



Business Plan, cos'è e perché è importante

mercoledì
11 Novembre
ore 12:00

WEBINAR 2020
I mezzogiorno di
Metropoli di Paesaggio



Metropoli
di Paesaggio



DOVE

ERAVAMO

RIMASTI



PARTNER
CHIAVE



ATTIVITÀ
CHIAVE



VALUE
PROPOSITION



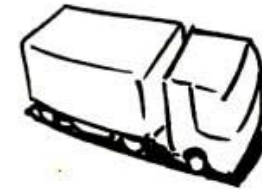
RELAZIONI
CON I CLIENTI



SEGMENTI DI
CLIENTELA



RISORSE
CHIAVE



CANALI



STRUTTURA DEI COSTI

FLUSSI DI RICAVI





PARTNER
CHIAVE



ATTIVITÀ
CHIAVE



VALUE
PROPOSITION



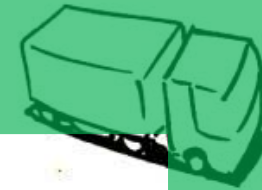
RELAZIONI
CON I CLIENTI



SEGMENTI DI
CLIENTELA



RISORSE
CHIAVE



CANALI



STRUTTURA DEI COSTI

FLUSSI DI RICAVI





PARTNER
CHIAVE



ATTIVITÀ
CHIAVE



VALUE
PROPOSITION



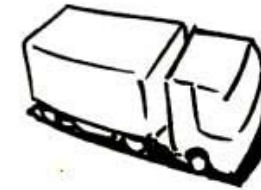
RELAZIONI
CON I CLIENTI



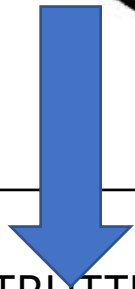
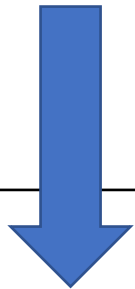
SEGMENTI DI
CLIENTELA



RISORSE
CHIAVE

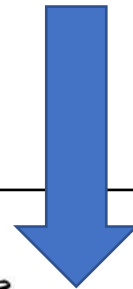


CANALI



STRUTTURA DEI COSTI

FLUSSI DI RICAVI





PARTNER
CHIAVE



ATTIVITÀ
CHIAVE



VALUE
PROPOSITION



RELAZIONI
CON I CLIENTI



SEGMENTI DI
CLIENTELA

**GESTIONE
DELL'INFRASTRUTTURA**



RISORSE
CHIAVE

PRODOTTO



CANALI

**RAPPORTO CON
IL CLIENTE**



STRUTTURA DEI COSTI

FLUSSI DI RICAVI



ASPETTI FINANZIARI

BUSINESS

PLAN

COS'È IL BUSINESS PLAN?

Il Business Plan è lo strumento attraverso il quale lo sviluppo dell'idea imprenditoriale è rappresentata in termini qualitativi e quantitativi nel tempo.

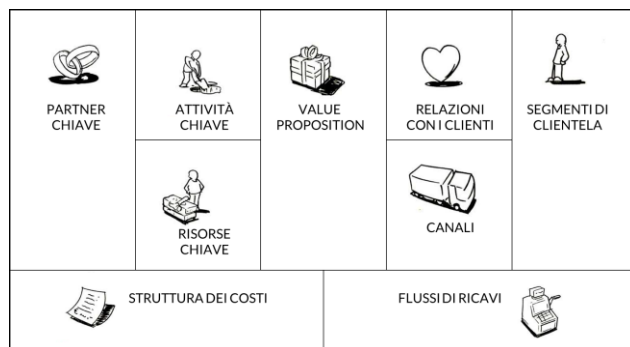
Può altresì definito come un piano di fattibilità per realizzare l'idea imprenditoriale.

Si tratta quindi di un documento i cui contenuti servono ad offrire al lettore (e anche al redattore) una comprensione sulla struttura e sui processi dell'azienda, inquadrandola nel settore e nel mercato, ed proiettando questa in un futuro di breve-medio termine.

MA PRIMA

COME SI ARRIVA AL BUSINESS PLAN?

IDEA



TEST ED APPRENDIMENTO

ANALISI

Prototype it -pretotipare-

Assicurati di costruire la **cosa giusta**,
prima di costruirla per bene.

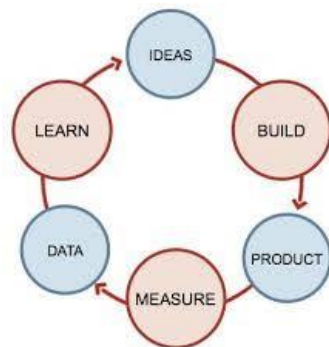


Alberto Savola
trad. italiana Leonardo Zangrando

Seconda Edizione Prototype
settembre 2011

Copyright (c) Alberto Savola 2011
Tutti i diritti sono riservati.
Copyright (c) Leonardo Zangrando 2012

1



APPRENDERE - IL METODO DEL PRETOTIPARE

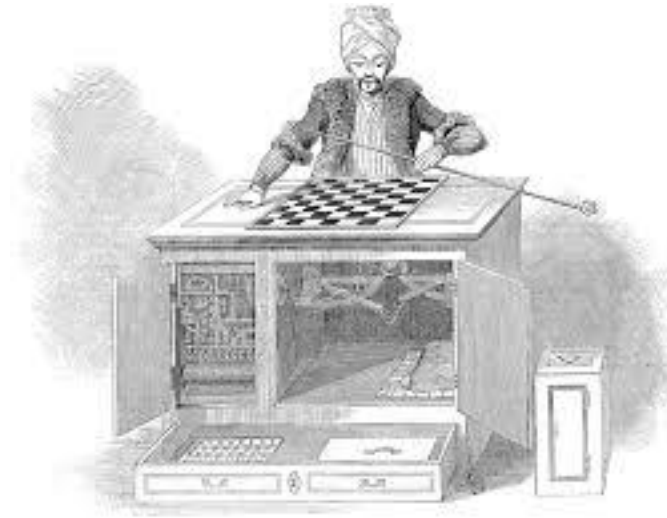
PROTOTIPO

VS

PRETOTIPO



Primo esemplare, modello originale di una serie di realizzazioni successive (spec. con riferimento a congegni e macchine), costruito, per lo più artigianalmente, nella sua grandezza normale e suscettibile di collaudi e perfezionamenti, su cui è basata poi la costruzione in serie



Verificare l'interesse iniziale e l'effettiva utilizzazione di un potenziale nuovo prodotto, stimolandone l'esperienza con il minimo investimento di tempo e denaro.

Pretotype it -pretotipare-

Assicuratevi di costruire *la cosa giusta*,
prima di costruirla per bene.



Alberto Savoia
trad. italiana Leonardo Zangrando

Seconda Edizione Pretotipo
ottobre 2011

Copyright (c) Alberto Savoia 2011
Per la traduzione italiana
Copyright (c) Leonardo Zangrando 2012

APPRENDERE - IL METODO DEL PRETOTIPARE

Assicurarsi di costruire la cosa giusta, prima di costruirla per bene

Un valido esempio è offerto da un progetto IBM nell'ambito della ricerca e sviluppo su una tecnologia speech-to-text

L'utilizzo del «software» fu testato nell'ambiente dell'ufficio.



Il risultato? L'utilizzo di un software speech-to-text all'interno di un ufficio rendeva troppo caotico l'ambiente e disturbava i lavoratori

Pretotype it -pretotipare-

Assicuratevi di costruire *la cosa giusta*,
prima di costruirla per bene.



Alberto Savoia
trad. italiana Leonardo Zangrando

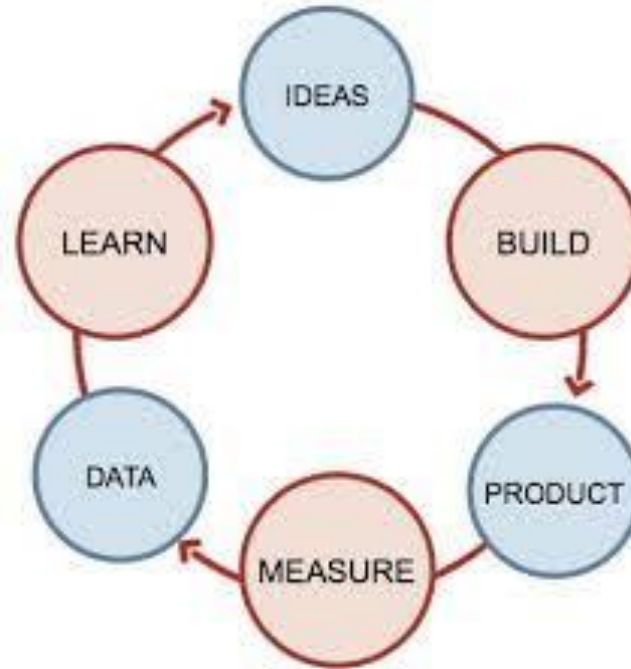
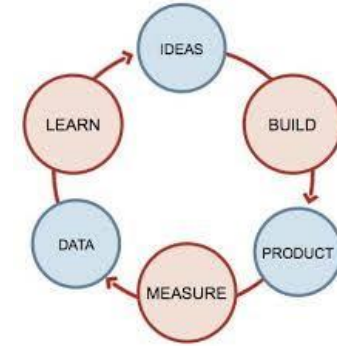
Seconda Edizione Pretotipo
ottobre 2011

Copyright (c) Alberto Savoia 2011
Per la traduzione italiana
Copyright (c) Leonardo Zangrando 2012

APPRENDERE - LEAN START UP

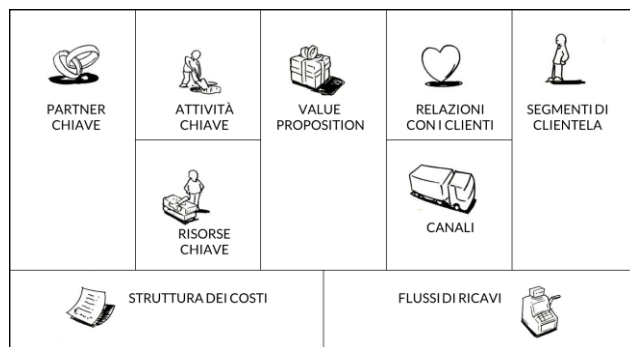
IL termine Lean Start Up deriva dall'omonimo libro di Eric Ries che trae le conclusioni dalla sua «avventura» imprenditoriale con Intuit

L'idea alla base è che gli sforzi della start up - soprattutto nella fase di iniziale di avvio del progetto - devono essere sempre mirati all'apprendimento del rapporto del cliente con il nostro prodotto.



COME SI ARRIVA AL BUSINESS PLAN?

IDEA



TEST ED APPRENDIMENTO

ANALISI

Prototype it -pretotipare-

Assicurati di costruire la **cosa giusta**,
prima di costruirla per bene.

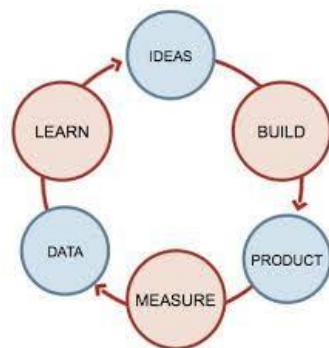


Alberto Savola
trad. italiana Leonardo Zangrando

Seconda Edizione Prototype
settembre 2011

Copyright (c) Alberto Savola 2011
Tutti i diritti sono riservati.
Copyright (c) Leonardo Zangrando 2012

1



BUSINESS

PLAN

PROGETTO IN FASE DI AVVIO



IMPRESA ESISTENTE

A COSA SERVE IL BUSINESS PLAN?

Il Business Plan può servire molteplici obiettivi:

- Stimolare l'imprenditore a riflettere sulla propria idea di business, nonché sulle risorse da utilizzare e sul mercato in cui operare
- pianificare la nuova attività indicando i modi, i tempi e le risorse necessarie
- Condurre delle preventive valutazioni sulla fattibilità del progetto - simulare i costi dell'iniziativa ed eventualmente "aggiustare" il progetto
- Verificare le coerenza e la fattibilità dell'iniziativa analizzando nel dettaglio i diversi aspetti giuridici, finanziari, organizzativi e di mercato
- Convincere i futuri finanziatori e investitori della realizzabilità e profittabilità dell'idea

FUNZIONE INTERNA

FUNZIONE ESTERNA

PER CHI SCRIVIAMO UN BUSINESS PLAN?

I destinatari di business plan sono molteplici:

- IMPRENDITORI E MANAGEMENT
- POTENZIALI FUTURI PARTNER
- INVESTITORI IN CAPITALE DI RISCHIO
- FINANZIATORI A DEBITO
- ISTITUZIONI PUBBLICHE



DESTINATARIO INTERNO

DESTINATARIO ESTERNO

QUAL È LA STRUTTURA DI UN BUSINESS PLAN DI UN NUOVO PROGETTO?

La struttura di un business plan può variare a seconda dello scopo per cui viene redatto ed al destinatario per cui è pensato e creato:

Proviamo a pensare alla differenza tra un business plan di una start up per un venture capital vs un business plan di una PMI per un'istituzione bancaria.

Tuttavia la struttura del documento deve prendere in considerazione almeno i seguenti punti:

- EXECUTIVE SUMMARY
- IL TEAM
- PRODOTTI/SERVIZI
- CONTESTO DI MERCATO
- ANALISI DELLA CONCORRENZA
- PIANO DI MARKETING
- PREVISIONI ECONOMICO-FINANZIARIE-PATRIMONIALI

EXECUTIVE SUMMARY

IL TEAM

IL TEAM

RISORSE
CHIAVE



Per un'idea progettuale o di impresa in fase di avvio, la composizione del team risulta fondamentale per la buona realizzazione del progetto stesso.

L'obiettivo è quello di fornire elementi di valutazione della coerenza tra il progetto d'impresa e le competenze (background professionale in genere) possedute dai promotori.

Infatti è opportuno indicare:

- Le esperienze di formazione e professionali, oltre alle competenze acquisite, di ciascun membro del gruppo
- La valorizzazione delle competenze presenti in ottica di gestione e sviluppo del progetto imprenditoriale

PRODOTTO

SERVIZIO



PARTNER
CHIAVE



ATTIVITÀ
CHIAVE



VALUE
PROPOSITION



RISORSE
CHIAVE

PRODOTTO/SERVIZIO

VALUE PROPOSITION



Per poter esporre al meglio il proprio progetto imprenditoriale è di vitale importanza descrivere al meglio le caratteristiche del prodotto o del servizio che il team intende offrire alla clientela

L'obiettivo in questo caso è quello di Descrivere le caratteristiche dei prodotti/servizi che l'innovazione sviluppata consente di offrire

Una buona descrizione deve prendere in considerazione diversi aspetti:

- sviluppo dei prodotti/servizi
- Costi e modalità di produzione
- Utilità percepita dal cliente
- Caratteristiche fisico/tecniche

PRODOTTO/SERVIZIO

VALUE PROPOSITION

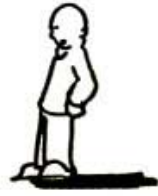


Una scaletta (indicativa) dei contenuti di questa sezione sono:

- Innovazione scientifica/tecnologica sviluppata
- Prodotti e/o servizi offerti
- Componenti di innovazione e di differenziazione dei prodotti e/o servizi offerti
- Stadio di sviluppo del prodotto/servizio

CONTESTO DI MERCATO

CONTESTO DI MERCATO



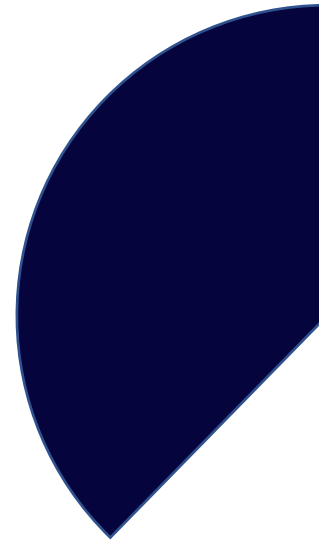
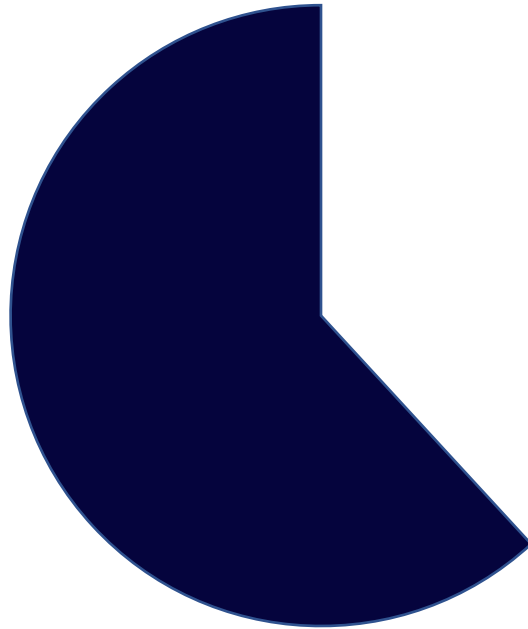
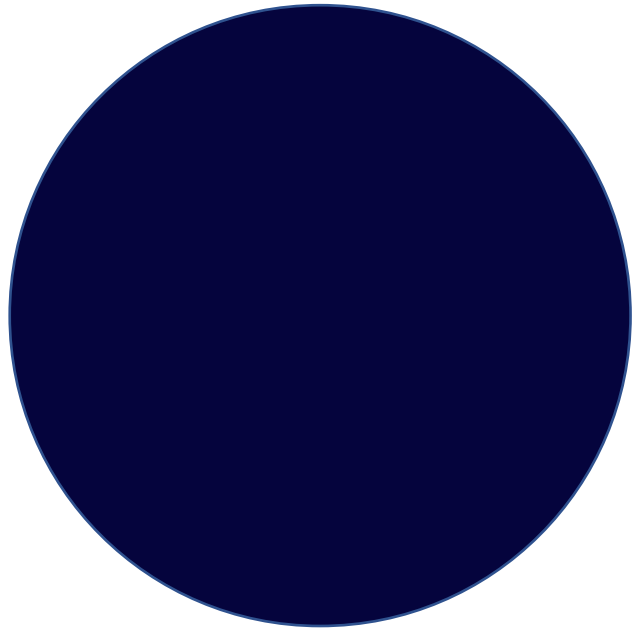
SEGMENTI DI CLIENTELA

Serve a contestualizzare il mercato in cui il progetto intende inserirsi analizzando in particolare il lato della domanda del mercato.



CONTESTO DI MERCATO

In pratica serve ad individuare e stimare un numero potenziale di clienti che verosimilmente acquisteranno il nostro prodotto



CONTESTO DI MERCATO

Quali sono i principali step per riuscire ad individuare il nostro mercato di riferimento?

- Analisi demografica
 - B2C → conoscere il numero di abitanti di una determinata area, la densità di popolazione, le fasce di reddito, le professioni, le età.
 - B2B → l'analisi delle imprese presenti su territorio che pensi di poter servire
- Dimensioni del mercato: tenendo in mente i due fattori principali:
 - Volume → numero di potenziali clienti.
 - Valore → quantificazione monetaria del numero di transazioni che stimo di realizzare
- Mercato di riferimento: identificare il segmento di mercato al quale vuoi rivolgerti, con le caratteristiche dei diversi segmenti

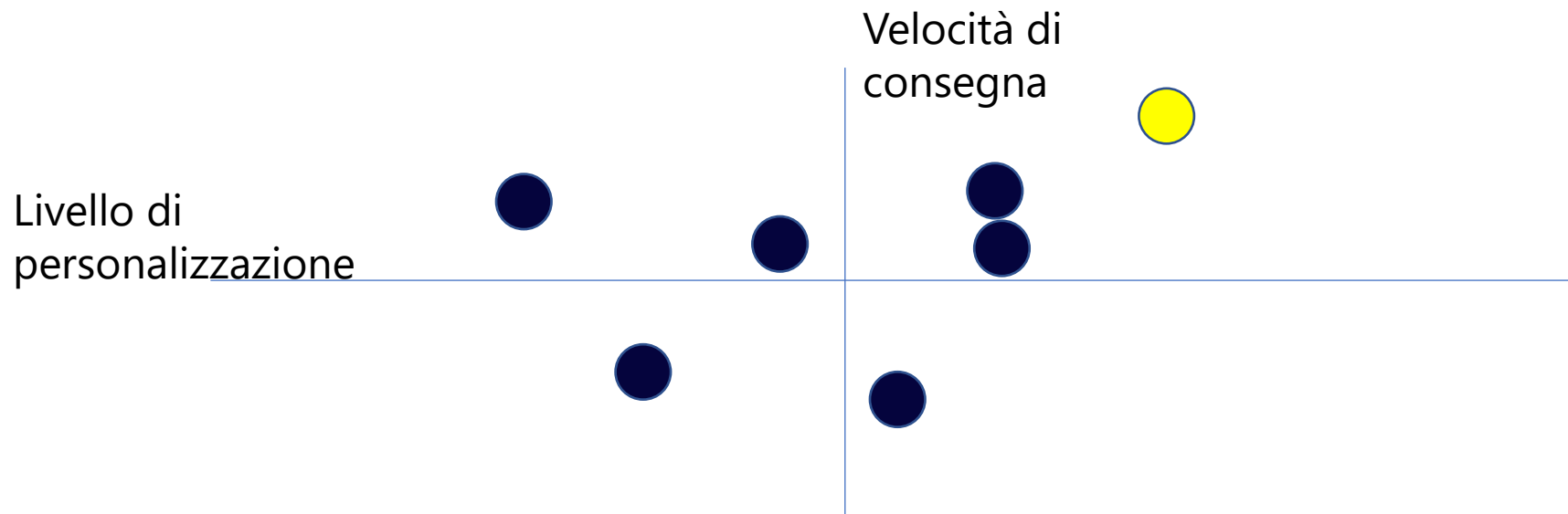
ANALISI DELLA CONCORRENZA

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Dopo aver analizzato il mercato dal lato della domanda, risulta fondamentale l'analisi dell'offerta che è attualmente presente sul mercato, specificando quali sono i fattori che consentono (almeno sulla carta) al nostro progetto di risultare «migliori» rispetto ai concorrenti.

Gli step principali sono:

- Individuazione dei competitor
- Raccolta delle informazioni sulla concorrenza e sulla loro offerta
- Elaborazione delle informazioni reperite
- Adozione di strategie mirate



CONTESTO DI MERCATO

Un modello utile per l'analisi del contesto in cui l'impresa vuole andare ad operare è offerta dal modello delle 5 forze di Porter.

Il modello risulta utile per prendere in considerazione e monitorare costantemente alcune forze che possono influenzare, in maniera ambivalente, le operazioni del nostro progetto.



CONTESTO DI MERCATO

In chiusura della sezione relativa al contesto di mercato risulta utile applicare un semplice modello che cerca di collocare l'impresa all'interno di una riflessione strategica: la SWOT analysis.



STRENGTHS

interno

Cosa ci riesce bene?
Quali sono gli aspetti unici del nostro progetto?
Quali aspetti gli altri valutano positivi?



WEAKNESSES

Quali aspetti possiamo migliorare?
In quali aspetti abbiamo meno risorse di altri?

esterno

OPPORTUNITIES

Quali opportunità potremmo sfruttare?
Quali sono i trend da cui potremmo trarre vantaggio?

THREATS

Quali minacce potrebbero danneggiarci?
Cosa sta facendo la concorrenza?

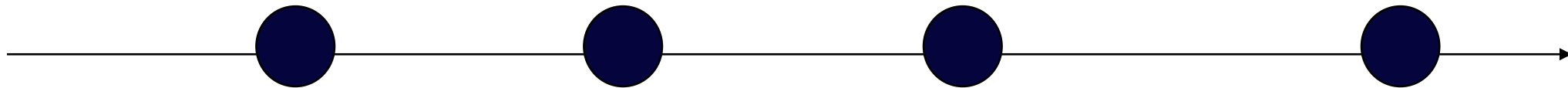
PIANO DI SVILUPPO

PIANO DI SVILUPPO

Il piano di sviluppo (o piano di marketing) contiene nel dettaglio le strategie e le azioni che si dovranno svolgere per raggiungere gli obiettivi contenuti nel Business plan.

In pratica una volta delineate le caratteristiche e i processi interni dell'impresa, e il contesto in cui questa vuole operare (con le relative relazioni con i clienti), il piano di sviluppo deve presentare le tappe che il team vuole percorrere per arrivare ai risultati presentati.

Devono essere quindi definite le strategie e le azioni operative per la penetrazione e il presidio dei mercati target.



LE PREVISIONI ECONOMICHE



STRUTTURA DEI COSTI

FLUSSI DI RICAVI



PREVISIONI

Le previsioni economico-patrimoniali-finanziarie sono le previsioni quantitative delle operazioni descritte all'interno del business plan.

Solitamente i documenti che si presentano sono:

- CONTO ECONOMICO
- STATO PATRIMONIALE
- RENDICONTO FINANZIARIO

La corretta rappresentazione numerica delle azioni e delle risorse descritte all'interno del business plan risulta fondamentale

PREVISIONI

CONTO ECONOMICO

Il conto economico evidenzia il risultato economico d'esercizio del periodo di riferimento del bilancio

Può risultare in un utile o una perdita di esercizio

STATO PATRIMONIALE

Lo stato patrimoniale definisce la situazione patrimoniale ad una certa data di un'impresa, solitamente esposto in sezioni **ATTIVO E PASSIVO**

Esponde la composizione di fonti e di impieghi

RENDICONTO FINANZIARIO

Il rendiconto finanziario riassume tutti i flussi di cassa che sono avvenuti in un determinato periodo

EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY

L'executive summary è il riassunto delle informazioni importanti che si trovano all'interno del Business Plan.

Si tratta del primo impatto che qualsiasi lettore del Business Plan ha con il progetto imprenditoriale e quindi non risulta molto importante al fine di riportare le informazioni che si vogliono evidenziare.

L'obiettivo è di riassumere le informazioni importanti trovate nel resto del documento e viene spesso elencato nel sommario come una sezione separata. Quando è scritto bene, racconta una storia in modo rapido ed efficiente con uno scopo chiaro. Il formato e la lunghezza dipendono dal tipo di comunicazione.

Più di tutte le altre sezioni, l'executive summary deve rispettare i principi di buona redazione di un business plan:

- Principio di chiarezza → chiaro e comprensibile affinché il destinatario possa capire immediatamente l'idea imprenditoriale
- Principio di completezza → completo di ogni informazione ritenuta rilevante per la comprensione del progetto cui il documento si riferisce
- Principio di attendibilità e prudenza → rappresentare gli scenari che, con maggiore probabilità, si verificheranno

PERCHÉ I PROGETTI IMPRENDITORIALI FALLISCONO?

Tom Schryver

executive director dell'Entrepreneurship and Innovation Institute della Johnson Graduate School of Management di Cornell

Perché le start up falliscono?

le startup falliscono quando finiscono i soldi. Perché non possono investire negli strumenti necessari alla crescita, né sono in grado di pagare gli stipendi dei dipendenti.

Per le start up esauriscono i soldi?

o pochi clienti comprano il prodotto, o da parte loro non c'è abbastanza interesse a comprare da convincere gli investitori a fornire altro capitale necessario.

Perché i clienti non sono interessati al prodotto?

La prima regola per un imprenditore è conoscere il mercato. Il segmento di potenziali clienti ha bisogno di comprendere che il prodotto o il servizio offerto da un'azienda sia utile a risolvere un problema, o a creare un'opportunità convincente a tal punto da giustificarne l'acquisto (concetto che si può sintetizzare con la definizione "value proposition"). Senza adattamento del prodotto al mercato non ci sarà clientela interessata ad acquistare.

PERCHÉ I PROGETTI IMPRENDITORIALI FALLISCONO?

Perché le aziende non adattano il prodotto al mercato?

La filosofia vincente è quella di mettersi nei panni dei clienti, creare empatia con essi e conoscere personalmente quali sono i loro bisogni. Molti imprenditori sono invece concentrati su cosa il prodotto (o il servizio) debba portare sul mercato secondo le loro esigenze. La vera sfida, invece, è intercettare i problemi e le opportunità dei clienti, oltretutto analizzare il contesto in cui essi li sperimentano, con l'obiettivo di proporre l'offerta più adatta.

Perché gli imprenditori non conoscono a fondo i loro clienti?

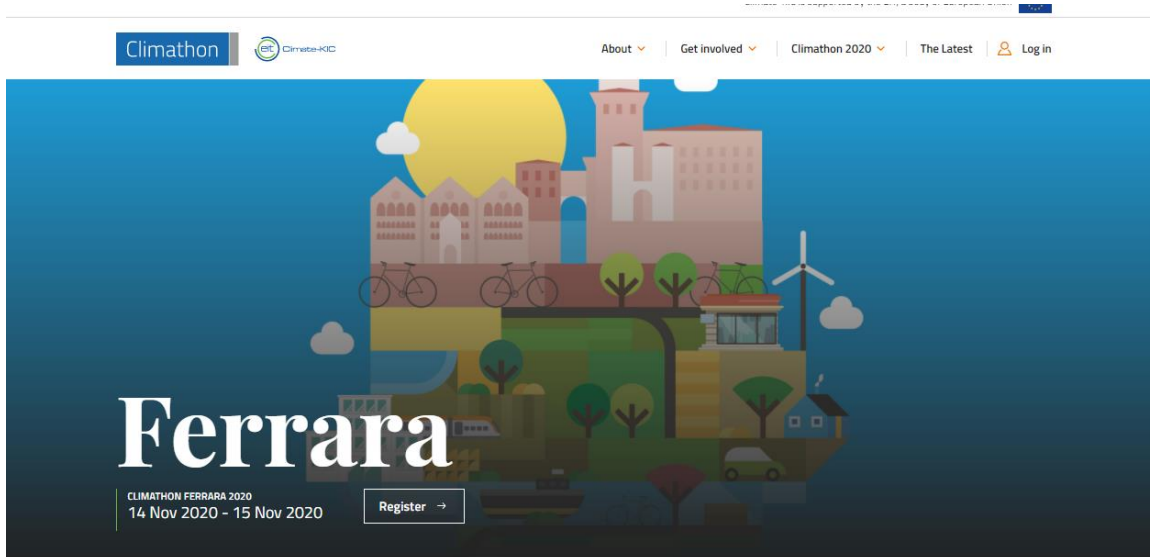
Così come la maggior parte delle aziende che devono crescere rapidamente, anche le startup si muovono lungo due direzioni: "le cose di valore che possono essere fatte" e "il poco tempo per metterle in pratica". È del tutto naturale che, in realtà così frenetiche, si effettui un elenco delle priorità. Partendo da qui, bisogna però tenere presente che la conoscenza dei propri clienti non può essere delegata. Solo se ogni componente della startup, dai founders in giù, sarà in grado di capire a fondo i bisogni dei propri clienti, si potranno sviluppare prodotti appetibili per il mercato e riuscire a scalare.

.

CLIMATHON FERRARA 14-15 NOVEMBRE – VUOI PARTECIPARE?



1. Air quality crowdsourced data
2. Mixed-mode commuting: bike+bus+train
3. Sustainable tourism & wayfinding
4. Commuters North area
5. Sustainable of tourist structures



<https://climathon.climate-kic.org/ferrara>

Come vuoi partecipare?

Mentor

Il Mentor ha il ruolo di affiancare il team. Il risultato del progetto dipende dall'efficacia dei consigli di professionisti ed esperti del settore. Se credi di avere l'esperienza necessaria questo ruolo fa per te.

[Clicca qui](#)

Leader

Il Leader motiva, stimola, ispira, distribuisce risorse, fissa le deadline e trascina la squadra alla vittoria. Ogni team è composto da minimo 3 e massimo 5 partecipanti e il leader ha l'onere di compilare il form

[Clicca qui](#)

Brainmarket

Sei da solo e vuoi partecipare al Ferrara Hackathon? Il brainmarket è un'alternativa per chi è senza squadra. In base alla richiesta, l'organizzazione formerà un team in base al numero di candidature.

[Clicca qui](#)

<https://ferrarahackathon.it/partecipa/>

GRAZIE PER L'ATTENZIONE