

METTERSI IN PROPRIO

BUSINESS PLAN, BUSINESS PLAN FINANZIARIO ED INVESTIMENTI,
ASPETTATIVI FISCALI, CONTABILITÀ, CON METTERSI A LAVORO

The book cover features a large red exclamation mark above a yellow cracked eggshell. The text reads: "TI È NATA UN'IDEA? ECCO COME FARLA CRESCERE." Below this, there is a list of bullet points and a small image of the book's cover and spine. At the bottom, a red banner states: "Dal 18 febbraio in edicola a 14,00€".

LA GUIDA INDISPENSABILE PER PARTIRE
CON IL PIÙ DI CASTO

- Perché prima ancora di avviare un'attività è necessario avere un'idea chiara
- Gli aspetti giuridici dell'impresa individuale ai vari tipi di società
- Come creare un utile economico: i costi, le deduzioni, gli adempimenti
- Tutto quello che c'è da sapere sul denaro e sui meccanismi di lavoro

Dal 18 febbraio in edicola a 14,00€

Cristiana Trovò, *Metterti in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Trovare l'idea imprenditoriale

Trovare l'idea è sicuramente il primo passo da compiere per l'aspirante imprenditore. Naturalmente non esiste un percorso definito che porti ad una nuova idea, ma essa può essere suggerita dalle nostre esperienze e dall'osservazione critica della realtà che ci circonda....

L'idea non deve essere a tutti i costi geniale od originale, ma è importante che sia chiara e realizzabile.

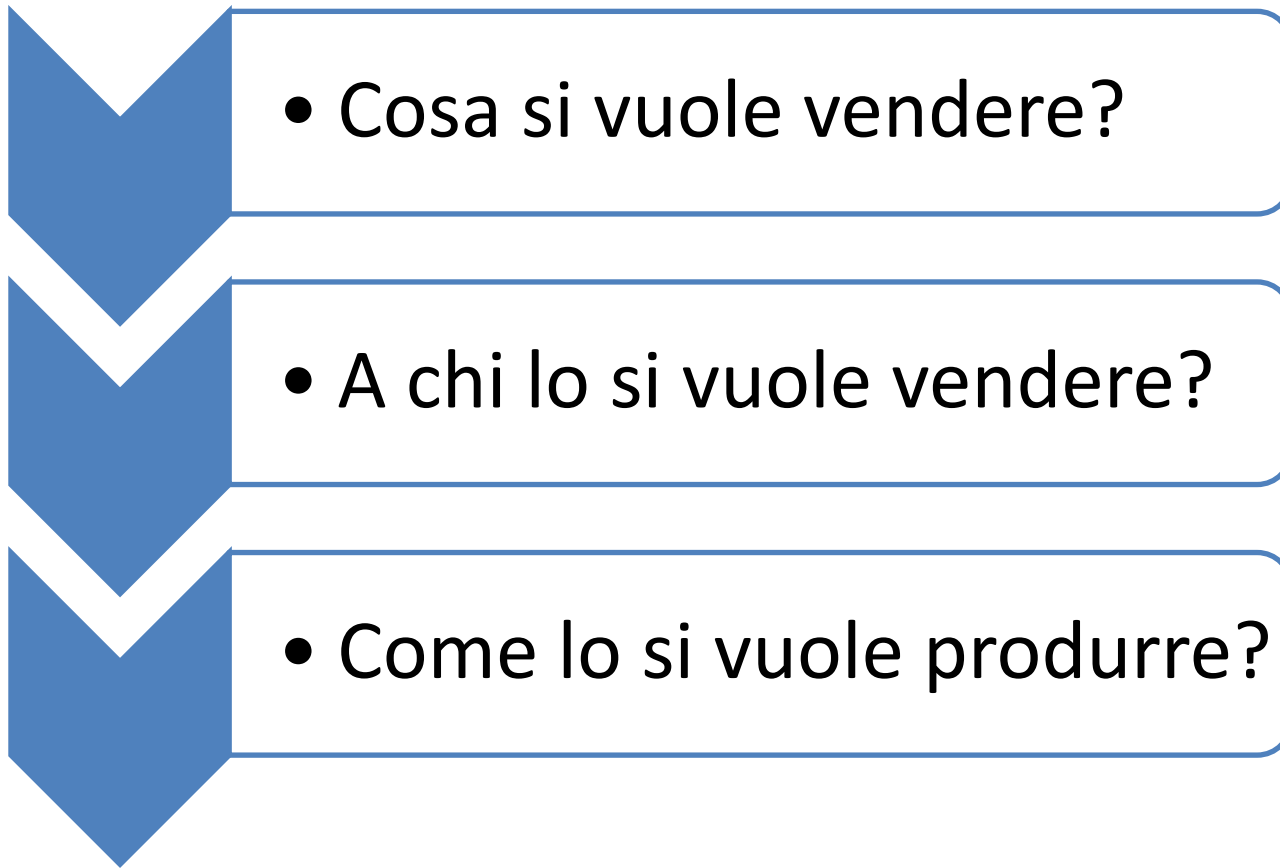
Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica. Thomas Alva Edison...

La **Business Idea** è definita come un sistema di coerenze necessarie all'impresa per acquisire vantaggi competitivi all'interno di un mercato.

La coerenza è l'attributo fondamentale della fattibilità del progetto imprenditoriale e deve essere analizzata rispetto alle componenti:

- **sistema di prodotto**
- **segmento di mercato**
- **risorse interne**

Decisioni di base sull'idea



Immaginare il progetto

Se riteniamo che la nostra idea abbia basi realistiche è utile immaginare il progetto nel dettaglio soffermandosi in particolare sui seguenti aspetti.

La mission del progetto

Alcune regole di base per scrivere la mission del progetto:

- usare un numero di parole in linea di massima non superiore a 50;
- definire cos'è e cosa fa la nostra impresa;
- utilizzare concetti chiari, sintetici e tangibili;
- coinvolgere il più possibile, in tale sforzo di sintesi, tutti i soggetti che condividono il progetto imprenditoriale;
- utilizzare la massima sincerità nel descrivere le motivazioni alla base della scelta imprenditoriale.

Attenzione a non strafare: un'idea, soprattutto in fase iniziale, è spesso più che sufficiente. Due a volte sono troppe, perché possono finire per generare confusione e per essere sviluppate in maniera più approssimativa.

da Cristiana Trovò, *Mettersi in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Rischi e opportunità

Il raffronto fra i rischi e le opportunità connessi al nuovo business aiuterà a valutare anticipatamente la convenienza o meno a porre in essere il progetto

Fattori di rischio-opportunità

- **di area economica:** fase espansiva o recessiva dei cicli economici, andamento del mercato di riferimento, rigidità o flessibilità della struttura dei costi di produzione, struttura della concorrenza, esistenza di barriere all'entrata nel business, o al contrario di nicchie da soddisfare, eventuale definizione di accordi commerciali preventivi, etc..
- **di area politica:** stabilità di governo, presenza di misure a sostegno delle imprese, eventuali tutele accordate al settore, rigidità o flessibilità del mercato del lavoro
- **di area sociale:** presenza di mode o di tendenze, presenza di gruppi di pressione, tasso di invecchiamento della popolazione, tessuto culturale del segmento-target di consumatori
- **di area tecnologica:** vedi scheda a parte
- **di area ambientale:** cambiamenti climatici in atto, normative in materia di riduzione dell'inquinamento, crescita dell'interesse verso i prodotti "sostenibili"

Fattori di rischio-opportunità tecnologici

Nell'area tecnologica l'analisi potrebbe essere indirizzata preliminarmente verso una verifica dell'attività esistente di ricerca e sviluppo e sulla presenza di brevetti o innovazioni tecnologiche concorrenti, per poi valutare fattori quali il tasso di cambiamento tecnologico, la convergenza di settori fino a pochi anni fa nettamente separati, le prospettive legate alle energie alternative, la possibilità di sviluppare e brevettare tecnologia propria.

Rischi Opportunità

- Quali sviluppi potrebbero rendere i vostri servizi/prodotti obsoleti?
- Quando osservate il mercato, cosa riuscite a vedere che i vostri concorrenti non vedono?
- Come si muovono i vostri competitori per dominare il mercato?
- Quali cambiamenti in corso nella società potranno essere sfruttati dalla vostra azienda?
- Quali minacce si nascondono nel nuovo mercato elettronico via internet?
- Quali alleanze strategiche potrete stringere con altre organizzazioni?
- Quali cambiamenti nel mercato mondiale potrebbero limitare le possibilità di sviluppo della vostra azienda?
- Quali nuove tecnologie vi permetteranno di essere più competitivi delle aziende presenti attualmente sul mercato?

Obiettivi e risultati

Gli *obiettivi* possono essere definiti come le cose da realizzare, in conformità alla missione aziendale, per cogliere quelle opportunità che si sono individuate e che rendono interessante il business in questione. Si tratta in pratica di tappe di avvicinamento da raggiungere nel corso della realizzazione progressiva del progetto. Gli obiettivi sono individuabili e definibili a parole, in quanto si prestano a essere descritti e rappresentati nel loro insieme.

I *risultati* sono efficacemente descritti dai numeri, in quanto esprimono le performance realizzate o da realizzare in termini quantitativi e oggettivi.

da Cristiana Trovò, *Mettersi in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Obiettivi e risultati

Un approccio corretto	Un approccio errato
Individuare obiettivi e risultati chiari e pianificati in maniera sistematica	Obiettivi e risultati non definiti accompagnati da approssimazione progettuale
Coinvolgere nella pianificazione il maggior numero possibile di collaboratori	Pianificazioni di tipo esclusivamente verticistico, astratte dalle problematiche della realtà operativa
Utilizzare la pianificazione come strumento di pianificazione interna ed esterna	Obiettivi e risultati palesemente irrealizzabili in rapporto alle risorse complessivamente impiegate

da Cristiana Trovò, *Mettersi in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Suddivisione dell'impresa in aree

Un possibile approccio operativo potrebbe essere quello di suddividere la realtà aziendale che ci proponiamo di realizzare in quattro aree ben distinte:

- area tecnico-produttiva
- area commerciale e di marketing
- area amministrativa e organizzativa
- area finanziaria

Focalizzate gli aspetti organizzativi principali di ogni singola area

- Chi avrà la responsabilità di gestire quest'area?
- Quali risorse dovrò attivare per raggiungere gli obiettivi prefissati?
- Quali competenze sarà necessario cercare per garantire l'operatività di questa area?

da Cristiana Trovò, *Mettersi in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Tempi di realizzazione

Pianificare un progetto aziendale di qualsiasi tipo non può prescindere da un'attenta analisi previsionale dei tempi di implementazione dell'iniziativa. Molto spesso la fattibilità di programmi anche ambiziosi risulta vanificata dalla difficoltà di definire con una certa precisione l'arco temporale necessario a trasformare i progetti in realizzazioni concrete....

Un ulteriore passo avanti sarà quello di ipotizzare le conseguenze di eventuali variazioni nei tempi di esecuzione effettivi rispetto a quelli preventivati. ...

Riuscire a determinare numericamente gli effetti economici di tali scostamenti, e poter al contempo assicurare un sufficiente grado di flessibilità operativa al progetto risultano quindi elementi cruciali per il successo di qualunque iniziativa. Al contrario, progetti rigidamente vincolati a tempi di realizzazione ben precisi saranno connotati da un fattore di rischio potenzialmente maggiore.

da Cristiana Trovò, *Mettersi in proprio*, Il Sole 24 Ore, 2014 (in edicola in questi giorni)

Verificare la business idea

Per poter valutare il progetto di base, non ci resta che cercare di comprendere quali siano i presupposti che, anche da un punto di vista soggettivo, lo rendono attuabile e, di contro, tentare di immaginare le principali difficoltà che dovremo incontrare per concludere con successo la nostra iniziativa.

Si tratta cioè di individuare punti di forza e punti di debolezza del progetto, dando ovviamente per scontato che le valutazioni espresse in precedenza abbiano consentito di delineare un quadro favorevole.

Punti di forza (e, al contrario, punti di debolezza)

- composizione ed esperienza dei proponenti
- mercato di riferimento
- aspetti tecnico-produttivi
- aspetti organizzativi
- aspetti finanziari