



Definizione dell'idea di impresa

23 Febbraio 2022

Alejandro Palladino

Imprenditori si nasce o si diventa?



Imprenditori si può diventare: con l'esperienza e con lo studio.

E' necessario interrogarsi sulle **motivazioni** a mettersi in proprio e ad avviare, in particolare, quel particolare tipo di attività.

Va considerato che questa scelta può avere **conseguenze molto pesanti sulla propria vita personale**. Mettersi in proprio non significa solo cambiare attività: nella maggior parte dei casi significa anche cambiare le proprie abitudini (e in qualche misura quelle della propria famiglia).

Dal punto di vista **tecnico**, occorre accertarsi di possedere in grado adeguato le **competenze** e il **know-how** richiesto per svolgere quel particolare tipo di attività: ad esempio sarà molto difficile avviare un agriturismo o un'officina da meccanico senza una minima esperienza nel settore.

Business idea: trasformare un'idea imprenditoriale in realtà



- nella sua definizione più semplice è **un'idea imprenditoriale**
- è il desiderio di **soddisfare una esigenza di mercato**
- è la voglia di un **cambio di vita**

Business idea: non dimentichiamo che...



- non tutte le nostre business idea si dimostreranno a conti fatti dei validi business case
- dobbiamo essere pronti ad abbandonare l'idea imprenditoriale con la stessa facilità con la quale ce ne siamo innamorati
- non dimentichiamo che se esiste una business idea valida non bisogna illudersi che sarà facile realizzarla.

L'avvio alla creazione di una nuova impresa



può essere articolato in 5 macro-fasi:

1. Valutazione delle attitudini imprenditoriali
2. Definizione dell'idea imprenditoriale
3. Analisi del mercato e del prodotto
4. Organizzazione dell'azienda
5. Redazione del piano d'impresa

Valutazione delle attitudini imprenditoriali



In questa fase occorre:

- individuare i “**punti forti**” e i “**punti deboli**” della propria personalità imprenditoriale
- valorizzare i primi e migliorare i secondi

La definizione dell'idea imprenditoriale



La **business idea** o idea d'impresa è d'importanza cruciale. Una buona idea d'impresa non si può improvvisare. Non è tanto in discussione la sua originalità quanto la sua **realizzabilità**.

Cosa se ne deduce? Prima di pensare di vendere qualcosa, occorre sapere **cosa desidera il cliente**. Bisogna partire dai suoi bisogni, per arrivare alle sue tasche. E' di fondamentale importanza **produrre in base alle esigenze del consumatore** e non produrre qualunque cosa - anche se di qualità - e poi cercare di venderla al consumatore.

Il mercato di riferimento



Per **mercato di riferimento** (in inglese target market) si intende un certo tipo **di mercato** al quale rivolge la propria offerta un'impresa.

La **ricerca di mercato** è la raccolta sistematica e l'analisi **dei** dati sulle condizioni del **mercato di settore**.

I risultati di uno studio di mercato rappresentano una base sicura per poter elaborare **diagnosi e previsioni per un futuro ingresso nel mercato o per lo sviluppo di un prodotto**. Grazie a queste informazioni un'azienda può pianificare e indirizzare gli affari nella giusta direzione o trovare e correggere gli errori. La ricerca di mercato aiuta anche nella definizione dei prezzi: quanto sono disposti a spendere i clienti per un determinato articolo?

L'analisi del mercato e del prodotto



3 fondamentali domande a cui dobbiamo rispondere effettuando delle piccole indagini tradizionali e delle ricerche web, in modo da diminuire i rischi a cui vado incontro.

- **a chi vendere** → **quale mercato**
- **cosa vendere** → **quale prodotto**
- **come produrre** → **con quale struttura aziendale**

Se volessi aprire un negozio di abbigliamento, in un luogo dove già altri negozi hanno aperto e chiuso più volte, dovrei domandarmi ... Perché altri non ce l'hanno fatta?

C'è troppa concorrenza dei centri commerciali? Non c'è passaggio? Il target di clientela scelto era troppo alto per la zona? Non c'è abbastanza popolazione delle classi di età giuste?

Se voglio produrre un prodotto nuovo, che non esiste sul mercato, mi devo domandare: Non esiste perché non c'è richiesta? Il prodotto nuovo riuscirà a trovare mercato? Come lo faccio conoscere?

L'analisi del mercato e del prodotto



Esempio:

Maria vuole aprire un asilo nido nel suo quartiere. Cosa deve sapere prima?

1. nella zona quanti asili nido sono già presenti?
2. quanti bambini ci sono della fascia di età di mio interesse?

Questi dati possono essere richiesti alla Camera di Commercio - ufficio Studi

Il mercato di riferimento



Uno studio **di mercato serve** anche come strumento di marketing e viene sempre utilizzato quando un'azienda vuole analizzare la situazione o i rischi **di mercato**.

Sono utili per:

- comprendere meglio le caratteristiche e le preferenze dei propri clienti
- tenere sotto controllo i propri concorrenti
- ridurre il fattore di rischio i prendere delle decisioni
- sviluppare e portare a termine il proprio progetto

Il mercato di riferimento



Per vendere in un mercato occorre avere:

- un buon prodotto
- la strategia giusta
- un'organizzazione efficiente
- una buona gestione del marketing e delle vendite

Il mercato di riferimento



Per capire come sia strutturato il mercato, occorre esaminare tre importanti punti di vista.

- **I clienti**
 - chi sono i nostri potenziali clienti interessati all'acquisto
 - quali sono le loro esigenze
- **I concorrenti**
 - chi sono i competitor; numerosità e caratteristiche
 - che cosa offrono
 - evoluzione della concorrenza: com'è cambiato il panorama dei concorrenti negli ultimi anni? quali variazioni sono immaginabili nel prossimo futuro
- **Le strategie**
 - i macro obiettivi prefissati dall'imprenditore e il modo in cui si intende perseguirli, mantenendo un'ottica di medio-lungo periodo
 - strategia di differenziazione: la differenziazione dall'offerta rispetto a quella dei propri concorrenti
 - strategia di leadership di costo: il perseguimento di vantaggi di costo

La concorrenza



Esiste un mercato sufficientemente grande per noi?

- dobbiamo valutarla e contestualizzarla
- analizziamo le nostre differenze rispetto alla concorrenza

Se scopriamo che non c'è alcun concorrente ci dobbiamo chiedere...perché?

- la nostra business idea è davvero così innovativa
- perché altri ci hanno già pensato?

Come identificare un mercato di riferimento



1. Identifica i vantaggi principali offerti dal tuo business

Questo aspetto sarà fondamentale per individuare il tuo mercato di riferimento ideale.

Parti dal risultato finale che vuoi creare: soddisfare le esigenze e i desideri dei clienti. È necessario essere in grado di rispondere a queste domande in modo molto chiaro:

- Quale problema risolvi?
- Che requisito soddisfi?
- Quale desiderio soddisfi?

Come identificare un mercato di riferimento

2. Affina il tuo target market

Dovresti avere una conoscenza di base dei vantaggi del tuo prodotto o servizio. Da qui, è necessario restringere il segmento di mercato che intendi raggiungere.

Devi essere il più specifico possibile pertanto iniziamo a definire:

- le **caratteristiche demografiche** del tuo mercato di riferimento
età, posizione, sesso, stato civile o familiare, occupazione, livello di reddito, livello di istruzione, ecc.

- i **dati psicografici** delle persone che possono diventare i tuoi clienti:
gli atteggiamenti, i valori, gli interessi, lo stile di vita e il comportamento, ecc.

Una volta fatto questo, dovresti aver definito chiaramente il tuo **cliente ideale**.

Come identificare un mercato di riferimento



3. Resta obiettivo

Questa è forse la parte più difficile del processo.

Una gran parte delle startup fallisce non per mancanza di fondi, ma per mancanza di **necessità del mercato**.

In altre parole, falliscono perché gli imprenditori sono così ciecamente appassionati al loro prodotto o servizio che si dimenticano di convalidare se c'è o meno un vero bisogno sul mercato.

Come identificare un mercato di riferimento



Vanno fatte **ricerche e test**

La ricerca è una prospettiva. I test sono una prova.

Non importa quante persone ti dicono che useranno il tuo prodotto o servizio.

Non importa quante persone dicono che comprerebbero il tuo prodotto o servizio.

Conta solo ...**quante persone lo acquistano effettivamente!!!**

Come identificare un mercato di riferimento



4. Valuta la tua market segmentation

Ora che hai dei dati reali su chi saranno i tuoi clienti, devi verificare che il tuo target market sia un mercato che vale la pena servire.

Le domanda che mi devo fare:

- Ci sono abbastanza persone nel mercato di riferimento da me scelto per sostenere il mio business?
- Questo segmento di mercato ha abbastanza soldi per comprare il mio prodotto o servizio?
- Compreranno ancora o dovrò cercare sempre di continuo nuovi clienti?
- C'è molta concorrenza per questo segmento di mercato?
- Se non c'è...perché?
- Se c'è...cosa ci distingue dalla concorrenza?
- Perché i clienti dovrebbero comprare da noi?
- Quanto è accessibile questo mercato di riferimento?

In mercato di riferimento: le domande che mi devo fare



- chi sono i miei clienti?
- esiste una domanda per il mio prodotto o servizio?
- chi sono i miei concorrenti?
- dove è localizzata la mia clientela?
- quali prezzi posso applicare?
- come posso promuovere il mio prodotto/servizio?

Il processo di ricerca di mercato



Si suddivide in sei fasi.

1. Scegliere le informazioni desiderate
2. Definire i metodi dello studio di mercato
3. Creare le basi per la ricerca
4. Individuare i dati ricercati
5. Elaborare i dati individuati
6. Presentare risultati e prendere decisioni

Organizzazione dell'azienda



«**impresa**», «**azienda**» e «**ditta**» sono usati come sinonimi ma definiscono 3 concetti diversi:

- l'*impresa* è l'**attività** svolta dall'imprenditore;
- l'*azienda* è lo **strumento** necessario per svolgere tale attività: locali, mobili, macchinari,
- la *ditta* è la **denominazione commerciale** dell'imprenditore: Mario Rossi Sas, Bianchi Srl

Organizzazione dell'azienda



I 4 ingredienti base:

- *risorse materiali* (locali, mobili, macchinari, attrezzature, materie prime...);
- *risorse umane* (personale);
- *risorse finanziarie*;
- *risorse tecnologiche e know-how*.

Redazione del piano d'impresa: Il Business Plan



Sedersi ad un tavolo e cercare di raccogliere tutte le informazioni necessarie per valutare l'idea di impresa che abbiamo in testa, sforzarci di mettere nero su bianco un vero e proprio «**progetto di impresa**» (o «**business plan**»).

Un business plan ben fatto:

- 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;
- rappresenta un «*biglietto da visita*» insostituibile per qualsiasi contatto con i potenziali finanziatori (è previsto anche da molte leggi di finanziamento per le nuove imprese).

Redazione del piano d'impresa: Il Business Plan



Il business plan è composto di 3 parti fondamentali:

- I parte, di carattere **introduttivo**;
 - deve contenere una sintetica descrizione dell'*idea imprenditoriale*;
 - deve evidenziare le caratteristiche *personali* (attitudini, aspirazioni, motivazioni) e *professionali* (studi effettuati, esperienze lavorative ecc.) del soggetto o dei soggetti promotori.
- II parte, di carattere **tecnico-operativo**;
 - fa riferimento a fattori di tipo *oggettivo*, e deve consentire di verificare la fattibilità del progetto sotto i diversi profili (*tecnico, commerciale, finanziario*), evidenziando, con *dati concreti*, l'esistenza di reali prospettive di successo.
- III parte, di carattere **quantitativo-monetario**.
 - prospetti di *stato patrimoniale* e di *conto economico* su un orizzonte di almeno 2 anni