

Il Business Plan

Creatività, entusiasmo e fantasia sono doti fondamentali in qualunque iniziativa imprenditoriale. Ma, quando si avvia un'impresa, il rischio è sempre in agguato. Lo strumento fondamentale per non andare allo sbaraglio è il business plan, un documento di programmazione indispensabile per determinare obiettivi e strategie ed evidenziare gli eventuali pericoli.

Cosa è il Business Plan?

Il business plan è un progetto dettagliato, che prende in esame tutte le aree di attività di un'impresa. E' una sorta di carta d'identità dell'azienda, attraverso la quale si mettono per iscritto tutte le componenti di un piano imprenditoriale: dall'analisi di mercato al progetto finanziario, dal marketing alla gestione delle risorse umane. Più è dettagliato, più agevola i rapporti dei neo-imprenditori con gli istituti di credito. Ma le sue funzioni vanno oltre a quella di semplice biglietto da visita della società, per ottenere finanziamenti pubblici o privati. Un business plan ben fatto serve per capire i problemi che si dovranno affrontare e gli strumenti a disposizione per farlo.

Preparare il business plan richiede tempo e dedizione. Non si tratta di una semplice descrizione dell'attività che si intende avviare, né di un promemoria sulle principali spese da sostenere e sui fornitori da contattare. Il business plan è un progetto dettagliato, che getta le fondamenta della nuova impresa e le garantisce maggiori probabilità di sopravvivenza.

Perché fare un Business Plan?

Gli scettici ritengono che la pianificazione scritta sia una perdita di tempo. Ma gli esperti dimostrano che è meglio perdere uno o più mesi, piuttosto che chiudere l'azienda, poco dopo averla avviata. Elaborare un piano scritto della propria idea d'impresa, oltre al tempo e a una piena dedizione, richiede uno sforzo intellettuale superiore alla semplice immaginazione. L'entusiasmo iniziale per la nuova idea spesso induce l'aspirante titolare d'azienda a minimizzare i dati non favorevoli al progetto, o addirittura a non considerarli... Le ricerche pratiche per compilare il business plan possono evidenziare dati prima sconosciuti all'imprenditore, con i quali dovrà confrontarsi se non vuole rischiare di fallire. In termini, poi di comunicazione, il progetto di impresa è la carta di identità dell'imprenditore. Parla di lui, della sua serietà e del suo impegno. E' uno strumento importante per farsi conoscere prima, ed eventualmente finanziare poi. E non è tutto. Il business plan non è utile soltanto in fase di avviamento, ma ha un grande rilievo come strumento di gestione, perché consente di non perdere mai di vista quali sono gli obiettivi dell'azienda e di controllarne l'andamento.

Come fare un Business Plan?

Nella redazione del business plan, l'aspirante imprenditore deve scrivere in modo sintetico, ma non troppo stringato. Deve utilizzare un linguaggio tecnico, ma non specialistico. Deve fornire dettagli, ma non dati superflui... Questi consigli sono utili, ma spesso difficili da interpretare. Qual è la corretta definizione di «sintetico»? Dieci, 20, o 50 pagine? Non esiste una risposta unica. Il buon senso è il metro che deve aiutare il neo-imprenditore a preparare il progetto, tenendo presente che lo stesso può avere diversi destinatari e necessitare perciò di forme di presentazione differenziate.

I fattori da enfatizzare, in ogni caso, sono almeno tre:

- 1) gli obiettivi (che hanno una funzione motivante per sé e per gli altri);
- 2) la ricerca di mercato e il relativo piano di marketing (che dimostra l'esistenza di spazi operativi e i sistemi per conquistarli);
- 3) il conto economico (che illustra costi e ricavi).

Da questi, un lettore esperto può giungere a una prima valutazione dell'idea imprenditoriale.

Gli elementi indispensabili?

Nella copertina del progetto, l'imprenditore deve scrivere nome, indirizzo e telefono della sede dell'attività, oltre ai propri dati personali.

Poi, sono dieci gli elementi importanti per un piano d'impresa completo ed efficace.

1 - Descrizione del progetto.

In modo sintetico, bisogna descrivere l'idea imprenditoriale, con una definizione analitica di ogni prodotto e di ogni servizio che si intende offrire, le caratteristiche tecniche, i materiali, i punti di forza e di debolezza, gli aspetti innovativi, il prezzo (il tutto comparato alla concorrenza).

2 - La forma giuridica della società.

3 - La compagine sociale e l'organico.

In questo capitolo, va evidenziato il profilo dei soci, con un'indicazione delle qualifiche professionali e delle esperienze precedenti. Vanno anche definiti ruoli e funzioni interne ed esterne necessarie, struttura dei compiti e loro relazioni. Il sistema di coordinamento e di gestione delle risorse umane.

4 - L'analisi del mercato.

Prima di avviare un'attività qualsiasi, è bene compiere un'accurata ricerca di mercato. In questa parte vanno evidenziati i risultati della ricerca di mercato; il target di riferimento, il trend di settore, la concorrenza, la struttura distributiva tradizionale del prodotto e del servizio che intendete offrire.

5 - La strategia di marketing.

Qui è necessario definire il piano di marketing, elaborato in relazione alla ricerca di mercato. Utilizzare la regola delle quattro P del marketing: prodotto, prezzo, place (distribuzione), promozione. Non bisogna dimenticare di individuare con precisione il bisogno di mercato che si andrà a esaudire. Con un profilo del consumatore ideale, delle sue caratteristiche e delle sue esigenze.

6 - Strumenti e prassi per il raggiungimento dell'obiettivo imprenditoriale.

In questa sede, vanno descritti tutti gli strumenti necessari al raggiungimento dell'obiettivo. Ci vuole anche una descrizione della sede produttiva (dimensioni, ubicazione, tipo di immobile, contratto di affitto-acquisto, lavori di ristrutturazione, limiti, vantaggi...), un elenco dei fornitori di materie prime. Il disegno tecnico, il processo di produzione o di erogazione del servizio, il controllo qualità, i macchinari o le tecnologie utilizzate...

7 - Gli aspetti organizzativi della società.

In modo dettagliato va definito un piano per la gestione delle risorse umane. Numero dei dipendenti a ogni livello. Curriculum professionale di tutte le figure dirigenziali (sottolineando i punti di forza di ciascuno). Tipologie contrattuali e formule di collaborazione. Il piano di assunzione di nuovo personale, i percorsi di carriera, i progetti di formazione. Orari ed eventuali turni di lavoro.

8 - Piano finanziario.

In questa parte, vanno evidenziati i dati economico-finanziari. Ci vuole prima di tutto il piano di start-up, con le fonti di finanziamento (se necessarie), i metodi e tempi di rimborso.

Ciò contempla:

- Il piano di ammortamento dell'investimento iniziale.
- Una previsione dei costi di gestione, dei flussi di cassa e dei ricavi d'esercizio. In particolare, il conto economico mensilizzato per il primo anno, il conto economico annuale per i primi tre anni, il piano dei flussi di cassa mensili per i primi 12 mesi, lo stato patrimoniale annuale per i primi tre anni.
- Un'analisi dettagliata delle fonti di copertura finanziaria.
- Le condizioni di pagamento concesse ai clienti e le condizioni richieste dai fornitori.

9 - Promozione e pubblicità.

Se nella strategia di marketing si saranno già definite le linee generali in termini di promozione, qui è necessario indicare in modo più dettagliato i piani di comunicazione pubblicitaria. In particolare, è meglio individuare gli strumenti più idonei alla promozione dell'attività dell'impresa, il messaggio che sarà oggetto della comunicazione, il tipo di investimento da sostenere nei primi anni.

10 - La motivazione

Si tratta di una parte molto personale, dove l'imprenditore esprime quali sono le ragioni profonde che lo inducono a scegliere la strada del rischio imprenditoriale. A qualcuno può sembrare inutile dichiarare la propria motivazione. In realtà si tratta di un'indicazione importante per chi sceglie di finanziare un'idea. Alle volte, lo scriviamo spesso sulle pagine della rivista Ekò, è la motivazione profonda dell'imprenditore, la sua determinazione a non arrendersi alle difficoltà, che consente a un'idea di diventare impresa e a un'impresa di avere successo.

Tratto dalla rivista Millionaire

