



shardana multimedia

software e soluzioni per professionisti e aziende

Modello di Business Plan per POSTA PRIVATA

Il presente documento suggerisce i passi da seguire per la preparazione di un business plan che vi permetta di vedere con chiarezza quale è il vostro obiettivo e specialmente vi consenta di presentarvi presso gli investitori che potrebbero finanziare la vostra idea imprenditoriale.

Il fatturato che abbiamo preso in esame si riferisce ad un'agenzia che ha in gestione una gara d'appalto pubblica, amministratori condominiali, assicurazioni, centri revisione, spedizioni per conto di e-commerce e servizi resi ai clienti allo sportello.

Viene fornito uno schema che indica quale dovrà essere il fatturato ipotetico prodotto dai singoli clienti: in questa maniera l'agenzia avrà un punto di riferimento e potrà adottare le giuste strategie di marketing per andare anche oltre il fatturato medio.

E' importante che il lavoro venga svolto con dinamicità: oltre al classico volantinaggio e alle offerte via e-mail, è necessario che vi siano dei commerciali in grado di contattare i clienti e proporre i prodotti più remunerativi per l'agenzia.

E' ormai appurato che aspettare il cliente occasionale presso l'agenzia non porti alcun risultato. Può essere una strategia vincente nel caso in cui si sia l'unico ufficio postale privato nel bacino d'utenza preso in considerazione, ma non è questo lo spirito che deve contraddistinguere chi realmente vuole fare business e fornire un servizio vincente.

BUONA LETTURA

SHARDANA MULTIMEDIA SRL SEMPLIFICATA
VIA PESCIVENDOLI 7, 09016, IGLESIAS (SU)
VIA GUICCIARDINI 2, 09016, IGLESIAS (SU)
P.IVA E CF 03447720925 - REA CA-272240

Esempio di piano aziendale

Piano aziendale

Posta Privata s.r.l.

Mario Rossi, CEO
Via Giuseppe Garibaldi, 1
00153 Roma
Tel. +39 (0)12 345 67 89
Fax +39 (0)12 345 67 89
info@progettoposte.it

Indice

SINTESI

1. L'AZIENDA

- 1.1. Contesto storico
- 1.2. Obiettivo aziendale e linea direttrice
- 1.3. Organizzazione aziendale
- 1.4. Situazione attuale

2. PRODOTTI E SERVIZI

- 2.1. Prestazioni di mercato
- 2.2. Acquirenti

3. MERCATO

- 3.1. Panoramica del mercato
- 3.2. Propria posizione sul mercato
- 3.3. Osservazione del mercato

4. CONCORRENZA

- 4.1. Competitori
- 4.2. Prodotti concorrenti

5. MARKETING

- 5.1. Segmentazione del mercato
- 5.2. Strategia di lancio sul mercato
- 5.3. Politica dei prezzi
- 5.4. Vendita / distribuzione / ubicazione
- 5.5. Pubblicità / RP
- 5.6. Obiettivi di fatturato in EURO

6. UBICAZIONE / LOGISTICA

- 6.1. Domicilio
- 6.2. Logistica / amministrazione

7. PRODUZIONE / APPROVVIGIONAMENTO

- 7.1. Mezzi di produzione
- 7.2. Tecnologia
- 7.3. Capacità / difficoltà
- 7.4. Principali fornitori

8. MANAGEMENT / CONSULENZA

- 8.1. Team dell'azienda
- 8.2. Consiglio d'amministrazione
- 8.3. Consulenti esterni

9. ANALISI DEI RISCHI

9.1. Rischi interni

9.2. Rischi esterni

9.3. Copertura dei rischi

10. FINANZE

10.1. Quadro retrospettivo

10.2. Conto economico

10.3. Bilancio al 31.12.2020

10.4. Concetto di finanziamento

11. RICHIESTA DI FINANZIAMENTO TRAMITE CAPITALE DI TERZI

Sintesi

Posta Privata s.r.l. con sede a Roma fornisce un servizio postale professionale per privati, aziende ed enti pubblici in Italia. L'azienda ha come scopo lo sviluppo, la consulenza e la commercializzazione di servizi legati al settore postale, sia classici che ad alto valore tecnologico.

Per questa ragione Posta Privata s.r.l. ha studiato nuove modalità di lavoro che possano dare un valore aggiunto ai classici servizi postali che tutti conoscono. In Italia il servizio postale, a differenza di tanti altri paesi, è ancora molto utilizzato. Il solo mercato delle raccomandate arriva al numero di 200 milioni di spedizioni all'anno.

I servizi e le soluzioni studiate da Posta Privata s.r.l. sono frutto di una lunga esperienza sul campo sia della logistica che della tecnologia. Le risorse e le infrastrutture attualmente impiegate consentono di erogare un servizio qualitativamente alto, ma limitato alla sola regione Lazio.

Per consentire l'ampliamento aziendale e l'entrata sul mercato nazionale, l'azienda necessita di capitale per un importo pari a € 1.200.000,00 e ulteriori partner finanziari. L'impresa prevede di conseguire entro l'anno 2026 un fatturato pari a € 8 milioni.

1. L'azienda

1.1. Contesto storico

L'impresa è stata fondata il 1 gennaio 2018 da

- a) **Mario Rossi**, nato nel 1976, esperto in servizi di logistica, Roma
- b) **Pietro Bianchi**, nato nel 1980, esperto di marketing, Frosinone
- c) **Carla Neri**, nata nel 1989, giurista d'impresa, Latina
- d) **Alberto Verdi**, nato nel 1981, esperto informatico, Terracina

con la denominazione sociale «Posta Privata s.r.l.». La società con sede a Roma ha un capitale sociale di € 20.000,00 ed è iscritta nel registro delle imprese di Roma.

Il capitale sociale è suddiviso 4 quote da € 5.000,00 ciascuna. La società ha avviato la propria attività il 15 marzo 2018.

1.2. Obiettivo aziendale e linea direttrice

L'obiettivo aziendale e la linea direttrice consistono nel fornire un servizio postale ad alto contenuto tecnologico che possa essere di supporto al servizio postale tradizionale.

1.3. Organizzazione aziendale

L'azienda è diretta da Mario Rossi (CEO), Carla Neri (CFO) e Alberto Verdi (CTO). Per raggiungere gli obiettivi di espansione prefissati, entro il 1° aprile 2021 l'organico dovrà essere ampliato nel modo seguente:

2 collaboratori per le attività commerciali

3 collaboratori per il settore sviluppo

3 collaboratori per il settore produzione

5 collaboratori per il settore recapito e logistica

A Roma, in via Giuseppe Garibaldi 1, l'azienda dispone di spazi adibiti agli uffici, alla logistica e allo sviluppo per un'area di circa 300 m². Le operazioni finanziarie e di contabilità sono gestite da due collaboratori e dalla direttrice finanziaria (CFO) tramite una moderna applicazione. Tutto il settore logistico è gestito con applicativi moderni e web based.

1.4. Situazione attuale

L'azienda ha conseguito nel primo anno d'esercizio (al 31 dicembre 2018) un fatturato pari a € 400.000,00.

2. Prodotti e servizi

2.1. Prestazioni di mercato

L'azienda offre i seguenti prodotti:

- a) posta semplice
- b) raccomandata semplice
- c) raccomandata con ricevuta di ritorno
- d) telegramma
- e) pacco postale nazionale ed estero

NOTA

Qui dovrete usare il vostro ingegno e affidarvi molto all'intuito, cercando di inserire dei prodotti che veramente possano essere un valore aggiunto rispetto a quanto riportato nell'esempio.

I prodotti rispondono alle esigenze dei clienti ma a prezzi nettamente più bassi rispetto a quelli della concorrenza. Ogni prodotto è preceduto da una consulenza personalizzata in loco. Grazie alle comprovate competenze specialistiche di Posta Privata s.r.l., i clienti vengono informati dei nuovi prodotti innovativi messi su mercato.

2.2. Acquirenti

L'azienda dipende principalmente da clienti aziendali ed enti pubblici, che con le loro spedizioni coprono il 90% del fatturato. Il restante 10% del fatturato viene coperto da clienti privati che principalmente richiedono la spedizione di pacchi.

3. Mercato

3.1. Panoramica del mercato

A parere dell'azienda il volume di mercato attuale in Italia è stimato a € 6.000.000.000,00. In Italia esistono 50.000 siti di e-commerce che spendono mediamente € 10.000,00 ogni anno per la spedizione dei prodotti venduti. Secondo alcuni sondaggi e secondo le stime dell'azienda, nei prossimi cinque anni questo settore assisterà a una forte crescita. Entro il 2026 si stima un raddoppiamento del volume di mercato.

Prodotto	Volume	2022	2023	2024	2025	2026
Posta semplice	800 mln.	10%	10%	8%	5%	5%
Raccomandata semplice	70 mln	20%	20%	17%	15%	12%
Raccomandata con ricevuta di ritorno	130 mln	10%	10%	9%	8%	7%
Telegramma	5 mln	5%	5%	5%	4%	4%
Pacco nazionale ed estero	400 mln	30%	32%	35%	36%	40%

NOTA

I dati inseriti qua sopra sono solo degli esempi. Ma potrete fare una previsione basandovi sui dati ISTAT, non sarà sicuramente precisa, ma orientativamente darà l'idea di quello che sarà il mercato nei prossimi anni.

3.2. Propria posizione sul mercato

La posizione dell'azienda sul mercato è ancora poco significativa. La forte domanda nel nostro ufficio postale lascia tuttavia presagire un aumento degli utili. La società mira a conquistare una fetta di mercato pari al 10% entro i prossimi cinque anni.

NOTA

Massima obiettività nel descrivere la posizione che attualmente si ricopre nel mercato. Un investitore è in genere una persona ben informata, mentire sulla propria posizione di mercato potrebbe essere controproducente.

3.3. Osservazione del mercato

In Italia il servizio postale è sempre stato monopolio di Poste Italiane. Dal

momento delle liberalizzazioni si sono avute nuove opportunità che hanno reso i prodotti postali più concorrenziali.

NOTA

Dovrete descrivere in maniera dettagliata il mercato in cui vi volete inserire. Se la vostra intenzione è quella di articolare il vostro business attorno agli amministratori di condominio avrà poco senso parlare di cartoline inviate dai luoghi di villeggiatura, concentratevi su quello che sarà il vostro core business.

4. Concorrenza

4.1. Competitori

Attualmente subiamo la concorrenza di piccoli uffici postali gestiti da singoli imprenditori e da alcuni franchising. La maggior parte di questi uffici postali offre servizi simili ai nostri con un sovrapprezzo del 30-40% rispetto ai prezzi da noi applicati. Non si prevede un cambio di strategia da parte della concorrenza. I concorrenti continueranno a perseguire la politica dei prezzi alti poiché la loro elevata quota di costi fissi non offre loro alcuna alternativa.

4.2. Prodotti concorrenti

Oltre ai classici servizi postali proposti, punteremo soprattutto su prodotti e servizi altamente innovati e, pertanto, intendiamo distinguerci sostanzialmente dai prodotti della concorrenza.

5. Marketing

5.1. Segmentazione del mercato

Segmenti di clientela:

Priorità 1: portali di e-commerce e piccoli esportatori

Priorità 2: pubbliche amministrazioni, amministratori di condominio, assicurazioni

Priorità 3: altre tipologie di clienti aziendali

Priorità 4: clienti privati allo sportello

Regioni di mercato:

Priorità 1: Lazio

Priorità 2: Centro Italia

Priorità 3: Resto della penisola

Priorità 4: Sardegna e Sicilia

5.2. Strategia di lancio sul mercato

Lancio sul mercato nelle varie regioni

2018: area economica di Roma

2020: espansione in tutto il Lazio

2022: espansione nel centro Italia

2026: espansione in tutta Italia

5.3. Politica dei prezzi

I prezzi sono inferiori di circa il 10% rispetto a quelli della concorrenza.

5.4. Vendita / distribuzione / ubicazione

Secondo la strategia di lancio sul mercato, successivamente intendiamo allestire vari punti vendita in tutta Italia. In aggiunta, non mancheremo di partecipare a fiere settoriali di vario genere. La sede attuale funge al contempo da punto vendita, centro amministrativo e magazzino centrale. In seguito, in base alla strategia di lancio sul mercato, saranno allestiti e resi operativi nuovi punti vendita.

5.5. Pubblicità / RP

La campagna pubblicitaria/RP sarà condotta in modo mirato tramite radio, TV,

giornali, riviste e mailing.

5.6. Obiettivi di fatturato in EURO

Prodotto	Attuale	2022	2023	2024	2025	2026
Posta semplice	180k €	+10%	+10%	+8%	+5%	+5%
Raccomandata semplice	70k €	+20%	+20%	+17%	+15%	+12%
Raccomandata con ricevuta di ritorno	130k €	+10%	+10%	+9%	+8%	+7%
Telegramma	50k €	+5%	+5%	+5%	+4%	+4%
Pacco nazionale ed estero	300k €	+30%	+32%	+35%	+36%	+40%

6. Ubicazione / logistica

6.1. Domicilio

Tutti gli spazi necessari per l'attività dell'impresa sono presi in affitto. Il recapito dei prodotti postali direttamente gestiti avviene tramite personale regolarmente assunto, con CCNL per le imprese private operanti nel settore della distribuzione, recapito e servizi postali.

6.2. Logistica / amministrazione

Le risorse personali sono costantemente adeguate all'andamento degli affari e all'apertura di nuovi punti vendita. La struttura informatica attualmente utilizzata è sufficiente per garantire l'operatività dell'azienda fino a una cifra d'affari di € 3 milioni.

7. Produzione / approvvigionamento

7.1 Mezzi di produzione

Sono disponibili sistemi e strumenti necessari per lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti postali. Si ricorre al noleggio di ulteriori macchinari e impianti oppure alla produzione esterna nei casi in cui arrivi un forte carico di lavoro da parte di enti pubblici e aziende.

7.2. Tecnologia

Il know-how disponibile per lo sviluppo dei prodotti innovativi è suddiviso tra tre persone all'interno del reparto Tecnico. In termini di personale, l'impresa non dipende da nessun collaboratore in particolare, poiché nozioni e conoscenze sono costantemente documentate.

7.3. Capacità / difficoltà

Il team attuale è stato allestito in base alle necessità del momento. L'ulteriore sviluppo dell'impresa prevede l'ampliamento del reparto Tecnico e Logistico a circa dieci collaboratori.

7.4. Principali fornitori

Fornitori	Prodotti e servizi	Quota risp. al vol. d'acquisto
Progetto Poste	Software e applicativi	40%
Progetto Stampa	Cancelleria, lettere, cartoline	30%
Progetto Moto	Auto, moto, furgoni	10%

8. Management / consulenza

8.1. Team dell'azienda

- CEO: **Mario Rossi**
- **Pietro Bianchi**
- CFO: **Carla Neri**
- CTO: **Alberto Verdi**

8.2. Consiglio d'amministrazione

Presidente: Pietro Bianchi (co-fondatore e investitore)

Delegato: Mario Rossi (CEO)

Membro: dott.ssa Carla Neri, avvocato legale

Membro: Alberto Verdi, imprenditore

Percorso professionale (vedere allegato 3 "CV").

NOTA

Il percorso professionale è molto importante, i CV che allegate al business plan non devono essere dei papiri dove viene raccontata anche la gioventù, ma devono contenere tutte le informazioni necessarie e pertinenti al progetto che volete portare a termine.

8.3. Consulenti esterni

L'ufficio di revisione competente è la Revisioni Contabili srl di Milano.

La direzione approfitta della consulenza dell'ufficio legale Coppola & Partner di Napoli e dell'ufficio di marketing Bottura & Figli di Bologna.

9. Analisi dei rischi

9.1. Rischi interni

Attualmente l'impresa dispone di risorse di personale estremamente limitate. Eventuali partenze nel management potrebbero mettere seriamente in difficoltà l'impresa.

9.2. Rischi esterni

A livello giuridico, nel mercato nel quale operiamo non sono previsti obblighi o vincoli di sorta. La ristrutturazione in corso nel settore postale alleggerisce le condizioni quadro per la nascita di ulteriori uffici postali. Il rischio più temuto è l'entrata sul mercato di uno o più concorrenti strutturati come franchising.

9.3. Copertura dei rischi

L'espansione dell'azienda richiede un rafforzamento del management. Al contempo, l'affermazione sul mercato dell'azienda deve avvenire il più rapidamente possibile in modo da rendere perlomeno più difficile – o nel migliore dei casi impedire – l'entrata sul mercato ai concorrenti. Inoltre, vanno fatti dei tentativi per acquisire ulteriori diritti di distribuzione esclusiva di prodotti di qualità e allettanti a livello di prezzi.

10. Finanze

10.1. Quadro retrospettivo

Il primo esercizio si è concluso con un fatturato pari a € 400.000,00 e un utile netto dichiarato pari a € 85.000,00. Maggiori informazioni sul primo esercizio sono consultabili nel rendiconto attestato. In linea di massima occorre evidenziare che il fatturato è incrementato continuamente negli ultimi sei mesi. Dalla progressione si evince che il successo commerciale rilevato negli ultimi mesi è destinato a proseguire.

Il finanziamento della società è finora stato garantito dai mezzi propri dell'impresa e da un limite di credito aziendale della Banca di Roma di € 100.000,00. Come sicurezza è stato ceduto alla banca il diritto ai crediti derivanti dall'attività commerciale.

10.2. Conto economico

Base Case	2018	2019	2020
Fatturato netto	€ 400.000,00	€ 515.000,00	€ 685.000,00
Spese per merci	€ 40.000,00	€ 51.500,00	€ 68.500,00
Utile lordo	€ 360.000,00	€ 463.000,00	€ 616.500,00
Costi operativi	€ 275.000,00	€ 358.000,00	€ 460.500,00
Utile netto	€ 85.000,00	€ 105.000,00	€ 156.000,00
Investimenti	€ 10.000,00	€ 20.000,00	€ 30.000,00
Dividendi	€ 0,00	€ 12.000,00	€ 24.000,00

10.3. Bilancio al 31.12.2020

Attivo		Passivo	
Mezzi liquidi	€ 100.000,00	Banca	€ 90.000,00
Debitori	€ 60.000,00	Creditori	€ 60.000,00
Magazzino merci	€ 45.000,00	Consulenze	€ 20.000,00
Etc...		Etc...	

NOTA

Tutta questa parte dovrà essere fatta, ovviamente, con la consulenza del vostro commercialista.

10.4. Concetto di finanziamento

Per il momento si prevede di finanziare l'espansione dell'impresa con un afflusso di mezzi di € strutturati come di seguito:

aumento del capitale sociale da € ... a € ... tramite un aggio di € ... (rispettiva lettera d'intenti [Letter of intent, LOI] di una società di venture capital disponibile) e ammissione di capitale di terzi di €

Per quanto riguarda il finanziamento tramite capitale di terzi, come garanzia si offre la cessione del diritto ai crediti derivanti dall'attività commerciale nonché una fideiussione del management dell'importo di € Tuttavia, in tal caso si dovrà sciogliere il limite di credito aziendale dell'attuale relazione bancaria (limite di credito pari a € ...).

11. Richiesta di finanziamento tramite capitale di terzi

€ ... per finanziare l'espansione sotto forma di prestito a tasso fisso da restituire entro il 30.06.2026 (tasso d'interesse swap + margine max. del 2%). Rimborso in tranche annue di € ..., la prima da versare entro il 30.06.2026. L'impresa non esclude altre varianti di finanziamento.