concorrenti. Per vincere è necessario conoscere i propri concorrenti e riuscire a distinguersi sul mercato. Perché i clienti dovrebbero scegliere voi?

- Chi sono i **principali concorrenti** con i quali ci confrontiamo.
- Quali sono i punti di forza e di debolezza **della loro offerta**.
- Quali sono le loro strategie e gli obiettivi
- Quale capacità di **risposta competitiva**
- Quale percentuale di mercato
- Come la nostra offerta **si distingue** da quella dei concorrenti, spingendo i clienti a preferire i nostri prodotti/servizi.

Identificazione dei concorrenti



I concorrenti possono essere classificati in:

- Prodotti simili a prezzi analoghi
- Prodotti della stessa categoria ma differenziati da prestazioni, clienti, modalità di vendita
- Prodotti diversi ma sostituibili (bici – auto – moto)

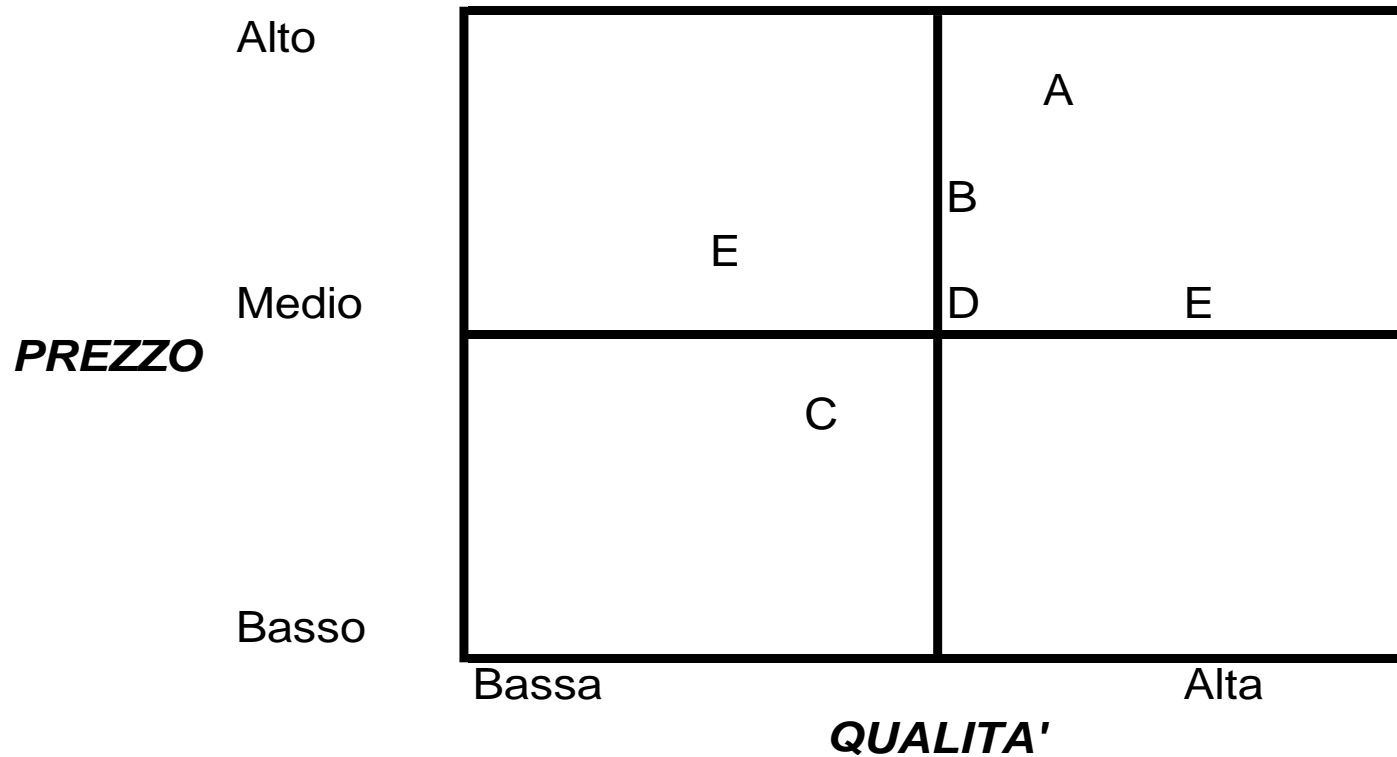
Ipotesi tabella concorrenti per il BP

	Concorrenti	Caratteristiche	Punti di forza	Punti di debolezza
1				
2				
3				
4				

Il posizionamento



I concorrenti sono posizionati sul mercato in relazione alla percezione ed ai bisogni dei consumatori



ANALISI SWOT

Analisi SWOT

(strengths, weaknesses, opportunities and threats)

Consente di analizzare la propria impresa in termini di punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce per razionalizzare i processi decisionali e le scelte future.

- **Ambiente *interno*** - un'analisi dei punti di forza e dei punti di debolezza del proprio business (sono influenzabili e modificabili dall'impresa per assicurarne un equilibrio competitivo)
- **Analisi ambiente *esterno***: l'analisi delle tendenze evolutive dei mercati e del contesto di riferimento che deve far pensare in termini di minacce / opportunità (non influenzabili o modificabili dall'impresa ma con possibili correttivi)

Analisi SWOT da inserire nel BP

Punti di forza		Punti di debolezza	
1		1	
2		2	
3		3	

Opportunità		Minacce	
1		1	
2		2	
3		3	

LA STRATEGIA

Come definire una strategia ed i relativi obiettivi



Una volta identificata la concorrenza presente nel nostro mercato di riferimento e definito il nostro posizionamento attuale, è necessario decidere:

- **Su quali basi competere (prezzo, qualità, servizi ecc) anche rispetto ai punti di forza e debolezza individuati;**
- **Come utilizzare al meglio le analisi su minacce ed opportunità effettuate;**
- **Come modificare le nostre strategie di fronte a eventuali mutamenti della concorrenza o del contesto**
- **Come verificare in modo obiettivo l'effettivo andamento dell'impresa.**

Come definire una strategia ed i relativi obiettivi

Per definire in modo puntuale quale sia la strategia migliore da adottare è importante definire gli **obiettivi** che la nostra impresa si pone (di norma descritti a parole).

Definiti gli obiettivi, è necessario identificare i **risultati** ad essi associati (di norma descritti in numeri-valori obiettivo).

Tale attività viene fatta sia **nel BP** come previsione ex ante e viene ripetuta in modo sistematico in fase di gestione delle attività.

CORRELAZIONE TARGET-STRATEGIA



TIPO DI CONSUMATORE	<i>non consumatore (non ha mai usato il prodotto)</i>	<i>occasionale (ha provato il prodotto ma non lo acquista regolarmente → influenzabile da promozioni)</i>	<i>fedele (ha una preferenza per il prodotto che acquista regolarmente)</i>	<i>esclusivo (usa sempre lo stesso prodotto e non è influenzabile da promozioni della concorrenza)</i>
STRATEGIA	<i>rivolta a far provare il prodotto</i>	<i>riprova diretta a far comprare il prodotto</i>	<i>diretta a incentivare l'acquisto e l'uso continuo del prodotto</i>	<i>stoccaggio diretto a incoraggiare acquisti del prodotto in quantità superiore</i>
TECNICA	<i>Evento presentazione, buono sconto, riduzione prezzo, regalo, concorso</i>	<i>Buono sconto, riduzione prezzo, regalo, concorso</i>	<i>raccolta punti, concorso</i>	<i>pacco economico, raccolta punti</i>

OBIETTIVI DI MARKETING

INTRODUZIONE	CRESCITA	MATURITA'	DECLINO
<p><i>creare la conoscenza del prodotto e la propensione alla prova dello stesso</i></p>	<p><i>massimizzare la quota di mercato</i></p>	<p><i>massimizzare il profitto, difendendo la quota di mercato</i></p>	<p><i>ridurre le spese e "mungere" il prodotto</i></p>

COSA E' IL Marketing Mix



E' la combinazione delle diverse leve di marketing adottabili da un'impresa per il raggiungimento degli obiettivi di mercato. E' composto da 4 elementi (le 4 P):

- **Prodotto (product)**
- **Prezzo (price)**
- **Comunicazione (Promotion)**
- **Distribuzione (Place)**

STRATEGIE a livello di marketing

	INTRODUZIONE	CRESCITA	MATURITA'	DECLINO
PRODOTTO	<i>offrire un prodotto base</i>	<i>offrire estensioni del prodotto, garanzia, servizi</i>	<i>diversificare marche e modelli</i>	<i>eliminare i prodotti deboli</i>
PREZZO	<i>prezzo determinato sulla base del cost-plus</i>	<i>prezzo per penetrare il mercato</i>	<i>prezzo per pareggiare o battere la concorrenza</i>	<i>taglio dei prezzi</i>
DISTRIBUZIONE	<i>realizzare una distribuzione selettiva</i>	<i>realizzare una distribuzione intensiva</i>	<i>realizzare una distribuzione più intensiva</i>	<i>essere selettivi: <u>eliminare i punti vendita non redditizi</u></i>
PUBBLICITA'	<i>realizzare la conoscenza del prodotto fra gli adottanti iniziali e i rivenditori</i>	<i>realizzare consapevolezza e interesse nel mercato di massa</i>	<i>sottolineare le differenze e i vantaggi della marca</i>	<i>ridurre il livello di mantenimento dei clienti ultra-fedeli</i>
PROMOZIONE E VENDITE	<i>usare un'intensa promozione vendite per spingere alla prova prodotto</i>	<i>ridurre per approfittare dell'elevata domanda</i>	<i>aumentare per incoraggiare la conversione di marca</i>	<i>ridurre a un livello minimo</i>

Possibili canali informativi

<http://www.lazioeuropa.it/>

<http://www.lazioinnova.it/>

Seguici sui social



[/portafuturo lazio](#)



[@pf_lazio](#)



[pflazio](#)



Le slide possono essere richieste inviando una email a info@portafuturo lazio.it

Grazie per l'attenzione
www.portafuturo lazio.it