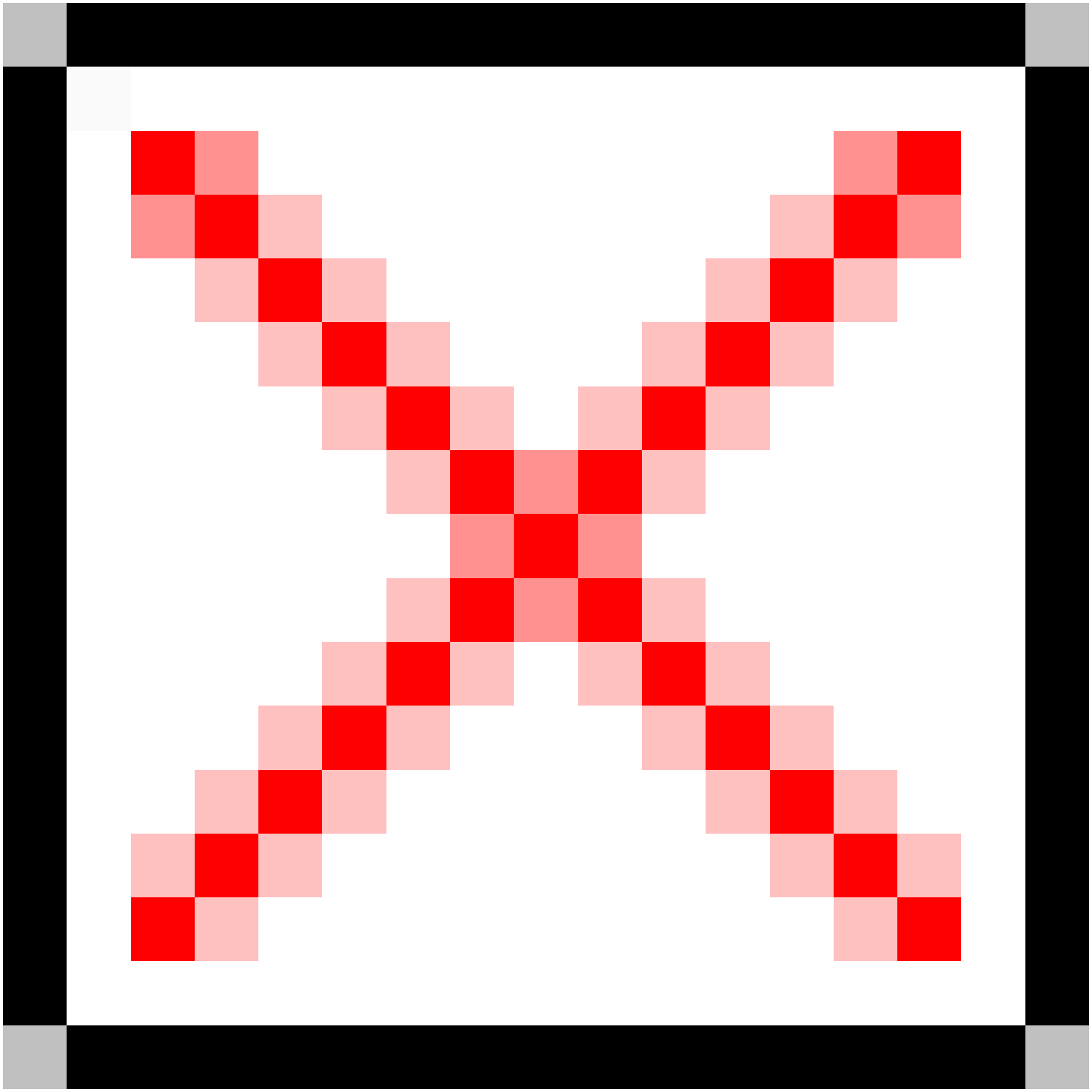
COME VALIDARE A COSTO ZERO LA TUA IDEA DI BUSINESS PER FARLA DIVENTARE UNA STARTUP DI SUCCESSO

Fonte:

Data: 03/04/2017



Se decidi di avviare una nuova impresa è giusto sapere che le cose potrebbero non girare per il verso giusto.

Le statistiche che periodicamente vengono rese note dalle Camere di Commercio italiane sono abbastanza impietose ? più della metà delle nuove imprese, ahimè, non resistono oltre il secondo anno di vita.

D'altra parte, mettersi in gioco comporta sempre un po' di rischio.

Non c'è nulla che tu decida di fare, sia nella vita privata che professionale, che si possa dire esente da rischi al 100%.

Quando si tratta di aprire una nuova impresa devi sapere che il rischio fa parte del gioco.

E' fondamentale allora gestire il rischio con il preciso obiettivo di minimizzarlo.

SAI QUAL E' LA COSA PIU' INTELLIGENTE CHE PUOI FARE PRIMA DI SPENDERE ANCHE SOLO UN EURO PER FAR PARTIRE LA TUA NUOVA IMPRESA?

La cosa più intelligente che puoi fare è proprio questa: "validare la tua idea di business".

Come fare?

Nel "fare impresa" ci sono diverse strategie che puoi adottare per validare la tua idea di business.

Un'idea di business validata è un'idea in grado di minimizzare il rischio se non addirittura di azzerarlo completamente.

Detto questo, se hai un'idea di business in testa e ti vedi già alla conquista dei tuoi primi clienti senza aver fatto alcuna validazione preventiva, fermati un attimo, stai correndo troppo veloce ed è una corsa che con ogni probabilità ti porterebbe ad ingrossare le statistiche delle start-up perdenti, quelle costrette a chiudere i battenti per mancanza di mercato.

Per validare un'idea di business, non serve una laurea in ingegneria aerospaziale ? servono alcuni accorgimenti basilari che ti aiutano a capire, prima di aver speso soldi, tempo, energie, risorse, se la tua idea di business potrà trasformarsi in una startup in grado di conquistare il mercato oppure no.

USA IL METODO "ABC" PER FARE UNA PRIMA VALIDAZIONE DELLA TUA IDEA DI BUSINESS. ECCO COME!

In questo post, voglio farti conoscere un metodo di prima validazione che ho chiamato "ABC", un metodo di validazione per così dire compatto e basilare che però, se fatto seriamente, ti può tornare molto utile.

Se vuoi approfondire altre strategie di validazione per idee di business a prova di bomba allora ti consiglio anche il video corso "Idee di Business Profittevoli: come testarle e validarle in 5 giorni a partire da oggi".

Come ti dicevo, il metodo ABC ti consente di ottenere una prima validazione basilare della tua idea di business semplicemente partendo da 3 domande che vediamo subito insieme.

Se, in tutta sincerità, puoi rispondere un "SI" convinto a tutte 3 le domande del metodo ABC allora la tua nuova impresa ottiene una prima validazione e ci sono concrete possibilità che possa prosperare sul mercato.

Viceversa, se non sei in grado di rispondere "SI" a tutte 3 le domande, la tua startup correrà il rischio di non agganciare il mercato e quindi di dover chiudere i battenti nel giro di poco tempo. Meglio in quest'ultimo caso, lasciar perdere e dedicarsi ad un'idea di business differente.

Ecco allora le 3 semplici domande del metodo ABC

Acome AREA di RIFERIMENTO

C'E' CONCORRENZA NELLA TUA AREA DI RIFERIMENTO? SI' O NO?

L'area di riferimento è l'area operativa o il settore in cui vorresti avviare la tua nuova impresa.

La domanda cruciale che devi porti è questa: "ci sono concorrenti nell'area di riferimento in cui voglio aprire la mia nuova impresa?".

Contrariamente a quanto potresti supporre, è molto meglio per te che ci sia concorrenza nella tua AREA DI RIFERIMENTO.

Se trovi un'area operativa vuota in cui non ci sono concorrenti, alza le antenne ?i casi sono due:

1. tu sei davvero il primo e unico "genio" ad aver avuto un'idea di business che finora non è stata pensata da nessun'altro (caso raro, ahimè).

oppure

2. l'area è vuota semplicemente perché chi ha testato il mercato prima di te ha capito realisticamente a sue spese che non ne valeva la pena (caso molto più probabile).

Ora, se rientri nel caso 1 (area di riferimento vuota in quanto nessuno ha mai pensato di avviare un'impresa come quella che vuoi avviare tu nel modo in cui lo vuoi fare tu) ti faccio i miei complimenti. Ovviamente tu sarai il primo a testare quanto il mercato ha bisogno della tua idea di business e il peso del test è solo sulle tue spalle.

Nulla di personale contro l'ipotesi 1, in ogni caso, sappi che se la tua area di riferimento risulta senza concorrenti è perché 9,999 su 10 l'idea di business banalmente non è profittevole.

Arriviamo allora alla domanda n. 2.

Bcome BUSINESS

C'E' BUSINESS NELLA TUA AREA DI RIFERIMENTO? SI' O NO?

Rimaniamo sull'ipotesi più probabile ovvero quella in base alla quale tu non sei in possesso di un'idea di business esclusiva che hai avuto solo tu e mai nessun'altro prima di te e il mercato non è lì ad aspettare che tu apra la tua nuova impresa per fiondarsi tra le tue braccia spalancandoti il portafoglio e dicendoti "grazie di esistere"! (ti piacerebbe, eh?).

Siamo quindi nell'ipotesi in cui (per fortuna) nella tua area di riferimento esistono (pochi o tanti) concorrenti.

Dunque se esistono dei concorrenti, vuol dire con ogni probabilità che c'è mercato.

Allora la domanda che devi porti è questa: "c'è business per tutti i concorrenti in gioco?" ovvero quanti soldi girano nella tua area di riferimento? quanti profitti si generano? Indipendentemente

dal numero dei concorrenti, "c'è ciccia per tutti oppure no?"

Se sì, val la pena di andare avanti con la tua idea di business, in caso contrario no.

Ora, come fai a capire se i tuoi concorrenti stanno generando profitto?

Beh, potresti intanto dare un'occhiata ai loro siti web e sbirciare se c'è una pagina "portafoglio clienti" o anche una pagina "dicono di noi" da cui puoi ottenere informazioni sul numero clienti e sugli eventuali casi di successo.

Se la tua concorrenza è locale (nel senso che la puoi raggiungere facendo pochi chilometri da casa tua), un'altra cosa che puoi fare è mettere il naso direttamente "dentro casa" del tuo concorrente.

Se vuoi aprire un bar, pizzeria, negozio, centro estetico, come minimo, un giro nei bar, pizzerie, negozi, centri estetici della tua area di riferimento lo dovrai mettere in conto.

Non solo, dovrai sondare come butta il mercato con domande da agente 007 in modo da tirar fuori tutte le informazioni basilari che ti servono in questa fase di prima validazione.

Poniamo che nella tua area di riferimento ci siano 5 pizzerie (la tua dovrebbe essere la sesta!).

Se nel tuo giro in incognito in ciascuna delle pizzerie noti i locali sempre semivuoti (soprattutto alle 19.30/20.00 di venerdì, sabato e domenica) e senti dai proprietari solo lamentele perché c'è troppa burocrazia, troppe tasse, pochi clienti, beh? un pensierino lo dovrai fare prima di aprire la tua pizzeria in quella zona.

Viceversa, se nella tua area di riferimento 5 pizzerie su 5 hanno successo, allora si può ipotizzare che possa esserci spazio anche per la sesta (la tua!).

Altra modalità per sondare il "giro" della tua area di riferimento sono le recensioni rilasciate liberamente dai clienti sui vari portali come per esempio https://www.tripadvisor.it oppure https://www.yelp.it/.

Attenzione, queste tecniche di indagine non ti forniscono il dettaglio finanziario dei tuoi concorrenti né tantomento una visione netta dei loro profitti; ti danno comunque importanti indicazioni per dare un po' di sostanza alla basilare validazione della tua idea di business che è proprio quello che sto cercando di trattare in questo post.

Ccome CONFRONTO

PARTENDO DAL CONFRONTO CON I TUOI CONCORRENTI, SEI IN GRADO DI ESSERE MIGLIORE DI LORO? SI' O NO?

Ok, se hai risposto SI' alle prime due domande, possiamo dire di avere due punti fermi per la nostra prima validazione:

1. c'è concorrenza

2. i concorrenti generano profitto.

Il terzo SI' che dovrai dare riguarda la capacità di confrontarti con la tua concorrenza per riuscire a distinguerti da loro (possibilmente!) in meglio. Questo sarebbe il terzo SI', quello che chiude il cerchio della tua prima validazione.

Per far in modo che i clienti decidano di lasciare il vecchio (la tua concorrenza) per il nuovo (la tua idea di business/STARTUP) devi lanciare loro un messaggio di distinzione forte e chiaro.

Se sarai capace di trasmettere la tua "unicità", allora sarai in grado di attrarre nel tuo raggio di azione i giusti clienti ovvero quelli che a ripetizione acquistano i tuoi prodotti (clienti aficionados) e che, senza essere pagati per farlo, ti consigliano ai loro amici (clienti fans).

Il confronto con i tuoi concorrenti deve aiutarti a trovare i punti di forza grazie ai quali differenziarti da loro e conquistare il mercato grazie alla tua unicità.

Ecco degli esempi di messaggi "unici":

Voglio distinguermi dai miei concorrenti in quanto garantisco ai clienti:

- i prezzi più bassi del mercato

- la migliore varietà di prodotti

- la maggiore velocità di esecuzione

- il più affidabile servizio di assistenza clienti

- la più eccelsa qualità,

- il più ? (vedi tu cosa inserire)

Ognuno di questi messaggi "unici" rappresenta il prezioso miele con il quale cercherai di attrarre le api-clienti intorno alla tua idea di business che a questo punto risulterà validata e pronta per essere trasformata in una ***valida*** startup di successo!

Buon'impresa!

PS: Aiutami a far conoscere questo articolo a tutti quelli che, come te, vogliono mettersi in proprio! TENKIU!