BUSINESS PLAN

Nome

Sintesi preliminare

Sintesi preliminare

- La sintesi preliminare ha lo scopo di definire sinteticamente l'idea imprenditoriale che si intende realizzare. Proprio per questo è buona norma preparare la sintesi preliminare solo dopo avere redatto il business plan, perché solo dopo avere studiato e approfondito al meglio l'intera situazione è possibile estrarre una sintesi. Bisogna inoltre tenere presente che la sintesi preliminare è il primo documento letto dai potenziali finanziatori e deve quindi assolutamente attirarne l'attenzione. Deve quindi suscitare interesse, essere scorrevole, interessante, trasmettere importanza, senza però cadere nell'errore di essere prolissi, stucchevoli o peggio ancora di fornire informazioni non vere e dati gonfiati.
  - In che cosa consiste in breve il progetto (obiettivi economici e sociali)
  - Quali risultati economici competitivi può consentire di ottenere (opportunità offerte dal mercato)
  - Perché è innovativo (tecnologia disponibile)
  - Cosa si richiede al destinatario del business plan (proposta di finanziamento)

IDEA IMPRENDITORIALE

L'impresa

- **L'IMPRESA**
  - Il nome dell'impresa (ragione sociale o denominazione)
  - La data di costituzione e la forma giuridica
  - Composizione societaria
  - Il capitale di impresa e la ripartizione tra i soci
  - L'oggetto della società
  - Campo di attività (elenco dei prodotti/servizi che si intende offrire)
  - Breve storia aziendale
  - Ubicazione (sede legale ed operativa, caratteristiche del sito, motivi di scelta della localizzazione)
  - Presenza di legami con altre imprese
    - Sintesi delle alleanze e degli accordi già raggiunti con altre aziende
    - Identificazione di possibili alleanze future
    - Le relazione industriali poste in essere

IDEA IMPRENDITORIALE

L'imprenditore

- **L'IMPRENDITORE o IL GRUPPO IMPRENDITORIALE**
  - I componenti del gruppo imprenditoriale e le loro competenze, esperienze passate e motivazioni

IDEA IMPRENDITORIALE

La formula

- **LA FORMULA IMPRENDITORIALE**
  - Descrizione sintetica della formula imprenditoriale e dei motivi per i quali essa dovrebbe risultare vincente:
    - Quali esigenze vogliamo soddisfare?
    - Chi sono i nostri clienti?
    - Qual è il prodotto/servizio offerto ai clienti?
    - Qual è il mercato geografico e quali sono i nostri clienti?

MISSION E VISION (la funzione e il ruolo dell'impresa nel mercato e la ragione della sua esistenza):

- Qual è la nostra missione?
- Chi siamo?
- Cosa ci aspettiamo dalla realizzazione di tale iniziativa?

IDEA IMPRENDITORIALE

Il prodotto/servizio

- Descrivere il prodotto o il servizio commercializzato
  - Caratteristiche fisiche del prodotto, magari includendo opuscoli informativi, disegni e fotografie. (qualità, affidabilità, prestigio, eleganza, sicurezza, livello tecnologico, design, confezione).
  - Servizi collaterali. (trasporto e tempi di consegna, assistenza post vendita, garanzie e assicurazioni, altri servizi).
  - Finalità. L'obiettivo è quello di spiegare nel dettaglio le possibilità di impiego e i vantaggi per il cliente.
  - Attrattività e Innovatività. Si cerca di descrivere ciò che distingue il prodotto dell'impresa da quello degli altri.
  - Evoluzione. Può essere utile descrivere i passaggi evolutivi di sviluppo del prodotto e soprattutto le possibili evoluzioni future (crescita, maturità, declino).

PIANO OPERATIVO

Il processo produttivo

- Definizione del processo di produzione.
- Scelta della capacità produttiva: dimensionamento del processo produttivo.
- Scelta della tecnologia: (Know-how, brevetti e licenze)
- Disegno del processo produttivo
- Tempificazione del processo
- Identificazione dei punti critici
- Identificare il lay-out: per localizzare all'interno dell'azienda le diverse attrezzature previste, cercando di rendere fluido e razionale al massimo il processo di produzione.
- Quantificare la produzione (in numero di pezzi)
- Quantificare il fabbisogno di materie prime
- Controllo del processo produttivo
- Make or buy: descrizione di eventuali fasi produttive esternalizzate

PIANO ORGANIZZATIVO

Management

- Individuare le aree necessarie al raggiungimento dell'obiettivo strategico
- Definire il fabbisogno di personale per ogni area aziendale
- Vertice e management aziendale (chi sono i dirigenti e di cosa si occupano)
- Formulare l'**organigramma** dell'azienda
- Identificare i profili professionali necessari a ricoprire ogni posizione
- Definire le politiche retributive

PIANO DI MARKETING

Mercato

- Mercato: definizione del mercato e opportunità di inserimento
  - Trend di settore
  - Zona geografica

PIANO DI MARKETING

Analisi della domanda

Clienti

- Analisi della domanda quantitativa e qualitativa
- Segmentazione del mercato
- Prospettive di sviluppo della domanda

PIANO DI MARKETING

Analisi dell'offerta

- **Concorrenza e fattori esogeni**
  - Analisi della struttura dell'offerta
  - Concorrenti diretti ed indiretti: fornire una panoramica dei concorrenti per il prodotto in esame, indicando punti deboli e punti di forza
  - Barriere all'entrata
  - Prodotti/servizi sostitutivi

PIANO DI MARKETING

Analisi dell'offerta

- **Concorrenza e fattori esogeni**
  - Analisi dei concorrenti chiave

MARKETING MIX		CONCORRENTE A	CONCORRENTE B	CONCORRENTE C
PRODOTTO	Punti di Forza			
	Punti di Debolezza			
PREZZO	Punti di Forza			
	Punti di Debolezza			
DISTRIBUZIONE	Punti di Forza			
	Punti di Debolezza			
COMUNICAZIONE	Punti di Forza			
	Punti di Debolezza			

PIANO DI MARKETING

Posizionamento

- Posizionamento del prodotto o del servizio
  - Affermazione che definisca in modo univoco il prodotto nel settore di mercato e rispetto ai prodotti concorrenti nel tempo
  - Posizionare i singoli prodotti di ogni concorrente in relazione al nuovo prodotto

10. Promessa ai consumatori
    - Affermazione che sintetizzi il vantaggio del prodotto o del servizio per il cliente

PIANO DI MARKETING

Strategie competitive

- **ANALISI SWOT**
  - Punti di forza: sono quelle condizioni favorevoli che l'impresa può sfruttare, grazie alle proprie competenze specifiche, per realizzare un vantaggio competitivo. (ad esempio: buona conoscenza del mercato, conoscenze tecniche del prodotto, flessibilità produttiva,).
  - Punti di debolezza: rappresentano gli eventi sfavorevoli che possono mettere in crisi la gestione dell'azienda. (ed esempio: problemi tra i soci, scarsa clientela, scarse informazioni sul cliente e sul mercato).
  - Opportunità: (ad esempio: leggi di finanziamento agevolato, normativa favorevole, apertura di nuovi mercati, economie di scala, facile reperimento di materie prime…).
  - Minacce: (ad esempio: crisi economica…).
  - Fattori critici di successo: doti fondamentali che occorre possedere in un determinato ambito competitivo per aver successo rispetto ai concorrenti.

PIANO DI MARKETING

Strategie competitive

S	Strenghts	Punti di forza	F	Analisi Interna aziendale	Indicano fattori modificabili	Serve a calcolare la competitività dell'azienda nel mercato in cui opera
W	Weaknesses	Punti di debolezza	D			
O	Opportunities	Opportunità	O	Analisi del mercato in cui si opera	Indicano fattori non modificabili	Serve a calcolare l'attrattività del mercato in cui si opera
T	Threats	Minacce	M			

PIANO DI MARKETING

Strategie competitive

- **Strategie di Marketing Mix**
  - Politica di prodotto (product)
  - Politica di prezzo (price)
  - Politica di distribuzione (place)
  - Politica di comunicazione (promotion)

  - Politica di servizio al cliente
  - Politica di servizio al canale.
  - Politica dell'evidenza fisica, persone e processi

PIANO DI MARKETING

Politica di prodotto

- Imballaggio del prodotto
  - Discutere il formato, il prezzo, l'aspetto e la strategia
  - Discutere i problemi relativi alle operazioni di evasione per gli articoli non spediti direttamente con il prodotto
- Costo del venduto
  - Riepilogare il costo del venduto e le distinte base di alto livello

PIANO DI MARKETING

Politica di prezzo

- Prezzi
  - Riepilogare prezzi specifici o strategie di prezzi
  - Confrontare prodotti analoghi
- Criteri
  - Riepilogare i criteri importanti per la comprensione dei principali problemi relativi ai prezzi

PIANO DI MARKETING

Politica di distribuzione

- Strategia di distribuzione
- Canali di distribuzione
  - Riepilogare i canali di distribuzione
- Distribuzione per canale
- Illustrare un piano dell'apporto di ogni canale in termini di quota percentuale della distribuzione - Un grafico a torta può essere utile allo scopo

PIANO DI MARKETING

Politica di distribuzione

- Distribuzione internazionale
  - Considerare le strategie di distribuzione
  - Discutere i problemi specifici della distribuzione internazionale
- Strategia per la definizione dei prezzi internazionali
- Problemi di localizzazione
  - Sottolineare i requisiti per le variazioni locali da apportare ai prodotti

PIANO DI COMUNICAZIONE

Politica di comunicazione

- Messaggio per gruppo di destinatari
- Strumenti da utilizzare
- Budget
- Informazioni demografiche sul segmento di consumatori

PIANO DI COMUNICAZIONE

Politica di comunicazione

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI

- **WEB** (sito, banner, social media, ecc.)
- **FIERE DI SETTORE ED EVENTI**
- **DIRECT MARKETING** (volantinaggio, telemarketing, mailing, emailing, porta a porta, ..)
- **PROMOZIONI**
- **AFFISSIONI ESTERNE** (cartellonistica, auto, tram, …)
- **STAMPA** (quotidiani, riviste di settore, magazine, ..)
- **PUBBLICITA' RADIO E TV** (spot, …)
- **SPONSORIZZAZIONI**
- **PUBBLICHE RELAZIONI** (digital p.r, ..)

PIANO DI COMUNICAZIONE

Politica di comunicazione

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NUOVI

- **MARKETING TRIBALE**
- **MARKETING VIRALE**
- **MARKETING ESPERENZIALE**
- **MARKETING NON CONVENZIONALE** (GUERILLA, STREET, AMBIENT, ECC.)

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Piano degli investimenti

- **Definire l'ammontare dei capitali necessari per costituire e avviare l'impresa: PIANO DEGLI INVESTIMENTI**
- **IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI**
  - Immobili
  - Automezzi
  - Impianti e macchine
  - Mobili
- **IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI**
  - Licenze, marchi, brevetti
  - Spese di costituzione
- **IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE**
  - Cauzioni per affitto immobili
  - Gli elementi del capitale circolante operativo sono invece:
  - Crediti verso clienti
  - Scorte di magazzino

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Fonti di copertura

- **Individuare le fonti di finanziamento: FONTI DI COPERTURA**
  - **INTERNE: capitale fornito dall'imprenditore, capitale di rischio (in denaro e natura); Prestiti senza interessi; Riserve**
  - **ESTERNE: Prestiti bancari; Prestiti concessi dai fornitori**

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Conto Economico

- **Valutare la profittabilità del progetto nei primi anni di vita dell'impresa: CONTO ECONOMICO PREVISIONALE**
  - **Valorizzazione del costo del lavoro dei soci**
  - **Budget dei costi fissi**
  - **Calcolo del costo variabile e totale per unità di prodotto**

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Conto Economico

- **Mercato di riferimento** per % segmento di interesse
- **Mercato di interesse** per % aree di interesse
- **Target** per consumo medio
- **Domanda potenziale** per quota di mercato
- **Quantità domandata** per prezzo → RICAVI

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Stato Patrimoniale

- Valutare la situazione patrimoniale dell'impresa nei primi anni di vita con un occhio particolare all'indebitamento: STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE
- Verificare se la futura impresa sarà capace di produrre la liquidità necessaria: PIANO DEI FLUSSI (cash flow)
  - Determina entrate ed uscite finanziarie: è importante la loro previsione in quanto è uno strumento in grado di informare l'imprenditore circa i bisogni di denaro. Le previsioni devono essere effettuate per periodi brevi (mese, trimestre, semestre) e devono essere continuamente aggiornate.
- IL SISTEMA DI INDICI E L'ANALISI DEL PUNTO DI PAREGGIO

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Cash Flow

- **Verificare se la futura impresa sarà capace di produrre la liquidità necessaria: PIANO DEI FLUSSI (cash flow)**
  - **Determina entrate ed uscite finanziarie: è importante la loro previsione in quanto è uno strumento in grado di informare l'imprenditore circa i bisogni di denaro. Le previsioni devono essere effettuate per periodi brevi (mese, trimestre, semestre) e devono essere continuamente aggiornate.**

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Break Even Point

- **IL SISTEMA DI INDICI E L'ANALISI DEL PUNTO DI PAREGGIO**