

BUSINESS PLAN

Progetto imprenditoriale innovativo

Anno 2024

Progetto:

.....

Nome proponente:

.....

Cap.3)
Il mercato

3.1) Tendenze del mercato e contesto competitivo

Le tendenze di mercato possono essere influenzate da numerosi elementi, come ad esempio i cambiamenti demografici (maggiori o minori nascite, immigrazione, innalzamento delle aspettative di vita), da nuovi bisogni dei consumatori (dettati da nuove mode o stili di vita).

Per descrivere le tendenze del vostro mercato, dovete pensare strategicamente a quali fattori hanno un'influenza sul vostro mercato e sul vostro business.

In questo paragrafo illustrate la crescita del mercato, citando, se disponibili, opinioni e analisi di esperti, di società di ricerca, di associazioni e soprattutto ragionamenti che avete fatto voi basandovi sulle informazioni raccolte.

Negli ultimi dieci anni si sta registrando un **considerevole aumento della domanda di servizi di organizzazione eventi**, sia da parte dei privati che delle imprese. Soprattutto i primi, i privati, di qualunque ceto sociale e disponibilità reddituale, necessitano sempre più di qualcuno che organizzi per loro eventi di qualunque genere e tipo, sia che riguardi il matrimonio, che il battesimo del proprio bambino.

Tale fenomeno è determinato innanzitutto dalla **mancaza di tempo** e dalla crescente **difficoltà ad organizzare eventi** rispondenti a caratteristiche di "buona accoglienza".

Inoltre, è ormai provato che per eventi "importanti" il fai da te, oltre a risultare nella maggior parte dei casi di scarsa qualità, con negativi ritorni di "immagine", **viene a costare di più** che l'affidamento a professionisti del settore. È ovvio che dipende molto anche a quali professionisti ci si rivolge.

I professionisti del settore, infatti, caratteristica molto evidente nell'organizzazione dei matrimoni, oltre a garantire la buona riuscita dell'evento, sono degli **ottimizzatori di spesa, evitano fregature**, hanno sotto controllo i budget e, fattore non trascurabile, **evitano stress prestazionali** importanti.

Basti pensare che, soprattutto nelle grandi città e per persone di alta disponibilità reddituale, l'invito a cena nella propria casa, è ormai diventato di moda "commissionarlo" a professionisti esterni: tu metti la casa ed alla cena ed al servizio in tavola ci penso io.

Il fenomeno sta prendendo talmente piede che da anni ormai esiste l'**Associazione nazionale wedding planner**. Nelle grandi città, infatti, operano imprese del settore che organizzano eventi importanti (con budget di spesa da capogiro) e soprattutto ricevono un volume di domande impressionante.

La concorrenza pertanto comincia a farsi sentire e le imprese del settore necessitano di differenziarsi, proponendo soluzioni differenti rispetto ai propri concorrenti.

C'è chi ha inventato l'eco chic wedding: il matrimonio ecologico che non rinuncia al glamour, la nuova filosofia "slow" declinata in tutti i momenti del giorno più bello.

È l'evento matrimoniale quello che fa da padrone: volumi di richieste notevoli con budget di spesa importanti. Esistono però altri target interessanti, nell'ambito della organizzazione di eventi, che rappresentano un potenziale su cui vale la pena concentrare la propria attenzione.

Fonte dei dati: www.matrimonio.it; www.100matrimoni.it; www.associazionewp.it.

3.2) I clienti

Questa sezione deve essere utilizzata per definire chi sono i vostri clienti. La tabella che vi proponiamo, permette di descrivere, per ogni prodotto o servizio offerto (o per ogni area di business), quali e quanti sono i vostri clienti, dove sono e per quali ragioni dovrebbero comprare da voi.

È opportuno approfondire l'analisi segmentando la vostra clientela per età, sesso, titolo di studio, ecc..

Prodotto/servizio o area di business	Tipologia clienti	Quanti sono	Dove sono	Altre informazioni	Perché dovrebbero comprare i vostri prodotti
Eventi per famiglie	Famiglie con bambini da redditi medio/bassi	Vedi nota a margine	BO, MO, RE		Ottimo rapporto qualità/prezzo
Eventi per giovani (matrimoni)	Coppie di giovani	Vedi nota a margine	BO, MO, RE	Rete di professionisti/fornitori locali di alto livello qualitativo. Tre tipologie di prodotto/servizio a seconda del budget di spesa	Ottimo rapporto qualità/prezzo
Eventi per giovani (altro)	Giovani da redditi medi	Vedi nota a margine	BO, MO, RE		Ottimo rapporto qualità/prezzo
Eventi per imprese	PMI	Vedi nota a margine	BO, MO, RE		Ottimo rapporto qualità/prezzo

Nota a margine

il bacino di clienti relativi alle tre aree di business sopra descritte, è molto alto, perché:

eventi per famiglie – il numero di genitori che ricorrono a servizi esterni per l'organizzazione di eventi per i propri figli è in aumento, a causa soprattutto della mancanza di tempo e di una sempre maggiore richiesta di servizi di alto livello qualitativo (caratteristica garantita soltanto da professionisti del settore); trattasi di un target che, salvo qualche eccezione, ha un budget di spesa limitato a fronte di una richiesta di un livello qualitativo alto;

eventi per giovani – in questa fascia di target in effetti rientrano varie tipologie di clienti (giovani coppie che intendono sposarsi, giovani laureandi, ecc); tra questi il target di maggiore interesse è rappresentato dai “futuri sposi”; target interessante sia per il numero di potenziali clienti e per le diversità di esigenze (sia di prezzo che di tipologia di evento); nei pacchetti di prodotti/servizi offerti infatti si è pensato a tre diverse tipologie di prodotti/servizi a seconda della fascia di reddito e di fabbisogno;

eventi per imprese – la Regione Emilia-Romagna, in particolare le province di Bologna, Modena e Reggio Emilia, ha un alto numero di imprese che, soprattutto negli ultimi anni, necessitano sempre più di comunicare verso i propri interlocutori (clienti, fornitori ed istituzioni) in maniera diretta, anche con l'organizzazione di eventi e manifestazioni; trattasi in particolare di PMI che per limiti culturali e di budget di spesa, richiedono servizi personalizzati a costi contenuti.

Fonte dei dati: Unioncamere; Centri per l'impiego di Bologna, Modena e Reggio Emilia; Istat.

3.3) La delimitazione geografica del mercato

Sulla base di quanto descritto al paragrafo precedente, descrivete le vostre strategie di piano in merito alla delimitazione geografica della vostra attività, negli anni di piano

La zona in cui intendo operare riguardano le province di **Bologna, Modena e Reggio Emilia**.

I motivi sono da ricercarsi in quanto segue:

1. i professionisti/fornitori che compongono la rete di collaboratori risiede ed opera in queste tre province;
2. conosco location per eventi nelle tre province, in modo particolare nella provincia di Bologna;
3. zone non distanti dalla sede dell'impresa e facilmente raggiungibili.

3.4) I concorrenti

In questa sezione elencate i vostri diretti concorrenti, descrivendone la localizzazione, i punti di forza (elementi di successo) e di debolezza, utilizzando la tabella che segue. Ovviamente potete aggiungere ulteriori considerazioni nella parte di documento che segue

Nome impresa	Localizzazione (città, provincia, nazione)	Punti di forza/elementi di successo	Punti di debolezza	Note
Concorrente 1	RE	Ottimo rapporto qualità/prezzo		Molto simili al mio modello di business
Concorrente 2	MO	Prezzi bassi.		
Concorrente 3	BO		Prezzi alti	Scarso rapporto qualità/prezzo
Concorrente 4	MO	Marchio molto conosciuto	Lavorano solo sulla provincia di Bologna	
Concorrente 5	BO	Molto presenti e competenti. Marchio molto conosciuto	Prezzi alti e standardizzazio ne processi	Sedi in tutta Italia

Nel mio settore la concorrenza è molto vasta: tante sono le agenzie sorte negli ultimi anni, ed inoltre i miei clienti possono essere anche potenziali concorrenti in quanto possono sostituirsi in prima persona al mio ruolo.

Tuttavia, si precisa quanto segue:

1. che nella definizione delle modalità organizzative della mia attività, già in corso, mi sono basata sull'analisi di altri operatori del settore;
2. che, non avendo le competenze e le risorse necessarie per fare un'indagine di mercato "come si deve", ho previsto di investire, come evidenziato nel piano degli investimenti, una determinata somma di danaro in **consulenze di marketing** finalizzate sia alla promozione dell'attività che alla valutazione del mercato.

Fonte dei dati: indagine diretta sul campo + ricerca sul web.

3.5) I partner

In questo paragrafo spiegate se avete o pensate di mettere in atto alleanze strategiche con altre aziende o altri soggetti che denomineremo “partner, che possono portare un vantaggio competitivo al vostro progetto d’impresa, e che a loro volta possono ottenere un vantaggio competitivo dalla collaborazione con voi.

Le alleanze possono riguardare, ad esempio, lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi, la promozione, il marketing, la commercializzazione.

Per illustrare le partnership potete utilizzare la tabella di esempio che segue, specificando i vantaggi per voi e il vostro partner, se il rapporto è già in atto (effettivo), o lo state pianificando per il futuro (potenziale).

Segue schema dei partner effettivi e potenziali alla pagina seguente:

Soggetto	Effettivo/ Potenziale	Vantaggi	
		Per noi	Per il partner
Gastronomia	Effettivo	Produzione di pietanze semplici con alto livello qualità/prezzo. Accordo di esclusiva.	Ampliamento del mercato nel settore
Catering	Effettivo	Creazioni di eventi di alto livello sia come qualità che come cura dei particolari	Servizi a pacchetto chiavi in mano
Bar-caffetteria	Effettivo	Servizio rapido e di sicura qualità che sopprime benissimo alle piccole esigenze	Ampliamento del mercato nel settore
Ristorazione e catering	Potenziale	Struttura di grande pregio che concilia molto bene qualità e prezzo. Possibilità di contenere i costi proponendo comunque una cornice di tutto rispetto	Possibilità di utilizzare il mio servizio per coprire le piccole esigenze dei loro clienti nei momenti di forte impegno
Pasticceria	Potenziale	Prodotti di alta qualità e personalizzazione, servizio puntuale e sul posto	Possibilità di espandere il loro mercato a zone nuove
Fotografo	Effettivo	Servizi di alta qualità e innovazione con tante possibilità di proporre nuove idee al cliente	Ampliamento del mercato nel settore
Parrucchiere	Effettivo	Tecniche nuove e cura di ogni particolare ed esigenza. Disponibilità a recarsi dal cliente anche a grandi distanze	Ampliamento del mercato nel settore
Fiorista	Effettivo	Livello di servizio molto alto con progetti innovativi e buona conoscenza del mercato e dei materiali. A disposizione il direttore artistico della scuola Mastrofioristi di Padova	Ampliamento del mercato nel settore con possibilità di pubblicità in altre zone.
Abiti da sposa	Potenziale	Prodotti di alta qualità e personalizzabili con interventi di sartoria. Ambiente molto confortevole e massima serietà e cura delle richieste dei clienti.	Ampliamento del mercato nel settore con possibilità di pubblicità in altre zone.
Location	Effettivo	Ambiente molto tipico con spazi di diverse tipologie. Prodotti di qualità	Promozione della location in fase di start-up
Bomboniere	Effettivo	Ampia gamma di prodotti e servizi proposti. Prodotti di alto livello e creazione di oggetti di grande immagine e qualità. Gamma esclusiva di confetteria. Accordo già in essere per la creazione di una nostra linea di prodotti da proporre.	Entrata effettiva nel settore eventi come servizio specializzato e parte integrante di un'organizzazione.
Fiorista	Potenziale	Alta disponibilità e versatilità. Produzioni effettuate direttamente da un insegnante della scuola Mastrofioristi di Padova	Ampliamento del mercato nel settore

3.6) Il piano di comunicazione e distribuzione

In questa sezione descrivete la politica di comunicazione e di marketing che pensate di adottare o che avete già messo in atto, soffermandovi sulla tipologia degli strumenti pubblicitari e sull'ammontare dell'importo di spesa. Lo schema che segue (inserito nel file di excel della parte quantitativa di business plan), può essere un valido strumento che vi permette di valutare la "giusta" politica per ogni anno di piano con relativa spesa da conseguire.

Il piano di comunicazione è stato impostato su tre ipotesi: SMALL, MEDIUM e LARGE.

Il **primo anno** si prevede di investire nell'ipotesi SMALL, con una previsione di spesa pari a **euro 5.500,00** in modo da contenere i costi, valutare l'andamento del primo anno di attività e quindi ridefinire il piano di comunicazione sulla base dei risultati ottenuti.

Nel **secondo anno** l'impegno, in termini di costi di comunicazione, si prevede che debba aumentare considerevolmente (**euro 17.000,00** dell'ipotesi MEDIUM), fino ad arrivare ad una previsione di spesa di **euro 24.000,00** al terzo anno con l'ipotesi LARGE.

Segue schema piano di comunicazione alla pagina seguente:

Cap.4)
La struttura organizzativa

4.1) L'organigramma aziendale

inserirte In questo paragrafo l'organigramma aziendale della vostra futura impresa, come da esempio che segue.

4.2) La proprietà intellettuale

Descrivete se esistono o avete intenzione/necessità di brevettare determinati prodotti, registrare determinati marchi e altre soluzioni di protezione della proprietà intellettuale. Nel caso descrivete anche quando pensate di realizzare tali interventi avendo la premura di inserire i relativi costi nel piano dei costi del file di excel. (MAX ½ PAGINA)

Si prevede la realizzazione di un **marchio aziendale**, con previsione di relativa spesa inserita nel piano degli investimenti, nel 2° anno di piano (previsione di massima che dovrà essere verificata con preventivi da Studi di consulenza).

Ad oggi non si hanno altri elementi da aggiungere in merito a tale investimento.

Nei prossimi mesi prevedo di effettuare ulteriori indagini per avere maggiori informazioni al riguardo.

Cap.5)
Obiettivi di breve e medio/lungo periodo

Gli obiettivi di business riguardano ad esempio le quote di mercato, le vendite nonché gli obiettivi di profitto, la struttura organizzativa, gli investimenti, le strategie relazionali che devono essere opportunamente pianificati per essere raggiunti.

Gli obiettivi quindi devono essere concreti e chiaramente misurabili (ad esempio raggiungere un determinato livello di vendite o di produzione, un determinato tasso di crescita, una specifica quota di mercato).

DI BREVE PERIODO (1 anno)	DI MEDIO/LUNGO PERIODO (oltre l'anno)
Costi bassi (no sede) per obiettivi di fatturato fattibili	Sede dal 3° anno
Garantire un alto livello di qualità dei servizi a prezzi coerenti con i prodotti/servizi offerti	Potenziare la struttura con il coinvolgimento di un addetto (2° anno)
Entrata nel mercato e conoscenza dei principali fornitori	Acquisizione di nuovi partners.
	Investimento importante in strategie di comunicazione.