

# Come creare un business plan data-driven per la tua azienda retail



Download  
PDF

Non prepararsi significa prepararsi a fallire.

Soprattutto quando si avvia una nuova attività.

Una componente essenziale dell'avvio di un'attività retail è la predisposizione di un business plan ben definito.

Secondo l'[Harvard Business Review](#), le imprese con un business plan definito in forma scritta hanno il 7% di probabilità in più di crescere rapidamente rispetto a quelle che non ne hanno uno.

Eppure, secondo le statistiche citate da [Small Business](#), solo il 35% dei titolari d'impresa ha completato il proprio

business plan.



**È un peccato.**

L'avvio di un'impresa comporta sempre un certo grado di rischio. Tuttavia, investire tempo, denaro e sforzi in una nuova attività senza un'attenta valutazione non è una mossa saggia.

Avere un business plan è un ottimo punto di partenza, ma è essenziale che sia preciso e pensato per ridurre al minimo i rischi.

**Una strategia efficace per raggiungere questo obiettivo è incorporare e sfruttare i dati nel proprio retail business plan.**

## **CONTENUTI**



# Perché mettere i dati alla base del tuo retail business plan

La definizione di un business plan ha un valore innegabile e comporta chiari vantaggi.

**Ma perché scegliere di basare il business plan sui dati?**

Nell'attuale panorama retail, **i dati sono uno dei catalizzatori più potenti**, se non il più potente, per prendere decisioni informate, pianificare strategie e prosperare in un mercato altamente competitivo (e spesso saturo).

Per il retail i dati sono la spina dorsale di qualsiasi piano aziendale, grazie alla loro intrinseca capacità di offrire insight di valore che favoriscono un migliore processo decisionale.

I dati svolgono un ruolo fondamentale nella comprensione della maggior parte degli aspetti di una nuova attività, rendendo il business plan più semplice e preciso.

**I vantaggi di un business plan basato sui dati sono evidenti e vari.**



In primo luogo, l'analisi dei dati è fondamentale **per identificare e comprendere le preferenze e i comportamenti dei consumatori.**

Queste informazioni costituiscono la base per una strategia mirata, in grado di allineare efficacemente i prodotti o i servizi alle richieste del mercato.

L'integrazione di questi dati riduce i rischi, evitando iniziative che potrebbero non trovare riscontro nei consumatori.

Inoltre, l'analisi dati favorisce l'adattabilità, consentendo alle aziende di rispondere rapidamente all'evoluzione delle tendenze del mercato. Se ti lascerai guidare dai dati, piuttosto che dalle intuizioni, creerai un'azienda che resiste alla prova del tempo e delle tendenze, con la flessibilità necessaria per affrontare i cambiamenti in modo efficace.

Una parte importante del business plan **consiste nel guardarti intorno.**

Grazie ai dati, l'analisi della concorrenza e la previsione delle tendenze di mercato, che sono due componenti essenziali di un business plan completo, diventano più semplici.

**Monitorando le strategie dei competitor, i retailer possono identificare potenziali lacune del mercato, opportunità emergenti e aree di innovazione.**

Naturalmente ci sono mille altri motivi per cui i dati sono fondamentali per un business plan di successo e per tutta la vita dell'azienda.

Per questo affrontiamo il modo in cui le imprese retail possono sfruttare i dati a loro vantaggio fin dall'inizio della loro attività. Qui puoi trovare una guida approfondita su questa tematica: **Aprire un nuovo negozio: 9 punti chiave per ottenere i migliori risultati in tempi brevi.**



# Quali dati utilizzare per il tuo business plan

Le imprese hanno a disposizione moltissimi dati da sfruttare per la pianificazione della propria attività e per la realizzazione di un business plan completo.

Tra i più utili abbiamo identificato:

**Sentiment:** Questo tipo di dati permettono di valutare la percezione, le opinioni e le emozioni dei clienti in base ai contenuti pubblicati online, come social media e recensioni. Forniscono preziose indicazioni sulle tendenze del mercato e sui livelli di soddisfazione dei clienti.

**Popolarità:** I cosiddetti dati sulla “popularity” come proxy del footfall danno indicazioni sul comportamento e sulle preferenze dei consumatori a livello territoriale. Aiutano a ottimizzare la site selection, a identificare i momenti di maggior affluenza nei negozi e a guidare iniziative di marketing mirate.

**Dati sui punti di interesse (POI):** I POI data sono dati  relativi a qualsiasi luogo fisico su mappa (punti vendita, banche, distributori, ecc.). Contengono informazioni quantitative e



qualitative, ad esempio il livello di apprezzamento espresso online dalle persone. L'utilizzo dei POI data aiuta nella site selection, nell'analisi della concorrenza e nella comprensione dei segmenti di mercato basati su luoghi specifici.

## **Come creare un data-driven business plan per il settore retail**

Unire l'analisi del sentiment, i dati di popolarità e i POI data nel tuo business plan ne migliorerà la profondità, l'accuratezza e il processo decisionale strategico, garantendo l'allineamento con il mercato, le tendenze e il comportamento dei potenziali clienti.

In questa sezione illustreremo le fasi necessarie tipicamente incluse in un business plan e il modo in cui ogni dato può supportare questo percorso.

### **1. Executive summary**

Questa sezione fornisce una panoramica dell'azienda,  la mission, gli obiettivi, i prodotti o i servizi, il mercato di riferimento,



la proposta di vendita unica e una sintesi delle proiezioni finanziarie. ^

In questa fase, l'analisi delle recensioni o dei feedback dei clienti attraverso la sentiment analysis offre preziose indicazioni su come il mercato considera prodotti/servizi analoghi.

Attraverso i dati di popolarità è possibile identificare le **attività commerciali, i quartieri e i territori più frequentati, comprendendo sia le sedi dei competitor sia i POI e i territori ad alto traffico pedonale attraverso i contenuti online.**

## 2. Descrizione aziendale

Il modo in cui **scegli di descrivere l'azienda** è, il più delle volte, il modo in cui **il pubblico la percepirà.**

In questa fase fondamentale, i dati sul sentiment saranno estremamente utili, in particolare quando si descrive l'azienda, il problema che risolve o l'esigenza che soddisfa, per assicurarti di rispecchiare le **tendenze prevalenti o la percezione rilevata nel settore.**

Sebbene non sia direttamente correlata ai dati, la descrizione dell'azienda di solito include anche la sua storia, la sua struttura legale, la sua ubicazione e lo stadio dell'attività (startup, azienda consolidata, ecc.).

## 3. Analisi di mercato

Prima di tuffarti in un nuovo mercato, dai un'occhiata in giro **per vedere dove l'azienda si colloca rispetto ad altri in quello stesso mercato.**

Una ricerca approfondita del settore comporta l'analisi (  ) tendenze di mercato, la comprensione dei **dati demografici del**



**target, l'analisi della concorrenza e la stima delle dimensioni del mercato potenziale.**

Questa fase richiede una profonda comprensione del mercato, che comprende sia le opportunità che le sfide. L'utilizzo dei dati può aiutare a scoprire alcune preziose informazioni e opportunità. Si tratta di **uno dei casi d'uso più affascinanti** sull'utilizzo dei dati di sentiment e popolarità.

L'analisi del sentiment aiuta a capire le preferenze e le percezioni dei consumatori all'interno del mercato, mentre i POI data e di popolarità possono rivelare aree geografiche chiave o punti caldi per i consumatori. Per le attività retail, questa conoscenza è essenziale per **posizionarsi strategicamente in luoghi ottimali.**

## 4. Organizzazione e gestione

L'utilizzo dell'**analisi del sentiment, della popolarità e dei POI data** influenza in modo significativo la definizione della struttura organizzativa di un'azienda, in particolare per quanto riguarda il team di gestione.

L'analisi del sentiment fornisce preziose indicazioni sulla percezione del pubblico, consentendo di identificare i punti di forza della leadership o le aree da migliorare all'interno del team dirigenziale.

I dati sulla popolarità e sui POI offrono indicazioni sull'attività dei consumatori e sulle regioni ad alto traffico, influenzando le decisioni relative alle sedi degli uffici o ai punti vendita gestiti dal team.

Questa integrazione completa dei dati di sentiment, popularity e dati sui POI supporta il processo decisionale strategico, ottimizzando l'allocazione delle risorse e migliorando l'efficacia dell'organizzazione.



## 5. Prodotti o servizi



Quando ci si immerge nella descrizione dei propri prodotti o servizi, attingere ai dati sul sentiment, sulla popolarità e sui POI diventa una svolta.

L'analisi del sentiment scava in ciò che i clienti dicono: recensioni e feedback svelano le loro preferenze e le aree da migliorare.

I dati sulla popolarità possono aiutare a individuare le zone della città in cui prosperare grazie all'elevata presenza dei consumatori.

Questo mix di sentiment, popolarità e informazioni sui POI non solo dà forma alle offerte attuali dell'azienda, ma getta anche le basi per la crescita futura dei prodotti, in modo da essere in linea con le esigenze del mercato.

## 6. Strategie di marketing e commerciali

L'analisi del sentiment aiuta a modellare i messaggi delle campagne comprendendo la percezione e le preferenze dei consumatori, adattando la comunicazione in modo efficace.

I dati sulla popularity e sui POI aiutano a selezionare i luoghi migliori per le attività di marketing e i canali di vendita, sfruttando gli insight sui punti caldi frequentati dai consumatori.

L'integrazione di queste informazioni sul tuo retail business plan aiuta a creare strategie mirate, ottimizzando le risorse ed espandendo la portata del marchio e il potenziale di vendita, per assicurarti che gli sforzi di marketing e vendita risuonino con il pubblico e massimizzare il loro impatto sul mercato.



## 7. Richieste di finanziamento



In caso di richiesta di finanziamento, specifica l'importo necessario, come intendi utilizzare i fondi e il piano di rimborso o di ritorno sull'investimento per gli investitori. ^

I dati sul sentiment migliorano il messaggio di presentazione, mentre i dati di popularity e POI convalidano la trazione e il potenziale del mercato, rafforzando l'attrattiva dell'investimento. **Questo trio di dati sottolinea la credibilità dell'attività retail, mostrando una strategia solida e una comprensione del mercato ai potenziali investitori.**

## 8. Proiezioni finanziarie

**In questa fase, i dati di sentiment, footfall e POI diventano fondamentali.**

L'analisi del sentiment dà forma alle proiezioni dei ricavi misurando la percezione dei consumatori, influenzando il loro comportamento d'acquisto e le conseguenti stime dei ricavi.

I dati sulla popolarità contribuiscono alle proiezioni delle spese valutando l'attività dei consumatori, anticipando i potenziali spostamenti della domanda e i conseguenti costi operativi.

Inoltre, gli approfondimenti sui dati dei punti di interesse svolgono un ruolo cruciale nelle stime dei ricavi in base al territorio e nelle proiezioni dei costi, offrendo informazioni preziose sulle vendite potenziali in aree specifiche.

Anche in questo caso, questi tre dati migliorano l'accuratezza delle previsioni finanziarie, rafforzano la base delle ipotesi e garantiscono **una prospettiva finanziaria completa e ben informata.**

## 9. Analisi SWOT



I dati visti finora sono molto utili anche per l'**analisi SWOT** (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce).

L'analisi del sentiment offre spunti di riflessione sui punti di forza e di debolezza interni, misurando la percezione dei consumatori nei confronti di prodotti o servizi, rivelando aree di miglioramento o di vantaggio competitivo.

I dati sulla popolarità contribuiscono a fornire approfondimenti esterni, evidenziando opportunità e minacce basate sull'attività dei consumatori e sulle tendenze del mercato, identificando aree di crescita potenziale o cambiamenti nella domanda che l'azienda può sfruttare o mitigare.

Inoltre, i dati sui POI aiutano a valutare le opportunità e le minacce contestuali, aiutando nelle decisioni strategiche relative all'espansione del mercato o ai potenziali paesaggi competitivi.

## 10. Appendice

La sezione Appendice è un archivio di documenti di supporto che integrano il retail business plan.

Contiene materiali fondamentali, tra cui i curriculum dei membri principali del team, permessi, locazioni, contratti, dati sulle ricerche di mercato e informazioni finanziarie supplementari.

Questi documenti fungono da supporto e forniscono agli stakeholder approfondimenti dettagliati che **avvalorano la credibilità e la fattibilità delle strategie aziendali proposte e delineate nel business plan.**

**Sei in cerca di dati  
di valore da**

