

INTRODUZIONE AL BUSINESS PLAN

Comincia con il definire la tua idea di business

Questo aspetto è di importanza cruciale: una buona idea spesso nasce dal nulla, da una intuizione, da un “problema” che hai riscontrato tu o che hanno in tanti altri. Ciò che conta non è che la tua business idea sia originale (sono migliaia le idee simili tra loro). Quello che importa è che sia realizzabile. Accade spesso, infatti, che tante idee “geniali” non trovano nella realtà alcun tipo di applicazione pratica. Gli uffici brevetti di tutto il mondo sono pieni di idee che giacciono lì da anni e non trovano applicazione di mercato. Questo accade perché prima di vendere qualsiasi cosa, devi sapere con quanta più precisione possibile cosa desiderano veramente i tuoi potenziali clienti e cosa li spinge all’acquisto.

Devi partire dai loro bisogni e desideri, per poter arrivare alle loro tasche, altrimenti qualunque sforzo risulta vano. Philip Kotler (un guru del marketing a livello mondiale) dice che “...*non bisogna vendere ciò che si è prodotto, ma occorre produrre ciò che si può vendere*”. Questo significa cambiare completamente l’ottica del business. Significa conoscere in anticipo cosa vogliono (e come la vogliono) i tuoi potenziali clienti, se sono disposti a pagare il tuo prodotto/servizio al prezzo annocon il quale tu lo metterai in vendita e in quali quantità lo acquisteranno. Da queste semplici riflessioni può uscire fuori un prodotto/servizio che poi si “venderà da solo”, vincendo così la scommessa, senza far ricorso al caso, alla fortuna o al destino.

Dove puoi trovare questi dati? Se sei curioso/a (una delle qualità dell’imprenditore), allora sicuramente leggi libri, giornali, riviste, fai le tue ricerche sul web, ascolti le persone che parlano ed esprimono i loro desideri; fai domande per sapere l’opinione di chi sta intorno, ecc.

Definizione e necessità del business plan

Uno degli impegni più gravosi per un imprenditore è esprimere e formalizzare in uno schema organico le idee innovative che possono essere sfruttate per creare una impresa. In pratica, il business plan serve proprio a colmare questa esigenza e costituisce quindi un punto di partenza indispensabile. Queste, le funzioni principali di un piano d’impresa:

- torna utile per dare consistenza alla propria idea imprenditoriale;
- contiene gli indicatori in grado di verificare e valutare il successo dell’azienda in un determinato arco di tempo;
- rappresenta uno degli strumenti fondamentali per ottenere finanziamenti.

Il business plan, in sostanza, descrive la situazione di una impresa in un tempo che può andare, ordinariamente, da uno a tre anni.

Per quanto detto fin qui, la stesura del business plan deve essere ben curata e completa, sia nel contenuto che nella forma e le notizie e le idee che vi si riportano non possono che essere precise, dettagliate, realistiche e, se possibile, innovative ed accattivanti. Tenendo presente che non è la sua lunghezza che ne garantisce la sostenibilità.

Un buon business plan deve poter dimostrare che i flussi di cassa generati anno per anno, e specialmente nei primi tre anni, coprono buona parte degli investimenti.

Va pure notato che tra le garanzie più valide a rassicurare i possibili finanziatori va annoverato l’apporto di capitale proprio che l’imprenditore è pronto a impegnare nel suo progetto, in quanto testimonia che egli è il primo a credere nel successo dell’idea d’impresa.

Le componenti di un piano d’impresa

In sintesi, esse sono:

- la descrizione dell’**idea** oggetto dell’iniziativa che ci si propone di realizzare;
- la descrizione delle proprie **competenze** e delle **motivazioni** in base alle quali ci si è decisi a scommettersi;
- la descrizione dell’**analisi del mercato di riferimento** (della clientela, cioè, alla quale saranno rivolti i propri prodotti o servizi), in tutte le sue segmentazioni.
Si tratta di analizzare il mercato specifico al quale ci si vuole rivolgere (situazione attuale ed

evoluzione prevista) e di definire il target di clienti che si vuole raggiungere, descrivendone i bisogni, specialmente se ancora insoddisfatti.

L'analisi attenta del settore di riferimento deve rilevare le caratteristiche e le tendenze sia della domanda che dell'offerta dei prodotti o servizi che si intendono fornire, nonché le minacce e le opportunità che il settore presenta. L'analisi della domanda dei potenziali clienti deve consentire di prevedere quanto, quando, come e dove essi acquistano.

Altre componenti del business plan:

- **l'area territoriale** della propria clientela;
- **l'ubicazione** dell'impresa;
- **i punti di forza, l'innovatività e l'attrattività dell'idea**, in base alle quali si presume che i propri prodotti o servizi saranno preferiti, rispetto a quelli della concorrenza;
- **l'analisi della concorrenza**, che è utile per diversi motivi:
 - a) conoscere i prodotti offerti, la loro qualità e il loro prezzo;
 - b) scoprirne i punti di forza e quelli di debolezza;
 - c) sapere come sono stati risolti problemi che anche noi ci troveremo ad affrontare.

Basterà avviare un confronto con tre concorrenti, rilevandone l'ubicazione, le dimensioni, la qualità della loro offerta e gli orari in cui se ne può usufruire, i prezzi praticati e il fatturato annuale, la quantità e le caratteristiche della clientela che raggiungono, la qualità e il numero dei dipendenti.

L'analisi della concorrenza come sopra descritta, permetterà di stabilire dove posizionarci per quanto riguarda il rapporto qualità/prezzo. Se puntare cioè sulla qualità alta con un prezzo alto o sulla qualità bassa con un prezzo basso o su una qualità più alta, mantenendo un prezzo uguale alla concorrenza a motivo, per esempio, del fatto che si dispone di macchinari migliori o di migliori fornitori o di un minor costo del lavoro, grazie agli incentivi sulle assunzioni di cui possiamo godere;

- **il marketing**

Risultano utili alcune variabili del marketing mix, al fine di capire se puntare su:

- a) mercati nuovi con prodotti o servizi nuovi, sapendo che questo approccio può comportare grandi potenzialità, ma anche un alto indice di rischio;
 - b) mercati attuali con prodotti o servizi nuovi, il che potrebbe consentire di sbaragliare la concorrenza;
 - c) mercati nuovi con prodotti o servizi attuali, cosa che consentirebbe di ampliare gli spazi di mercato, trovando clienti non ancora serviti dalla concorrenza;
 - d) mercati attuali con prodotti o servizi già in essere: è la scelta più semplice e meno rischiosa, a patto che i margini di mercato siano ancora consistenti;
- la pubblicità, uno strumento fondamentale, da utilizzare specialmente nell'importante e delicata fase del lancio di un'impresa, nella quale è bene non risparmiare ma, al contrario, investire;
 - **la struttura societaria**, cioè la veste giuridica con la quale verrà gestita l'impresa;
 - **l'organizzazione** e il piano operativo. L'organizzazione: occorre prevedere con quali persone, strutture, attrezzature, ecc. verranno coperti i ruoli e le responsabilità. Definire l'organizzazione significa, ancora, individuare le funzioni (e chi le coordinerà) da coprire per gestire l'azienda e i rispettivi collaboratori che presidieranno tali funzioni, badando che siano in grado di adempiere al meglio il loro compito (organizzazione del lavoro, gestione del personale, approvvigionamenti, produzione, pubblicità e promozione, vendite, amministrazione, ricerca e sviluppo, qualità, ecc.);
 - **il piano finanziario**, infine, che riguarda gli investimenti, gli aspetti contabili e fiscali, i flussi di cassa, i finanziamenti, gli altri incentivi e le agevolazioni possibili, ecc.

Per la sua consistenza, eminentemente tecnica, l'elaborazione di questa parte del business plan va costruita in maniera assai prudente, avvalendosi delle specifiche competenze di un commercialista.

La **conclusione** è scontata. Elaborato il business plan si capirà se i costi si manterranno inferiori ai ricavi, almeno nel breve periodo e, di conseguenza, se la business idea risulta fattibile o meno.

(Don Enzo Giannello)