la Rassegna.it
Fondata nel 1906

27 Febbraio 2017

S.Te.P, così le idee d’impresa vanno alla prova del mercato

Giorgio Ferrari (Bergamo Sviluppo) illustra le novità del servizio che abitua da subito gli aspiranti imprenditori al confronto con il mercato. E' una prova del nove da sottoporre ai clienti per capire se il progetto è da aggiustare o rivedere

Saper interagire con le persone, assumersi responsabilità e rischi e avere la determinazione e la capacità di difendere le proprie idee sono qualità imprescindibili per diventare imprenditori. Allo stesso modo si può anche avere il prodotto e il servizio più straordinario del mondo, ma se nessuno intende acquistarlo l’attività rischia di fallire sul nascere.

Con l’intento di mettere alla prova attitudini, qualità manageriali e la stessa idea imprenditoriale, Bergamo Sviluppo ha dato vita al progetto S.Te.P. (Servizio per Testare Progetti d’impresa) che consente di validare idee d’impresa sul mercato di riferimento prima ancora che sia redatto un vero e proprio business plan. Così si sondano sul campo attitudini e personalità, mettendosi in gioco quasi come nel talent “The Apprentice”, senza però trovarsi di fronte il Briatore o il -presidente- Trump di turno.

Giorgio Ferrari, responsabile del servizio S.Te.P.
di Bergamo Sviluppo

La prova del nove va fatta direttamente sul mercato, a suon di questionari – da 20 a 200 in media – da sottoporre a potenziali clienti. «Con questa prova si raggiungono due obiettivi: si verifica se l'idea imprenditoriale è realizzabile e si inizia a costruire un approccio al mercato che l'aspirante imprenditore potrà adottare anche quando aprirà la sua attività. È anche un test di personalità e determinazione che misura quanto ogni aspirante imprenditore sia motivato ad andare sul mercato. C'è chi per timidezza o per mancanza di tempo si ferma proprio qui» spiega Giorgio Ferrari, responsabile del servizio S.Te.P.

Il confronto col mercato è spesso duro: come è capitato a imprenditori di successo, accade anche che un'idea faccia fiasco, prima che se ne riesca a trovare una vincente, a furia di tentativi. «L'analisi delle esigenze del mercato porta spesso ad aggiustare o rivedere il progetto imprenditoriale. Succede così che si riveda un prodotto o si riformuli un servizio» continua Ferrari. L'obiettivo del servizio è infatti quello di favorire la raccolta di informazioni sulle reali potenzialità dell'idea presentata dall'aspirante imprenditore, per aiutarlo a scegliere con maggiore consapevolezza se perseguirla, modificarla o abbandonarla prima di avervi dedicato significativi apporti in termini di risorse economiche e di tempo.

Estremamente vario ed eterogeneo il gruppo di aspiranti imprenditori cui si rivolge S.Te.P, come hanno mostrato i primi due anni di sperimentazione del servizio: «Si va dai 20 ai 75 anni, dalla licenza media al master, dalle App innovative ad attività più tradizionali, dall'automotive agli articoli religiosi» continua il responsabile del servizio.

Definito è il monte ore a disposizione dello sportello, che conta su 272 ore totali di consulenza, e quello dedicato ad ogni imprenditore: 8 ore al massimo di consulenza individuale e personalizzata per mettere alla prova ogni idea; S.Te.P. garantirà quindi assistenza e supporto a 34 idee d'impresa.