ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI

MILANO

L'analisi economico-finanziaria per la valutazione delle prospettive del business e del valore aziendale

Commissione Finanza e Controllo di Gestione

Milano, 25 Ottobre 2017 – Sala Convegni - Milano Corso Europa, 11

COS'È UN BUSINESS PLAN

Il Business Plan è uno strumento di pianificazione strategica che contiene la descrizione e lo studio di fattibilità e convenienza economica di un progetto imprenditoriale a medio e lungo termine.

In maniera organica esplicita tutti gli elementi che compongono la *business idea* al fine di comprendere sostenibilità, convenienza e modalità di governo

COS'È UN BUSINESS PLAN

Descrive, analizza, rappresenta e riassume:

- L'idea di business
- L'analisi competitiva
- La strategia ipotizzata
- Le iniziative da realizzare
- Le risorse da impiegare
- I programmi di investimento
- I risultati attesi
- I rischi aperti

PERCHÉ SI FA UN BUSINESS PLAN

Spesso i nuovi progetti vengono realizzati e sviluppati senza nessuna pianificazione e programmazione, confidando nell'istinto e nell'intuito dell'agire imprenditoriale

1. ***"La pianificazione non è necessaria"***
2. ***"La pianificazione formalizzata non è necessaria"***
3. ***"La pianificazione formalizzata è costosa"***

CARATTERISTICHE DI UN BUSINESS PLAN

CONVINCENTE

possibilità del prodotto o servizio di essere accettato dal mercato

SOSTENIBILE

i ricavi previsti devono essere superiori dei costi previsti

CARATTERISTICHE DI UN BUSINESS PLAN

Le affermazioni di un BP devono essere sempre supportate da giustificazioni che motivino il perché di determinate scelte

Dove si vende	**valutare *l'ambito geografico* ed il *contesto* dove si opera (analisi della concorrenza)**
A chi lo venderò	**valutare destinatari finali: tipologia qualitativa (sesso, età, reddito...) e dimensione quantitativa**
Come si venderà	**valutare modalità di comunicazione e promozione (pubblicità, comunicati,...); distribuzione**
A quanto si vende	**valutare la credibilità dei prezzi**
Perché si vende	**valutare il vantaggio competitivo del prodotto o servizio**

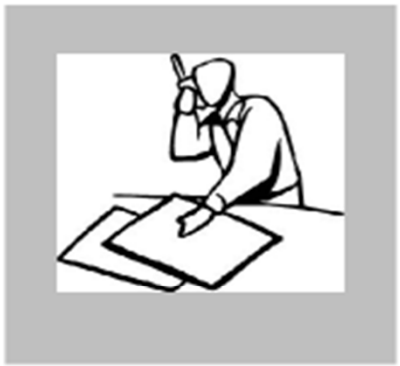
CHI SONO I DESTINATARI DI UN BUSINESS PLAN

Imprenditori (c.d. *would-be entrepreneurs*)

Sistema del credito (banche od altri intermediari finanziari)

Eventuali acquirenti dell'azienda

Enti che erogano regimi di aiuto



Potenziali partner industriali

Partner in *joint venture*

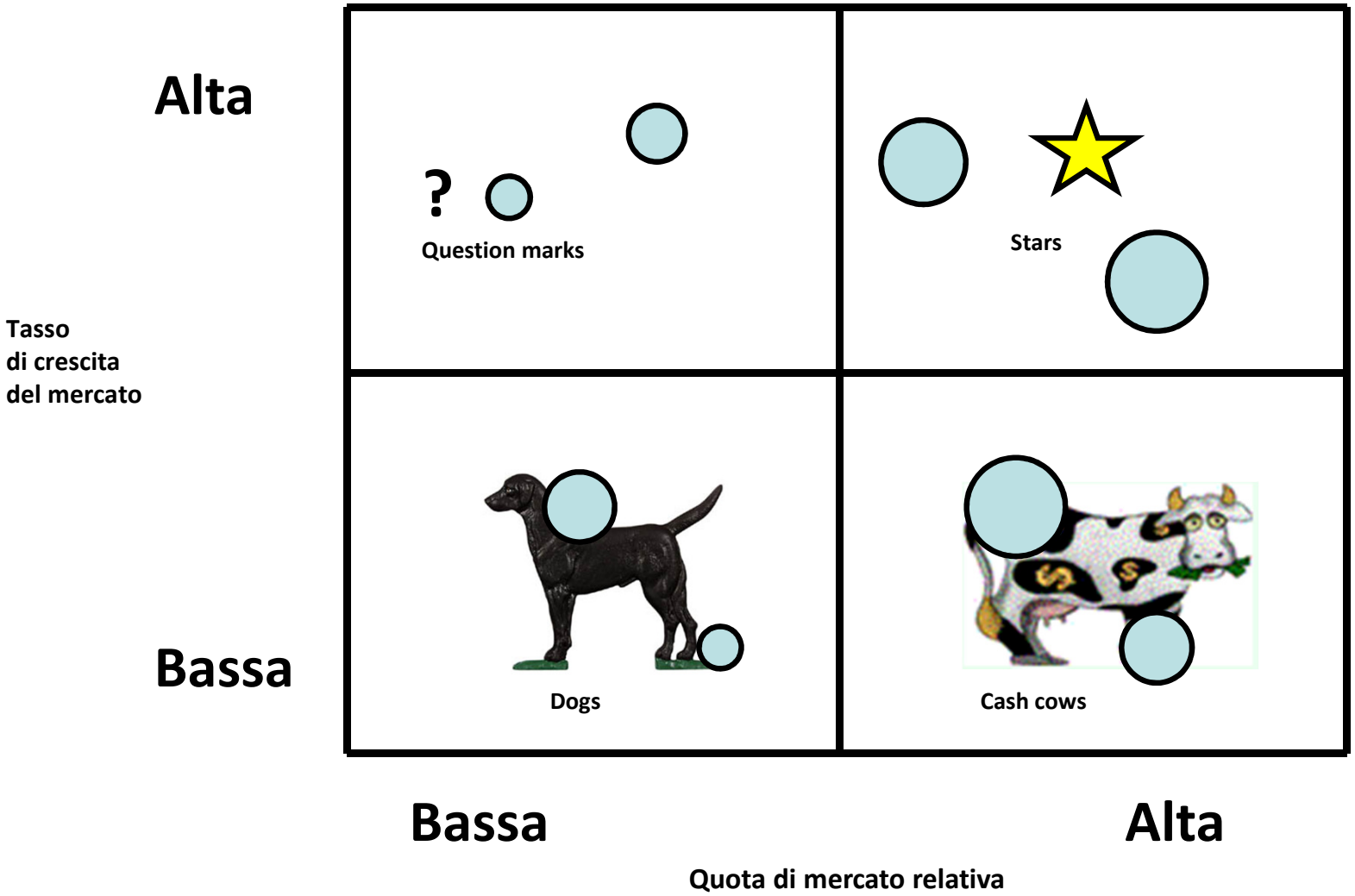
Redazione del *Business Plan*

Clienti, fornitori, distributori (effettivi o potenziali)

Collaboratori (interni ed esterni) ed organi aziendali

Eventuali soci

MATRICE BCG – BOSTON CONSULTING GROUP



LA MATRICE MCKINSEY - G.E: LE STRATEGIE

Grado di attrattività del settore

Capacità competitiva del business	Elevato	Medio	Basso
Elevato	Investimento e crescita	Crescita selettiva	Selettività
Medio	Crescita selettiva	Selettività	Mietitura / abbandono
Basso	Selettività	Mietitura / abbandono	Mietitura / abbandono

LA MATRICE MCKINSEY - G.E: LE STRATEGIE

ANALISI SITUAZIONE ATTUALE

Fase 1

Definizione dei fattori critici interni ed esterni

Fase 2

Valutazione dei fattori esterni

Fase 3

Valutazione dei fattori interni

Fase 4

Posizionamento del business nella matrice

MATRICE SWOT

La dimensione del modello di analisi SWOT può essere meglio compreso attraverso la seguente matrice:

Swot Analysis		Analisi Interna	
		Forze	**Debolezze**
Analisi Esterna	**Opportunità**	Strategie S-O: Sviluppare nuove metodologie in grado di sfruttare i punti di forza dell'azienda.	Strategie W-O: Eliminare le debolezze per attivare nuove opportunità.
	Minacce	Strategie S-T: Sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce.	Strategie W-T: Individuare piani di difesa per evitare che le minacce esterne acuiscano i punti di debolezza.

GLI ERRORI NEI BUSINESS PLAN

Gli errori da non commettere mai:

- Mancata menzione dei competitor
- Presentazione del PB come se fosse una ricerca di mercato
- Non individuazione del vantaggio competitivo
- Definizione del mercato in modo approssimativo e grossolano
- Omissione dello sviluppo organizzativo necessario
- Piano di mktg carente
- Piano di mktg delle azioni commerciali mancante
- Proiezioni economiche e finanziarie troppo ottimistiche
- Errori nei dati economici e finanziari
- Errore di timing nel piano di sviluppo

CONSIGLI PER LA REDAZIONE DI UN BP

4 CONSIGLI UTILI PER LA REDAZIONE DI UN BP

CHIAREZZA: un buon Business Plan deve comunicare il suo contenuto in modo semplice e pratico, senza alcuna possibilita' di fraintendimenti. Il linguaggio utilizzato deve essere immediato e facile da capire. Un Business Plan non deve essere mai troppo lungo

SPECIFICITA': il piano deve presentare un obiettivo finale con degli obiettivi intermedi specifici (milestone), contraddistinti da caratteristiche concrete e misurabili. Ogni milestone presuppone attivita' specifiche, che comportano la nomina di responsabili, l'assegnazione di budget e di precise date di scadenza

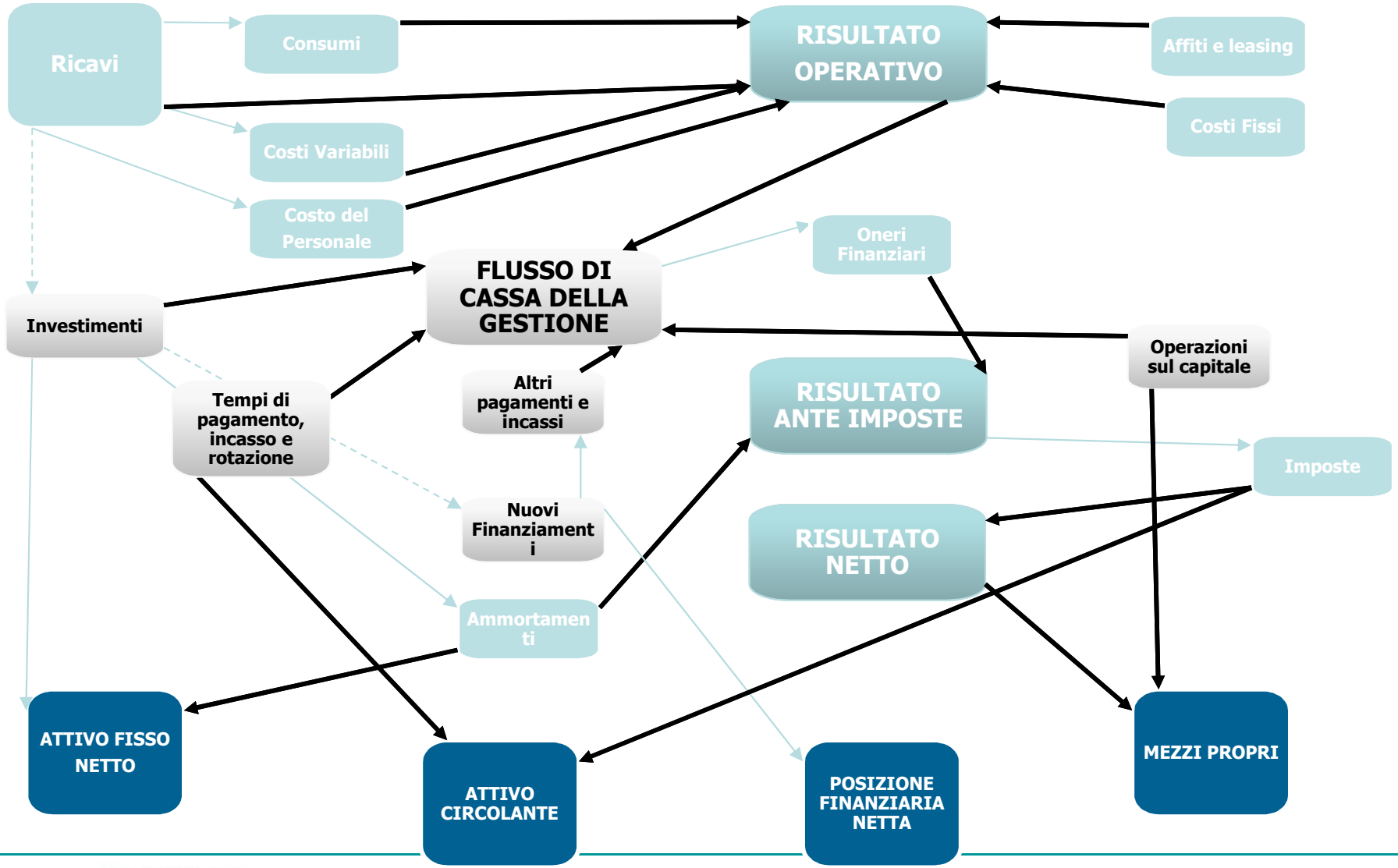
CONSIGLI PER LA REDAZIONE DI UN BP

4 CONSIGLI UTILI PER LA REDAZIONE DI UN BP

CREDIBILITA': **le attivita' proposte allo sviluppo dell'idea di business ed i budget di spesa stimati devono essere credibili e realistiche. Obiettivi e programmi d'azione non realistici privano di valore la realizzazione concreta del piano d'impresa**

COMPLETEZZA: **un piano d'impresa deve comprendere tutte le informazioni necessarie per lo sviluppo dell'idea di business e ogni sua parte deve essere descritta con il giusto grado di dettaglio**

LA CONGRUITÀ DEI DATI PREVISIONALI



ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI

MILANO