

Indice

1. IL CONCETTO DI BUSINESS IDEA	3
2. COME NASCE UN'IDEA D'IMPRESA.....	5
3. DALLA BUSINESS IDEA AL PIANO DI BUSINESS	8
BIBLIOGRAFIA	10

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

1. Il concetto di business idea

La business idea è la base di qualsiasi processo di pianificazione di business. L'idea rappresenta, infatti, il cardine, il punto di partenza, per la creazione di un'impresa. Essa, secondo la definizione di Normann è "un sistema di coerenze che consentono all'impresa di dominare una nicchia di mercato e di sviluppare azioni concrete" (Normann, 1979).

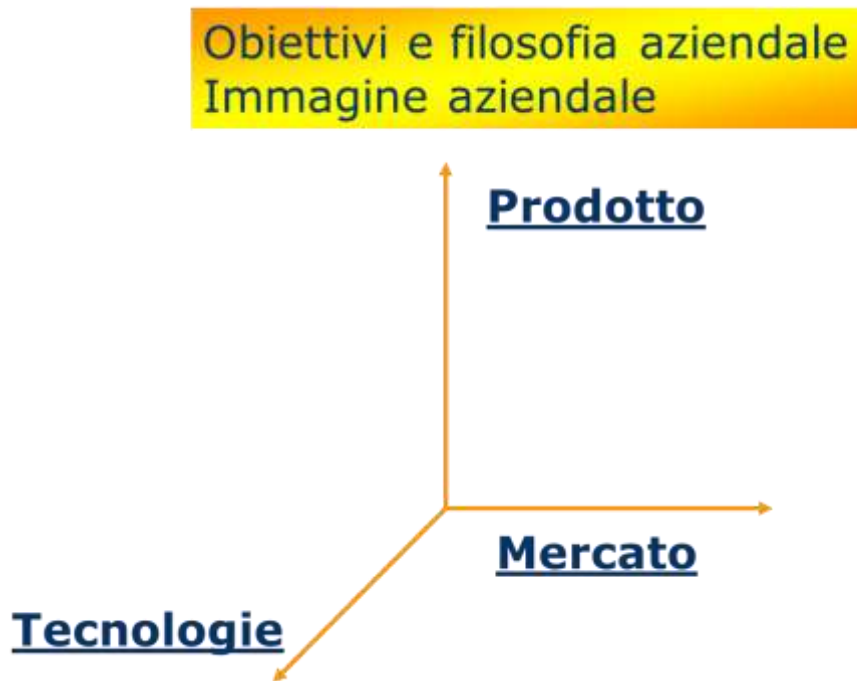
La business idea, altresì definita come missione aziendale, è la individuazione della direzione verso la quale orientare gli sforzi dell'impresa, al fine di favorirne lo sviluppo.

La business idea rappresenta, in altre parole, lo scopo per cui la nuova impresa viene costituita con riferimento ai bisogni dei clienti, ai prodotti concorrenti ed ai fattori critici di successo che possono essere desunti analizzando il settore di appartenenza.

I contenuti della business idea variano da impresa ad impresa: non si troverà mai una combinazione prodotto, mercato, tecnologia, concorrenza e così via esattamente identica ad un'altra; di conseguenza non esiste un modo generalizzato di condurre il business, di costruire sistemi di controllo o di progettare organizzazioni.

Ciò nonostante è possibile ricondurre i contenuti della business idea ad una serie di elementi comuni, quali:

- prodotto o servizio offerto: ciò che la nuova iniziativa intende offrire ai propri clienti per soddisfare i loro bisogni;
- mercato servito: la tipologia di clienti che costituiscono il target della nuova impresa (segmenti ed aree geografiche);
- tecnologia: soluzione tecnologica ritenuta più adeguata alla realizzazione del prodotto o l'erogazione del servizio;
- obiettivi e filosofia aziendale: valori e finalità che muovono il gruppo imprenditoriale verso la creazione della nuova impresa;
- immagine aziendale: messaggio che l'azienda vuole trasmettere al mercato.



Come risulta evidente, nella formulazione della business idea sono presenti tutti gli elementi della strategia di sviluppo dell'impresa che dovranno essere approfonditi e dettagliati nel corso della formulazione del business plan.

La formalizzazione di tali elementi in un quadro unitario migliora la coerenza delle azioni che devono essere pianificate.

Una chiara specificazione della business idea permette, infatti, di orientare gli sforzi del gruppo imprenditoriale, responsabile della stesura del business plan, verso una direzione comune, evitando la persistenza di obiettivi in conflitto.

Secondo Normann "Una business idea può essere paragonata a un pezzo di un macchinario complesso e ben lubrificato, dove tutte le parti si inseriscono perfettamente l'una nell'altra apportando il loro contributo al tutto". Affinché ciò avvenga la business idea di una nuova iniziativa deve avere i seguenti caratteri distintivi:

- essere un sistema, un aggregato di elementi che forma uno schema integrato. Forse sarebbe più accurato dire che la business idea esprime il principio unificatore di tale sistema;
- descrivere lo spazio di mercato che si intende dominare, i prodotti - o meglio - il "sistema di offerta" che viene fornito al mercato, le risorse e le condizioni interne attraverso cui è acquisita la dominanza
- essere espressione di condizioni concrete che si intendono creare nell'impresa: descrivere il suo effettivo modo di funzionare.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

2. Come nasce un'idea d'impresa

L'idea d'impresa (o business idea) nasce per effetto della spinta creativa di un imprenditore, dei suoi desideri, delle sue intuizioni, aspirazioni e competenze, con l'obiettivo di generare dal nulla un'organizzazione intorno alla propria azione personale sfruttando le opportunità presenti sul mercato.

Una nuova impresa deve essere vista come un'opportunità di miglioramento di prodotti e servizi, una nuova risorsa per soddisfare un bisogno non soddisfatto o soddisfarlo in modo migliore.

Secondo l'economista Peter Drucker: "le fonti delle opportunità innovative sono le fonti delle idee nuove: un'idea di business per avere prospettive di successo nell'attuale scenario competitivo deve produrre un cambiamento, rispetto all'esistente, del modo di produrre valore a partire dalle risorse esistenti, siano esse finanziarie, umane o tecnologiche".

Nell'idea d'impresa non conta tanto l'originalità (anche se spesso le iniziative di maggior successo sono proprio quelle più innovative), quanto la realizzabilità. Tante trovate all'apparenza geniali, non hanno avuto in realtà applicazione pratica.

Quindi, quand'è che un'idea è realizzabile? Quando l'imprenditore produce in base alle esigenze del consumatore e non quando produce qualunque cosa – anche se di qualità – e poi cerca di venderla al consumatore.

Molto spesso una nuova impresa muore di troppa fretta (perché abbiamo preteso di bruciare le tappe) o superficialità (perché ci siamo fidati esclusivamente del nostro fiuto). L'idea d'impresa, invece, deve essere sempre valutata attentamente: raccogliere tutte le informazioni necessarie per valutare la business idea che si sta sviluppando non è mai tempo perso. Non garantisce di per sé il successo, però permette di ridurre ragionevolmente il rischio di un fallimento.

Nella fase iniziale occorre effettuare una prima verifica della fattibilità della idea d'impresa, procedendo, se necessario, ad una prima revisione dell'idea stessa prima di avventurarsi sul mercato.

Abbiamo detto che la business idea è realizzabile quando propone prodotti o servizi richiesti dal mercato. Ma c'è un altro modo per verificare se la nostra idea è realizzabile: analizzarla in dettaglio e misurarne il rischio.

Non c'è impresa senza rischio: il pericolo che qualcosa vada storto è connesso all'idea stessa di mettersi in proprio. Se il rischio non si può eliminare, lo si può tuttavia calcolare.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

In questa fase è quanto mai opportuno compiere una prima «analisi interna», che consente di:

- valutare i «punti forti» e i «punti deboli» dell'idea d'impresa (fattori di rischio);
- stimare il grado di rischio complessivo, prendendo in considerazione tutti quei fattori che influiscono oggettivamente sul successo della nuova impresa: ad es. la presenza nel settore di imprese concorrenti, la localizzazione dell'iniziativa, l'andamento del mercato, la copertura finanziaria dell'investimento.

I principali fattori da considerare sono:

- Gruppo imprenditoriale:
 - esperienze significative di lavoro;
 - esperienze nel settore specifico di attività;
 - esperienze di gestione aziendale;
 - copertura di tutti i ruoli chiave: direzione, produzione, erogazione/vendita;
- Prodotti o servizi offerti:
 - tradizionalità e grado di conoscenza;
 - semplicità e facilità di valutazione da parte del cliente;
 - livello di know-how per l'utilizzo;
 - livello qualitativo migliore, allineato o peggiore rispetto a quello della concorrenza;
 - standard qualitativi richiesti dal mercato.
- Mercato di riferimento:
 - livello di competizione sul prezzo;
 - domanda attuale in aumento, stabile o in calo. Previsioni per il prossimo futuro;
 - numerosità e dimensione dei concorrenti;
 - esistenza di clienti potenziali già individuati;
- Risorse:
 - localizzazione in una zona economicamente sviluppata e ricca di infrastrutture;
 - personale facile da reperire e da addestrare o altamente specializzato, di difficile reperimento e addestramento;
 - disponibilità di risorse proprie per la copertura dell'investimento.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Le caratteristiche indispensabili che un'idea di business deve possedere per potersi trasformare in un prodotto o servizio di successo sono le seguenti:

- Innovatività

L'idea deve essere innanzitutto innovativa. Ciò non vuol dire che il prodotto o servizio deve essere completamente nuovo ma può anche e soprattutto voler dire andare incontro ai cambiamenti delle tendenze e alle aspettative del cliente.

- Vendibilità e competitività

un prodotto/servizio è vendibile se sul mercato esiste qualcuno disposto a comprarlo. Risulta fondamentale, quindi, "guardarsi attorno", osservare gli spazi di mercato potenziali per individuare le caratteristiche del prodotto o servizio che si vuole realizzare e gli ambiti di possibile collocazione; capire se esiste un mercato per il prodotto/servizio che si intende produrre; individuare il target potenzialmente interessato e valutare attentamente il rapporto qualità/prezzo; definire le modalità produttive e confrontarsi con la concorrenza.

Occorre inoltre chiedersi perché ci si dovrebbe spostare dal vecchio prodotto al nuovo. In questo modo si verifica anche il livello di competitività del prodotto o servizio.

- Fattibilità

un prodotto o servizio è fattibile se si hanno a disposizione tutte le risorse necessarie al processo di produzione dello stesso. Sostanzialmente le risorse materiali (finanziamenti, immobili, strutture e tecnologie) e quelle immateriali (le proprie conoscenze, esperienze, cultura...).

- Redditività

Il profitto è un indicatore indispensabile per ogni attività economica. Se il ricavo che si ottiene dalla vendita di un prodotto o servizio non è superiore al costo che si sostiene per la sua produzione difficilmente avremo un'impresa di successo.

- Sostenibilità

Pur essendo indispensabile, il profitto non basta da solo ad assicurare un duraturo successo alla futura azienda. Occorre, infatti, che l'idea metta in risalto anche altri aspetti quali quello Ambientale e quello Sociale. Un'impresa può essere ritenuta sostenibile quando riesce a combinare fattori economici, sociali e ambientali in modo equo.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

3. Dalla business idea al piano di business

I collegamenti logici tra idea di business originaria, analisi di settore e definizione definitiva della business idea sono schematizzabili come in figura.



Esperienze pregresse e motivazioni future di un soggetto o di un gruppo di soggetti possono generare un'intuizione imprenditoriale.

L'intuizione imprenditoriale che in tal modo si origina deve, però, essere sottoposta ad una pre-verifica informale sulla fattibilità tecnica e sulla orientativa potenzialità di mercato.

Qualora i risultati di questa verifica non siano positivi, va valutato l'abbandono dell'iniziativa, senza perseguire la strada di approfondire e rendere più concreto il progetto di realizzazione della nuova iniziativa.

Se, viceversa, tale verifica dà esito positivo, occorrerà, in primo luogo, effettuare un'analisi del settore in cui l'impresa intende operare.

Da tale analisi sarà possibile ricavare le informazioni utili per stendere la versione definitiva della business idea. In tale ambito assume particolare rilevanza la configurazione del prodotto/servizio che si intende realizzare.

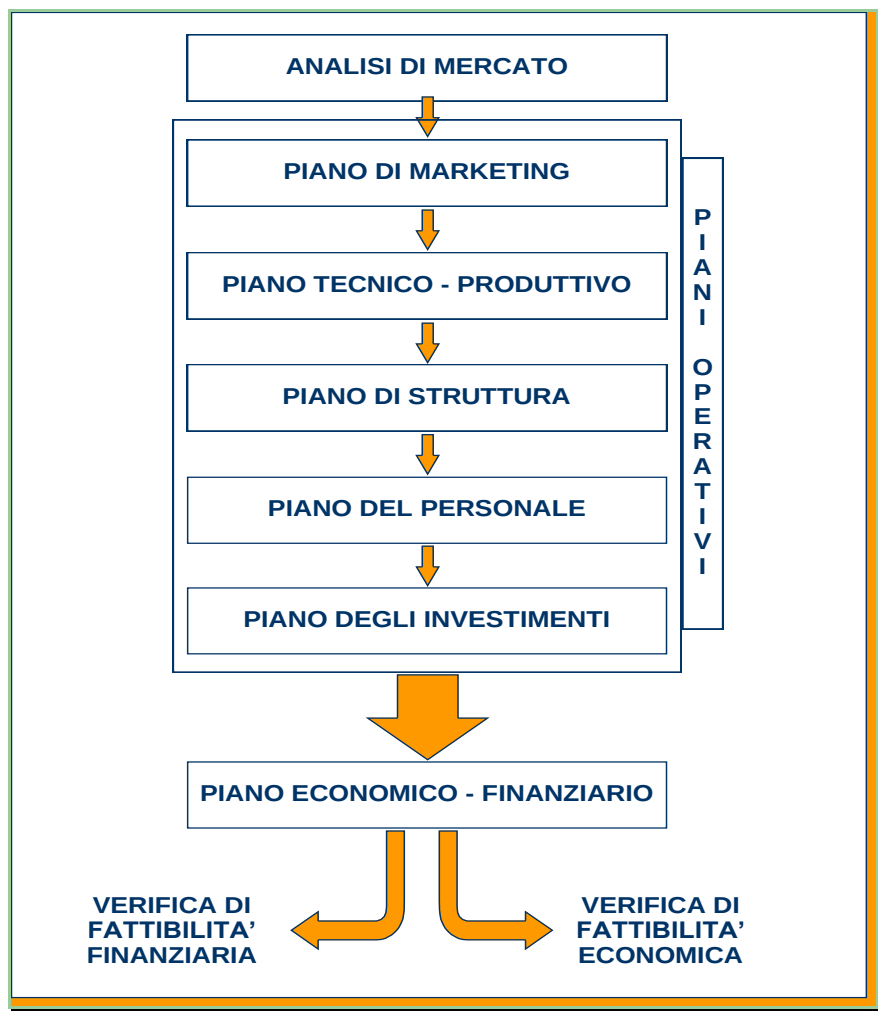
Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Una volta formulata la business idea nella sua stesura definitiva sarà possibile approfondirne le implicazioni di mercato, tecniche e finanziarie attraverso la redazione del business plan.

Ciò al fine di verificare compiutamente la fattibilità dell'iniziativa dal triplice punto di vista:

- di mercato;
- tecnico-produttivo;
- economico-finanziario.

Tale valutazione può essere effettuata attraverso il modello di riferimento che è rappresentato in figura.



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Bibliografia

- Borello Antonio Il business plan McGraw-Hill Libri Italia 2005.
- G. Bronconi, S. Cavaciocchi, Business plan. Il manuale per costruire un efficace piano d'impresa Il sole 24 ore, 2001
- CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, Linee Guida Alla Redazione del Business Plan 2011
- Guatri Elisabetta, Marinelli Carla Costruire il business plan IPSOA 2002.
- E. Guazzetti Il business plan gestionale. Un metodo semplice e pratico per la pianificazione strategica e pratico per la pianificazione strategica Franco Angeli 2005
- Richard Normann Le condizioni di sviluppo dell'impresa, Etas Libri 1979
- Parolini Cinzia Diventare imprenditori. Dal business plan all'avvio di una nuova impresa Il sole 24 Ore 2006.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).