

FORMAZIONE

IL BUSINESS PLAN

centro isadora duncan

 RESCOGITA
relazioni e soluzioni

COS'È IL PROJECT MANAGEMENT

- ▶ E' il governo del processo di pianificazione e controllo della progettazione di nuovi servizi/prodotti
- ▶ Lo strumento in grado di supportare il Project Management è il Business Plan

CHE COS'È UN BUSINESS PLAN

Il Business Plan, definito anche “studio di fattibilità” o “piano strategico d’impresa e/o attività imprenditoriale, rappresenta lo strumento essenziale per presentare, in maniera organica ed efficace, un’idea imprenditoriale ed i risultati della sua possibile implementazione.

Il Business Plan si concretizza in un documento in cui vengono esposte sinteticamente le informazioni chiave di una nuova iniziativa imprenditoriale a beneficio dei potenziali investitori.

A COSA SERVE UN BUSINESS PLAN

Un Business Plan efficace deve convincere il potenziale investitore che si è individuato un Prodotto/Servizio ad alto potenziale e che il gruppo imprenditoriale possiede le capacità manageriali necessarie per sviluppare l'iniziativa.

IL BUSINESS PLAN SERVE ALL'IMPRENDITORE

- ▶ per analizzare in modo organico tutti gli aspetti dell'iniziativa tutti gli aspetti della nuova iniziativa (risorse umane e finanziarie, alternative possibili)
- ▶ per conoscere più a fondo il settore nel quale si inserisce la nuova iniziativa/la nuova impresa
- ▶ per pianificare l'avvio dell'iniziativa, delineando strategie, piani di azione e tempi di attuazione
- ▶ per verificare la fattibilità del progetto attraverso la previsione delle minacce e delle difficoltà che l'azienda incontrerà nel corso del suo sviluppo
- ▶ per avere gli elementi necessari alla verifica costante del progetto e della sua implementazione

IL BUSINESS PLAN SERVE ALL'INVESTITORE

- ▶ per acquisire tutte le informazioni necessarie a produrre una scelta di investimento
- ▶ per comprendere le caratteristiche dell'iniziativa
- ▶ per valutare l'originalità /unicità del progetto
- ▶ per valutare il calibro del gruppo imprenditoriale
- ▶ per valutare il fabbisogno finanziario dell'iniziativa

IL BUSINESS PLAN È EFFICACE QUANDO

- ▶ **Riesce a convincere il potenziale finanziatore sia della bontà dell'iniziativa che della capacità imprenditoriale/manageriale del soggetto proponente**
- ▶ **Riesce a convincere che il soggetto proponente ha le "idee chiare", sia sulla strategia di sviluppo della nuova iniziativa, sia sulle concrete opportunità di attuazione**

LA STRUTTURA DEL BUSINESS PLAN

- ▶ **L'analisi di Settore**
- ▶ **La business Idea**
- ▶ **Il piano di marketing**
- ▶ **Il piano tecnico produttivo**
- ▶ **Il piano della struttura**
- ▶ **Il piano del Personale**
- ▶ **Il piano degli investimenti**
- ▶ **Il piano economico finanziario**
- ▶ **Il piano di copertura dei costi**
- ▶ **L'Analisi di fattibilità economico finanziaria**

L'ANALISI DI SETTORE

La valutazione di fattibilità di una nuova iniziativa imprenditoriale parte dall'inquadramento del settore produttivo/merceologico nella quale essa si inserisce

L'analisi di settore (o Indagine di Mercato) deve consentire l'acquisizione di alcune importanti informazioni :

- 1. Cosa fa il settore**
- 2. Come si colloca nel sistema economico complessivo**
- 3. Quali sono le influenze esterne che hanno impatto sul settore**
- 4. Come evolvono domanda ed offerta**
- 5. Chi acquista e cosa**
- 6. Chi sono i produttori e quanto vendono**
- 7. Quali sono i concorrenti e secondo quali modalità competono**
- 8. Qual è la tecnologia dominante**
- 9. Qual è la struttura dei costi e la l'incremento di ricchezza generato dal settore**
- 10. Quali sono gli elementi di successo o di insuccesso all'interno del settore**

L'ANALISI DI SETTORE

L'analisi di settore consente di mettere in relazione tra loro l'ambiente di riferimento, l'impresa, la nuova iniziativa imprenditoriale ed il settore di riferimento.

LA BUSINESS IDEA

La direzione verso la quale orientare gli sforzi imprenditoriali, al fine di favorire lo sviluppo della nuova iniziativa imprenditoriale.

La Business Idea viene definita da:

- ▶ **Il servizio offerto (o che si intende offrire) ovvero ciò che la nuova iniziativa intende offrire ai propri clienti**
- ▶ **Il mercato servito ovvero la tipologia di clienti della nuova iniziativa**
- ▶ **La Tecnologia ovvero le caratteristiche salienti del processo di produzione/erogazione del servizio**
- ▶ **Gli Obiettivi e la Filosofia Aziendale vale a dire i valori e le finalità che portano l'impresa ad intraprendere la nuova iniziativa**
- ▶ **L'Immagine aziendale vale a dire il messaggio che un'azienda vuole trasmettere al mercato**

DALL'IDEA AL BUSINESS PLAN



IL PIANO DI MARKETING

Descrizione di :

- A. Cosa si vuole fare > **OBIETTIVI DI VENDITA**
- B. Come farlo > **STRATEGIE DI VENDITA**
- C. Con quali strumenti > **MARKETING MIX**
- D. Chi lo farà e con che cosa > **RISORSE IMPEGNATE**

Per dimostrare che:

- ▶ I servizi offerti dalla nuova iniziativa avranno un mercato appetibile
- ▶ La strategia e le leve di marketing che si prevede di utilizzare siano adeguate al raggiungimento degli obiettivi di vendita prefissati

DEFINIZIONE DI UN PIANO DI MARKETING

Attingere informazioni quantitative e qualitative dal mercato di sbocco individuato relative a:

- A. Clienti.** Individuazione e descrizione dei clienti utenti del servizio. I clienti potenziali devono essere classificati in gruppi omogenei e facilmente identificabili (principali segmenti di mercato)
 - B. Concorrenza.** Analisi della concorrenza e delle caratteristiche peculiari dei servizi concorrenti
 - C. Dimensione e sviluppo del mercato.** Definita sulla base di dati statistici di mercato e della conoscenza dei servizi offerti e dei clienti individuati.
- Le informazioni necessarie su dimensioni e sviluppo del mercato si ricavano attraverso lo strumento dell'indagine di mercato.**

GLI OBIETTIVI DI VENDITA

Gli obiettivi di vendita sono strettamente correlati alle scelte di marketing mix

Essi vengono esplicitati in termini di:

- 1. Mercato potenziale**
- 2. Quota di mercato acquisibile**
- 3. Previsioni di vendita**
- 4. Costi ed investimenti di marketing**

LA STRATEGIA DI MARKETING

- 1. Definizione del gruppo di clienti che saranno raggiunti attraverso le azioni iniziali di vendita**
- 2. Definizione del gruppo di clienti che saranno oggetto delle azioni di vendita successive**
- 3. Individuazione delle particolari caratteristiche del servizio che verranno utilizzate come elementi che qualificano l'offerta (prezzo, qualità distribuzione...)**
- 4. Definizione dell'ampiezza geografica del mercato di riferimento e la dinamica di tale ampiezza**

MARKETING MIX

- A. La pianificazione dell'offerta – la definizione della Service Idea : quale servizio di base offrire (Core Service, quali servizi accessori aggiungere. I servizi accessori arricchiscono l'offerta base, qualificandola e integrandola all'interno di un servizio Globale – La Service Idea deve essere definita attraverso caratteristiche di Unicità (forza di penetrazione) e Originalità (potere attrattivo sull'utenza)**
- B. La definizione del prezzo – analisi dei seguenti elementi:**
- ▶ **Costi supportati per la produzione e la distribuzione del servizio**
 - ▶ **Utilità e qualità del servizio percepita dal cliente**
 - ▶ **Caratteristiche comportamentali dell'utenza**
 - ▶ **Comportamento della concorrenza**
 - ▶ **Elasticità della domanda**
 - ▶ **Strategia aziendale**

MARKETING MIX

C. Il piano di comunicazione

- ▶ **Obiettivi delle azioni di comunicazione**
- ▶ **Utenti potenziali da raggiungere (tipologia, numerosità, atteggiamento nei confronti del servizio ecc...)**
- ▶ **Contenuti del messaggio**
- ▶ **Messaggio che si intende utilizzare**
- ▶ **Media da utilizzare**
- ▶ **Tempi dell'azione comunicativa (inizio frequenza fine)**
- ▶ **Risultati attesi dall'azione comunicativa**
- ▶ **Costi dell'azione comunicativa**
- ▶ **Modalità di erogazione/distribuzione**
- ▶ **Individuazione di canali di promozione/ vendita del servizio**

IL PIANO DELLE SPESE DI MARKETING

A. Costi di gestione:

- ▶ Costi di vendita
- ▶ Costi di distribuzione
- ▶ Costi di comunicazione

B. Investimenti in capitale:

- ▶ Fisso: automezzi, fabbricati, attrezzature mobili
- ▶ Circolante : magazzino

IL PIANO TECNICO PRODUTTIVO

Il sistema di erogazione

- ▶ La qualità del servizio
- ▶ Gli spazi
- ▶ Le attrezzature
- ▶ Le risorse umane/professionali
- ▶ La partecipazione del Cliente
- ▶ I costi

IL PIANO DELLA STRUTTURA

Definizione delle risorse necessarie per il funzionamento della struttura aziendale connessa con la nuova iniziativa imprenditoriale.

IL PIANO DEL PERSONALE

1. Identificazione dei fabbisogni di personale
2. Definizione dei profili professionali necessari
3. Quantificazione dei costi di ciascun profilo
4. Linee guida per la gestione del personale

IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI

Quantifica il capitale da investire (sia capitale fisso che capitale circolante).

Riepiloga i dati d'investimento che emergono da:

- 1. Piano di marketing**
- 2. Piano di produzione**
- 3. Piano dei costi di struttura**

IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Quantificazione economica delle azioni gestionali definite dai piani operativi:

- ▶ **Piano di Marketing**
- ▶ **Piano di produzione**
- ▶ **Piano dei Costi di Struttura**
- ▶ **Piano del Personale**
- ▶ **Piano degli investimenti**

IL PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Prima valutazione dell'impatto economico finanziario delle strategie formulate nel Business Plan in termini di:

- ▶ **Reddito operativo (costi di produzione, ricavi)**
- ▶ **Capitale investito netto**
- ▶ **Definizione del fabbisogno finanziario a copertura degli investimenti**

IL PIANO DI COPERTURA DEI COSTI PIANO DI FINANZIAMENTO

Individuazione delle modalità di finanziamento degli investimenti:

- ▶ **Autofinanziamento**
- ▶ **Co-finanziamento da parte di Partner di progetto**
- ▶ **Finanziamenti a tasso agevolato (Es. fondo di rotazione)**
- ▶ **Finanziamenti a fondo perduto (leggi di settore, fondazioni, banche)**
- ▶ **Mutui**
- ▶ **Attività di fund raising (piccoli/grandi donatori, CRM)**

VERIFICA PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

Verifica della sostenibilità economico-finanziaria dell'intera iniziativa. Viene svolta da un esperto (commercialista) di fiducia.

centro isadora duncan

Non c'è niente di più ingannevole dei fatti,
a parte le cifre.

George Canning, statista

IL BUSINESS PLAN



RESCOGITA
relazioni e soluzioni

RESCOGITA snc di Magrini R. e Locastro D.
via F. Coggetti, 198 24128 Bergamo BG
tel. +39 035 0272266
mail: info@rescogita.it
web: www.rescogita.it