**Business Plan**

***Nome e logo startup***

# 

[**Executive summary (ca. 1 o 2 pagine A4)**](#_heading=h.30j0zll) **3**

[**Company overview (ca. 3 pagine A4)**](#_heading=h.1fob9te) **3**

[**Analisi del cliente e del problema (ca. 1 pagina A4)**](#_heading=h.xnbmr0ysoj2t) **5**

[**Analisi del mercato di riferimento (ca. 3 pagine A4)**](#_heading=h.ao8lagdmt3oh) **6**

[**Analisi dei competitor (ca. 1 pagina A4)**](#_heading=h.luanaoh48s2m) **7**

[**Go-to-market strategy (ca. 3 pag. A4)**](#_heading=h.ien4g21bke0i) **8**

[**Roadmap (ca. 1 pag. A4)**](#_heading=h.ujx19ljm33c1) **9**

[**Il team (ca. 1 pagina A4)**](#_heading=h.nt7gwoymqcpj) **10**

[**Financials (ca. 2 pag. A4)**](#_heading=h.mzhx45aj6b) **11**

[**Allegati**](#_heading=h.1t3h5sf) **12**

## 

## Executive summary *(ca. 1 o 2 pagine A4)*

L’Executive summary è la prima cosa che qualsiasi stakeholder leggerà, ma sarà l’ultima cosa che dovrete completare all’interno di un business plan.

L’executive summary concentra e riassume il business plan cercando di conservarne la struttura e la sequenza logica. E’ una sorta di sommario che lo stakeholder leggerà per avere un’idea immediata del contenuto, dell’idea e del business.

L’executive summary NON è un’introduzione al business plan.

## Company overview *(ca. 3 pagine A4)*

Utilizza questa sezione, ed i relativi sottocapitoli, per descrivere la tua idea di business, la tecnologia e lo stadio di sviluppo.

Descrizione del progetto e dell’azienda

Utilizza questa sezione per descrivere il problema/bisogno che vuoi risolvere, come intendi risolverlo e quali sono le caratteristiche di questa tua soluzione.

Qualora tu abbia già costituito la tua startup esponi gli aspetti fondamentali che ogni investitore vuole conoscere (forma giuridica ecc..).

Descrizione del prodotto e della tecnologia

Questo è lo spazio per approfondire la descrizione del tuo prodotto e della tecnologia presente e futura. Di cosa si tratta? Quale tecnologia utilizza? Hai marchi o brevetti? Come immagini la sua evoluzione nel futuro? Tanto maggiori sono complessità e risorse necessarie a sviluppare la tua offerta di valore, tanto più specifico devi essere in questa sezione.

Definizione dello stadio di sviluppo

Utilizza questo capitolo per descrivere la fase di sviluppo della tua idea di business. Hai validato l’idea? Disponi di un MVP e di traction dimostrabile? Hai depositato un brevetto? Hai già fatto tutto ciò e sei arrivato a confezionare un prototipo? Se ancora non hai un MVP inserisci i dati di traction ottenuti con lo smoke test e spiega come intendi procedere per lo sviluppo e lancio di un prototipo.

Definizione dei rischi e delle opportunità

Ogni progetto porta con sé opportunità, ma anche rischi. Identifica le tendenze del mercato o i fattori che potrebbero costituire un rischio o, alternativamente, un’opportunità. Puoi utilizzare l’analisi SWOT. Oltre alla classica tabella, utilissima per rendere immediatamente gli aspetti chiave per il successo del tuo progetto, descrivi anche le principali interazioni tra gli elementi della SWOT che sono alla base della tue scelte strategiche (es. come intendi sfruttare i punti di forza per cogliere le opportunità del mercato).

## Analisi del cliente e del problema *(ca. 1 pagina A4)*

Chi sono I tuoi potenziali clienti? A chi si rivolge il tuo prodotto o servizio e che problema risolve?

Definisci chiaramente il problema, i tuoi potenziali clienti e vai a descrivere le Buyer Persona che hai tracciato.

## 

## Analisi del mercato di riferimento *(ca. 3 pagine A4)*

Studiare, analizzare e monitorare i trend di mercato è un aspetto fondamentale per garantirti quella conoscenza e dimestichezza che si traduce in credibilità alla minima domanda.

Cerchiamo di capire ora come approntare un’analisi di mercato, partendo dal concetto di TAM, SAM e SOM.

Parti dal Totale Available Market (TAM) che rappresenta il mercato totale riferito ad un determinato settore specifico. Approfondisci entrando poi nel Served Available Market (SAM), ovvero nel mercato servito. Il mercato servito (o servibile) è quello che ti aspetti di raggiungere con il tuo prodotto o servizio, o meglio è quello che potenzialmente potresti raggiungere. Avrà quindi dei numeri inferiori al TAM anche se, ovviamente, ne è una diretta conseguenza. Fermarsi qui sarebbe, ahimè, poco realistico.

Sarebbe però inverosimile pensare di riuscire ad aggredire il mercato conquistando la totalità del mercato servibile.

Per questo è necessario esprimerne una percentuale, che rappresenta la quota di SAM che ti aspetti di poter ottenere. Ecco uno dei dati più importanti inerenti la dimensione di mercato: lo Share of Market (SOM).

TAM, SAM e SOM devono sempre essere definiti in termini monetari.

## 

## Analisi dei competitor *(ca. 1 pagina A4)*

Definisci chi sono i tuoi competitors e offri una panoramica dei loro prodotti o servizi. Sono competitors diretti o indiretti? Come risolvono il problema su cui, anche tu, stai lavorando? Qual è la loro quota di mercato? Da quanto sono attivi sul mercato?

Posizionamento sul mercato rispetto ai competitors e vantaggio competitivo

Utilizza questa sezione per descrivere la tua proposta di valore, che ti permette di ottenere un vantaggio competitivo rispetto agli altri player di mercato. Per garantire una maggiore efficacia affidati a degli strumenti grafici quali la tabella di benchmarking e la mappa del posizionamento strategico.

## 

## Go-to-market strategy *(ca. 3 pag. A4)*

Business Model e Lean Canvas

Parti dal Lean Canvas per definire il modello di business tramite cui intendi creare valore, per maggiore completezza puoi inserire il tuo LC aggiornato tra gli allegati.

Modello di revenue e pricing

Utilizza questa sezione per descrivere il tuo modello di revenue e per descrivere la scelta del pricing, in funzione del posizionamento che vuoi ottenere e dei potenziali clienti a cui ti rivolgi.

Strategia di marketing e vendita

Illustra il tuo marketing plan e la tua strategia di acquisizione clienti.

# 

## 

## Roadmap (ca. 1 pag. A4)

Esponi la roadmap con le principali milestone inerenti il tuo progetto. Nella roadmap indica chiaramente aumenti di capitale (anche quelli che programmi di effettuare in futuro) e fundraising. Per rendere questa sezione più ordinata, alla parte descrittiva potresti inserire anche una rappresentazione grafica della tua roadmap sotto forma di linea temporale.

## 

## Il team *(ca. 1 pagina A4)*

Cita ogni componente del tema, sottolineandone il background scientifico, accademico, piuttosto che quello imprenditoriale e lavorativo ed evidenziando esperienze e risultati rilevanti ai fini del progetto che state presentando.

## 

## 

## Financials (ca. 2 pag. A4)

Utilizza questa sezione per riassumere i dati finanziari, ovvero la proiezione a 3 anni che hai preparato grazie al tool Excel.

Oltre a ciò esponi valutazione dell’azienda (citando il metodo da te utilizzato per il calcolo) e la necessità economica attuale (quanti soldi ti servono, se te ne servono?).

Non c’è bisogno di inserire tutti i dati del Financial Plan, è importante che tu riesca a riportare e commentare le misure chiave (break-even point, burn rate, indici di redditività), spiegando le assumptions principali alla base dei tuoi calcoli ed approfondendo l’utilizzo programmato per i fondi che programmi di raccogliere.

## Allegati