

# FACCIO IMPRESA

a cura di Paola Lorenzetti

 *alleanza delle*  
**Cooperative**  
*italiane*  
Imola

  
MILLENNIALS.COOP

**Vitamina C**

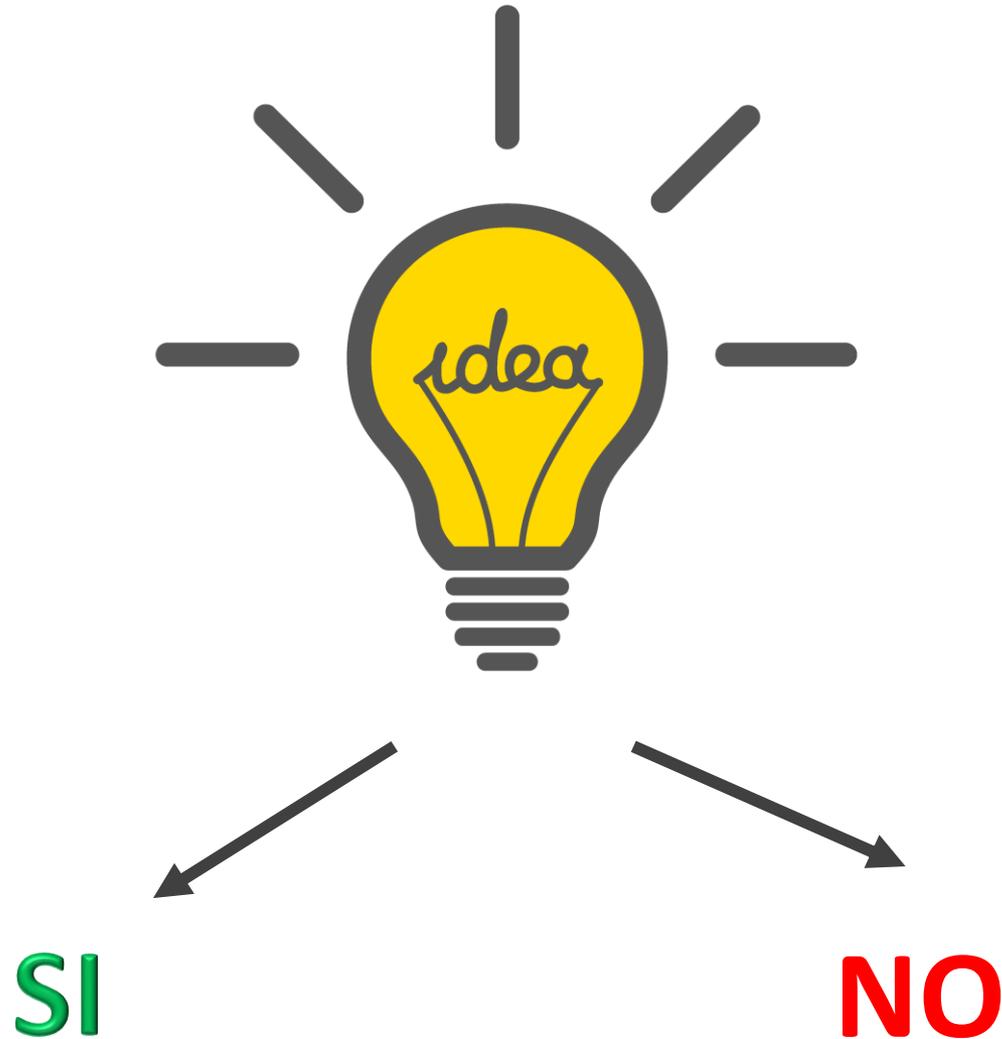
Anno scolastico 2017-2018



**COME SI DEFINISCE UNA BUONA IDEA?**



# Dall'idea al progetto



# Business Plan

A close-up photograph of a document with the title 'Business Plan' written in a large, bold, black font. The text is underlined with a thick black line. The document is on a light-colored surface, and a shadow of a pen is cast across the top left. A portion of a black pen is visible in the bottom right corner.

# Cos'è un Business Plan?

- E' uno studio di fattibilità
- E' il piano strategico d'impresa



E' uno **strumento essenziale** per presentare in maniera **organica ed efficace** un progetto imprenditoriale e i risultati del suo possibile sviluppo.



**BUSINESS  
PLAN**

In quale  
settore  
entro?

Chi sono i  
Concorrenti?

Chi sono i  
clienti  
possibili?

Qual'è il  
prodotto/  
servizio?

Come  
organizzo  
l'attività?

Quali  
investimenti  
necessari?

Quali  
risorse?

Quali  
Prospettive  
di guadagno?



# Perché fare un Business Plan?

- Consente di verificare la reale **fattibilità** dell'iniziativa sotto i suoi diversi profili (tecnico, commerciale, economico-finanziario);
- Costituisce una **guida operativa** per i primi periodi di gestione, ma anche uno strumento di verifica continua;
- Rappresenta un **biglietto da visita** insostituibile per qualsiasi contatto con i finanziatori (è previsto anche da molte leggi di finanziamento per le nuove imprese).



# Perché fare un Business Plan?

Il Business Plan dà la risposta a due domande fondamentali

1. Conviene dar vita all'impresa? E, se la risposta è affermativa..
2. Qual è il modo migliore per realizzarla?



# IL BUSINESS MODEL

E' il modo in cui **un'impresa genera**  
**valore** per i suoi clienti e **trasforma**  
questo valore **in ricavi**



# Cosa è il valore ?

**Valore**

**=**

**Beneficio**

**-**

**Costo**

*E' la differenza tra qualcosa che il cliente acquista, che chiamiamo beneficio, e qualcosa che il cliente cede, che chiamiamo costo (costo monetario e costo in termini di tempo, disagio, ecc)*



**Attenzione**

E' il **cliente** che attribuisce il valore ,  
non l'azienda

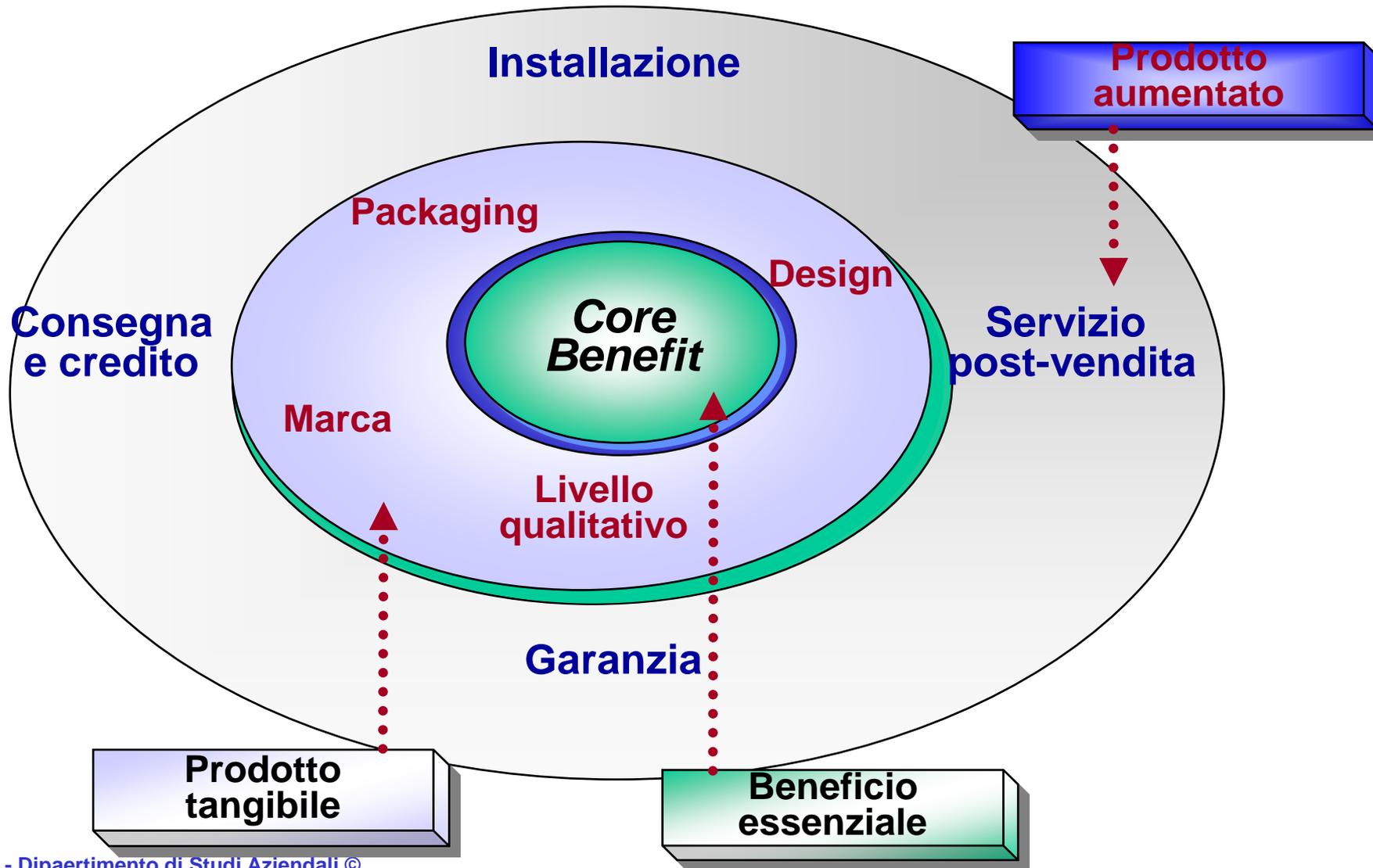


# Come creare valore ?

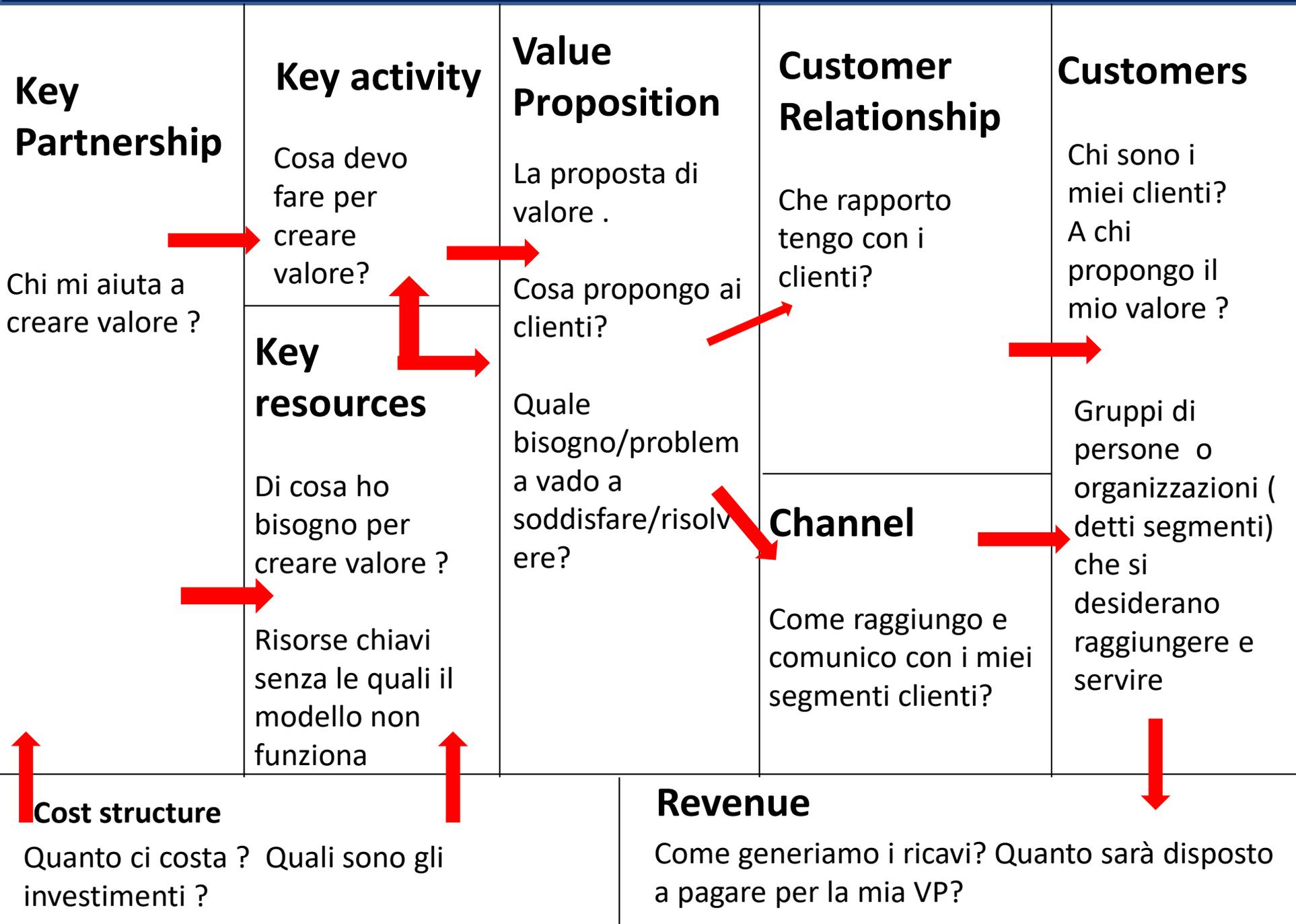


# Il valore del prodotto

concezione allargata ( Kotler)



# Business Model Canvass



# Modello di business

Case history

# GROM

IL GELATO COME UNA VOLTA



**Grazie per l'attenzione**

**Paola Lorenzetti**  
**[plorenz1805@gmail.com](mailto:plorenz1805@gmail.com)**

# TRACCIA DI LAVORO

# Riflessioni sulla mia idea

---

I clienti/consumatori sono consapevoli di avere il problema/bisogno che state cercando di risolvere?

Se esistesse la soluzione l' acquisterebbero?

Siamo in grado di trovare la soluzione giusta al problema?

Acquisterebbero da noi? In altre parole siamo capaci di soddisfare il cliente meglio o peggio dei miei concorrenti ?

Stiamo generando valore ? Quale è la nostra proposta di valore ?

Perché i consumatori dovrebbero acquistare il nostro prodotto/servizio?



# Il mercato di riferimento : cosa sapere

---

Quante e quali **imprese** \*vi operano : sono tante o poche ? Chi sono?

Ci sono **barriere** in entrata o in uscita? *Nessuna, Significative, forti*

*Descrivere le principali barriere all'entrata nel settore specifico (Es: alti investimenti, tecnologia sofisticata, competenze professionali, sistema di relazioni, notorietà del marchio, accesso al sistema distributivo, ecc)*

Qual è il livello di **innovazione** di prodotto o di tecnologia/produzione ?  
*Scarso, medio, alto*

Qual è il grado di **differenziazione di prodotto**? *Basso ( prodotti omogenei), alto ( prodotti differenti)*

*Quali sono i fattori chiave di successo per il mio mercato?*

Le dinamiche della **domanda**: conoscere l'andamento dei dati di consumo ( sono in crescita? In calo? E in prospettiva?)

\* Le fonti informative da utilizzare: Istat, Camera di Commercio, Internet, Giornali specialistici, riviste e quotidiani, etc.



# Suggerimenti per l'analisi dei concorrenti

---

- ✓ Prendere informazioni sui concorrenti su prodotti, prezzi, clienti, dove vendono, organizzazione produttiva, commerciale, punti di forza e debolezza
- ✓ Se possibile , intervistare due/tre dei vostri concorrenti.
  - Preparare un questionario prima di fare l'intervista composto dalle domande da porre ai vostri concorrenti :
    - farsi spiegare i loro prodotti
    - i principali clienti;
    - dove vendono ( in quali canali)
    - loro organizzazione rispetto alla produzione e alle vendite.
  - Dopo l'intervista analizzate con grande attenzione le risposte e predisporre una tabella o un documento di sintesi evidenziando i loro punti di forza e debolezza

**Fonte di informazioni** : Pagine Gialle, siti web, internet, Associazioni Imprenditoriali.

# Quale prodotto/servizio offro?

---

## Descrizione tecnica del prodotto/servizio

Nel caso in cui l'impresa proponga più prodotti, è necessario quasi sempre creare dei raggruppamenti cioè le linee di prodotto o servizio E QUINDI

**Di ciascuna linea di prodotto o servizio occorre descrivere:**

- ❖ i prodotti che la compongono e le specifiche caratteristiche tecniche
- ❖ le tecnologie usate
- ❖ i vantaggi di ciascun prodotto e i relativi elementi caratterizzanti
- ❖ l'innovazione proposta
- ❖ **il prezzo di ciascun prodotto**



# Matrice prodotto /clienti

<b>Target /Prodotto- servizio</b>	A	B
Target X		
Target Y		
Target Z		