



START UP E PMI INNOVATIVE - DALL'IDEA ALL'IMPRESA: SVILUPPO E STRUMENTI NORMATIVI

**I vantaggi, le agevolazioni fiscali, i finanziamenti
regionali**

Costituzione dell'azienda

Giovedì 26 novembre 2015



1182

Camera di Commercio
Lucca



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Gli Step per la Costituzione della Start-Up

- **Il processo di pianificazione: creatività e credibilità strategica**
- **Posizionamento della start-up sul mercato**
- **Il Marketing Mix: dalla strategia all'azione**
- **Piano economico Finanziario**



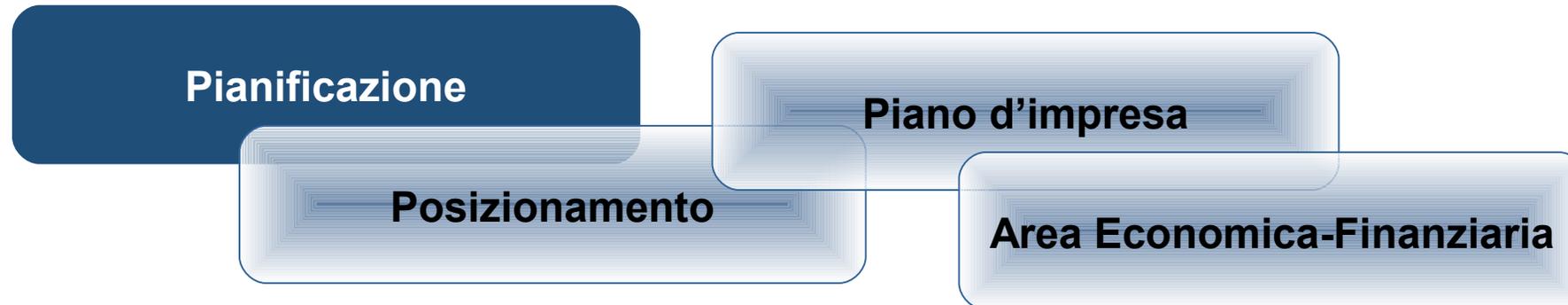
1182

Camera di Commercio
Lucca



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Il processo di pianificazione: creatività e credibilità strategica





1182

Camera di Commercio
Lucca

Il processo di pianificazione



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

*Le imprese con maggiori
capacità
immateriali avranno
maggiori
probabilità di successo*



Analisi del Mercato



Definizione della strategia



Costruzione dell'offerta



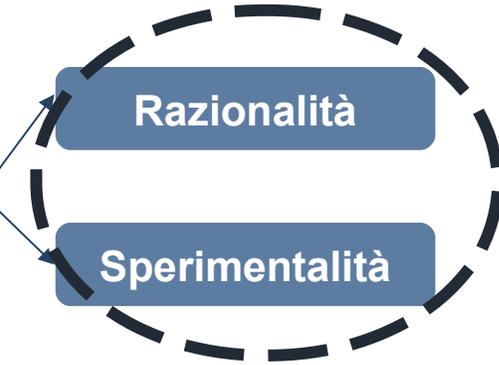
Pianificazione delle attività



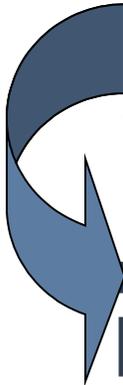
Sviluppo della relazione con i clienti

Razionalità

Sperimentalità



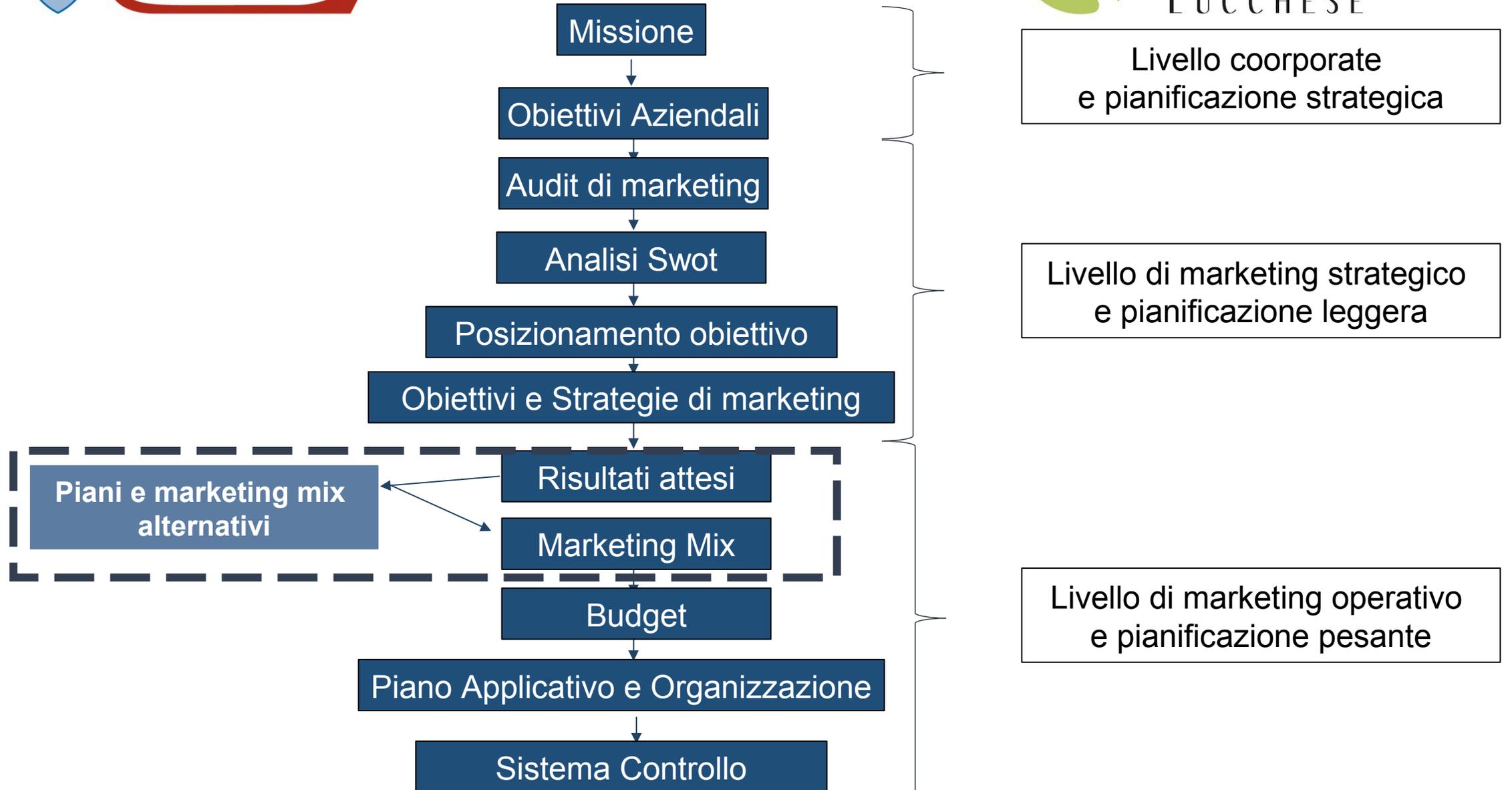
**Unico modo
per
sopravvivere**





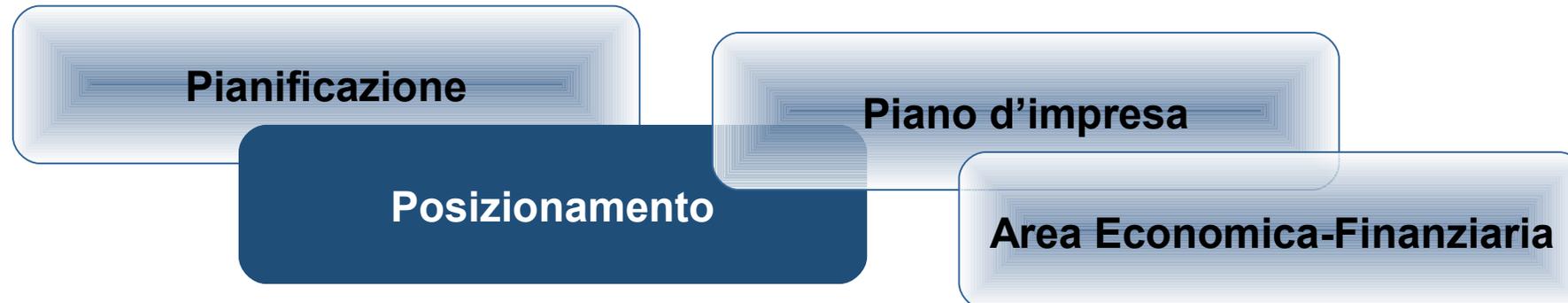
Camera di Commercio
Lucca

Struttura



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Posizionamento della start-up sul mercato





1182 Camera di Commercio Lucca

Analisi Ambiente



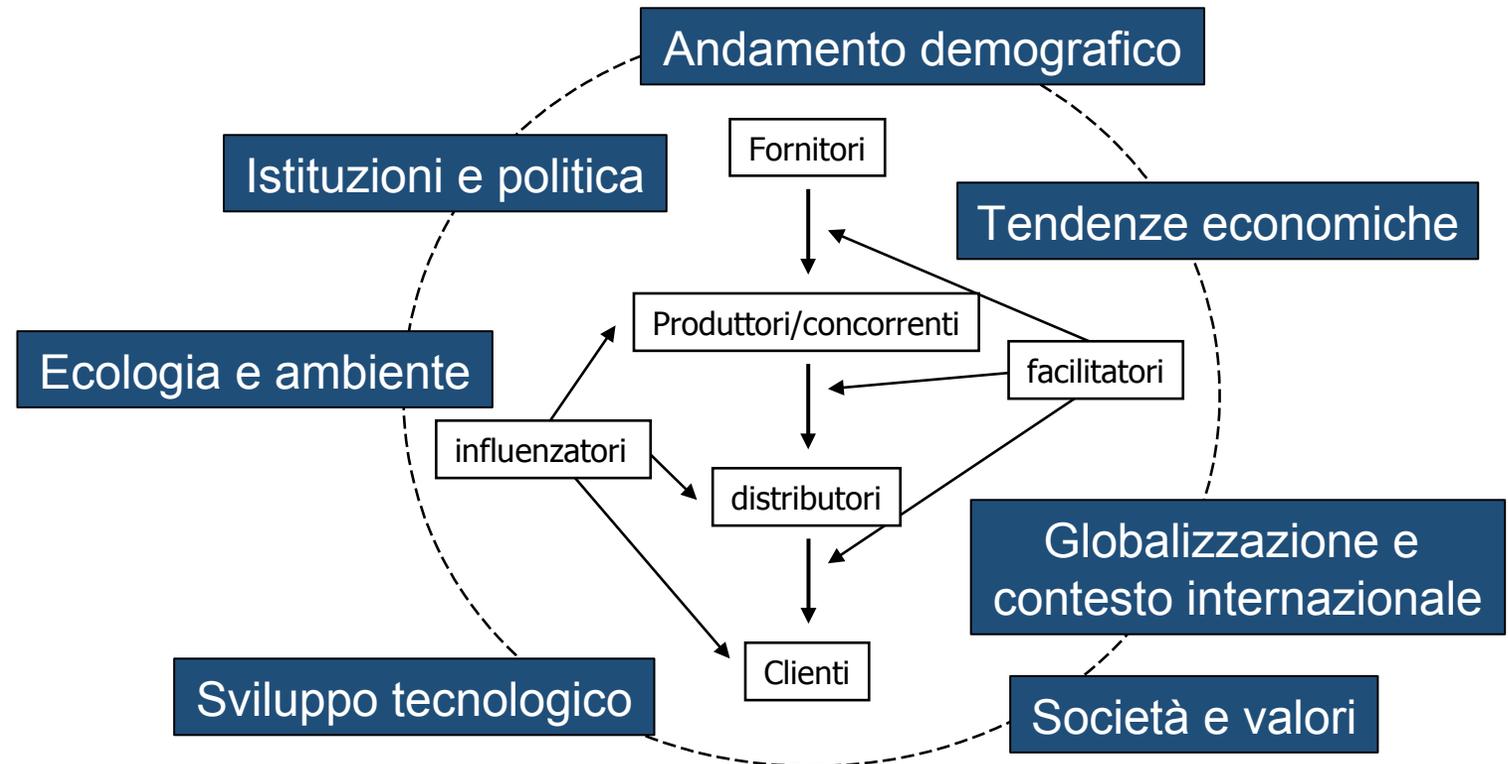
POLO TECNOLOGICO LUCCHESE

Poche risorse/informazioni partenza:

1) Capire le informazioni per noi rilevanti

Quali componenti chiave dell'ambiente impattano sulla mia Start-Up?

2) Inserire le informazioni in un sistema di analisi

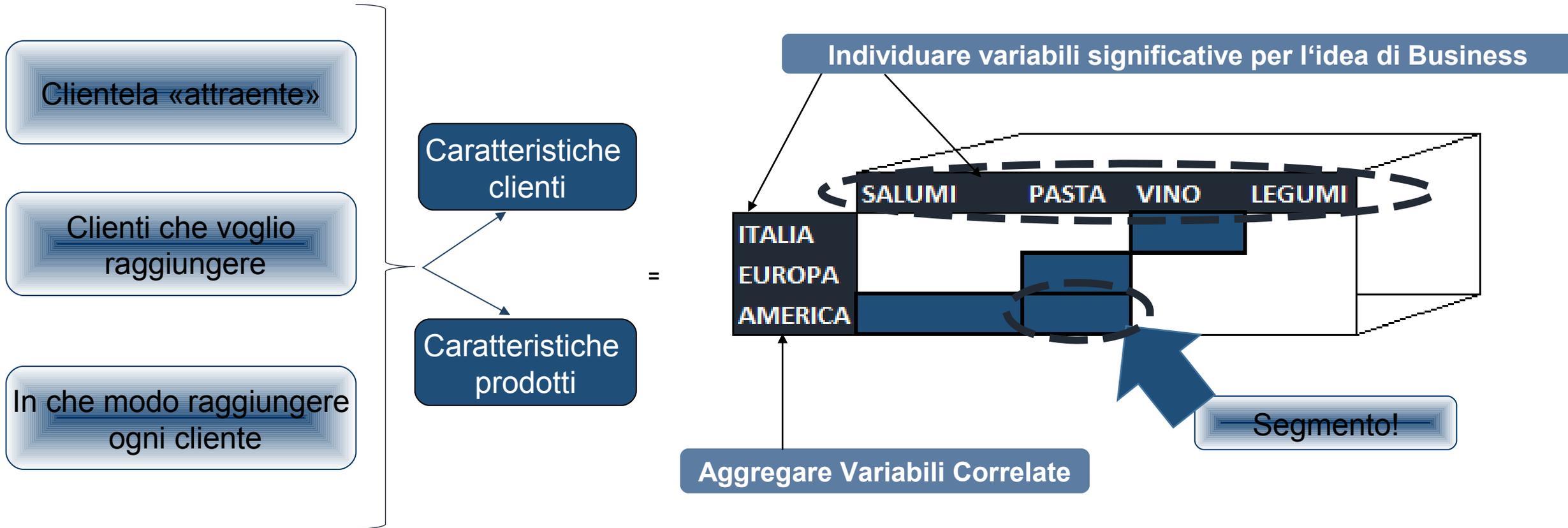




3) Tendenze Evolutive Mercato e Segmentazione

A – Scelta dei criteri di segmentazione e Costruzione matrice di segmentazione

Misurabilità, sostanzialità, aggredibilità, accessibilità, differenzialità, durabilità, redditività





Camera di Commercio
Lucca

Segmenti Mercato



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

B – Attrattività e Selezione dei segmenti

L'azienda dovrà fare scelte capitali

Un segmento?

Più segmenti?

LA SCELTA DIPENDE DA:

Somiglianze fra FCS

→ Se i FCS sono diversi, l'azienda adotterà strategie diverse

Presenza costi comuni

→ Ripartire i costi fra più segmenti



1182
Camera di Commercio
Lucca

Posizionamento e Analisi SWOT



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

4) Decidere il posizionamento. Uno strumento: l'analisi SWOT

- «Basi» per rendere misurabili le performance delle nostre scelte
- Individua le possibili minacce o sfide e le mette in relazione ai nostri punti di forza o debolezza
- Analisi opportunità e minacce

Marketing Strategico: Definiamo un Posizionamento Obiettivo

PUNTI FORZA	IMPORTANZA	IMPATTO	TOTALE
Descrizione	Da 1 a 10	Da 1 a 10	Importanza x Impatto
OPPOR.TA'	IMPORTANZA	% ACC.TO	TOTALE
Descrizione	Da 1 a 10	Da 1 a 10	Importanza x % Accadimento

PUNTI DEBOLEZZA	IMPORTANZA	IMPATTO	TOTALE
Descrizione	Da 1 a 10	Da 1 a 10	Importanza x Impatto
MINACCIA	IMPORTANZA	% ACC.TO	TOTALE
Descrizione	Da 1 a 10	Da 1 a 10	Importanza x % Accadimento



1182

Camera di Commercio
Lucca

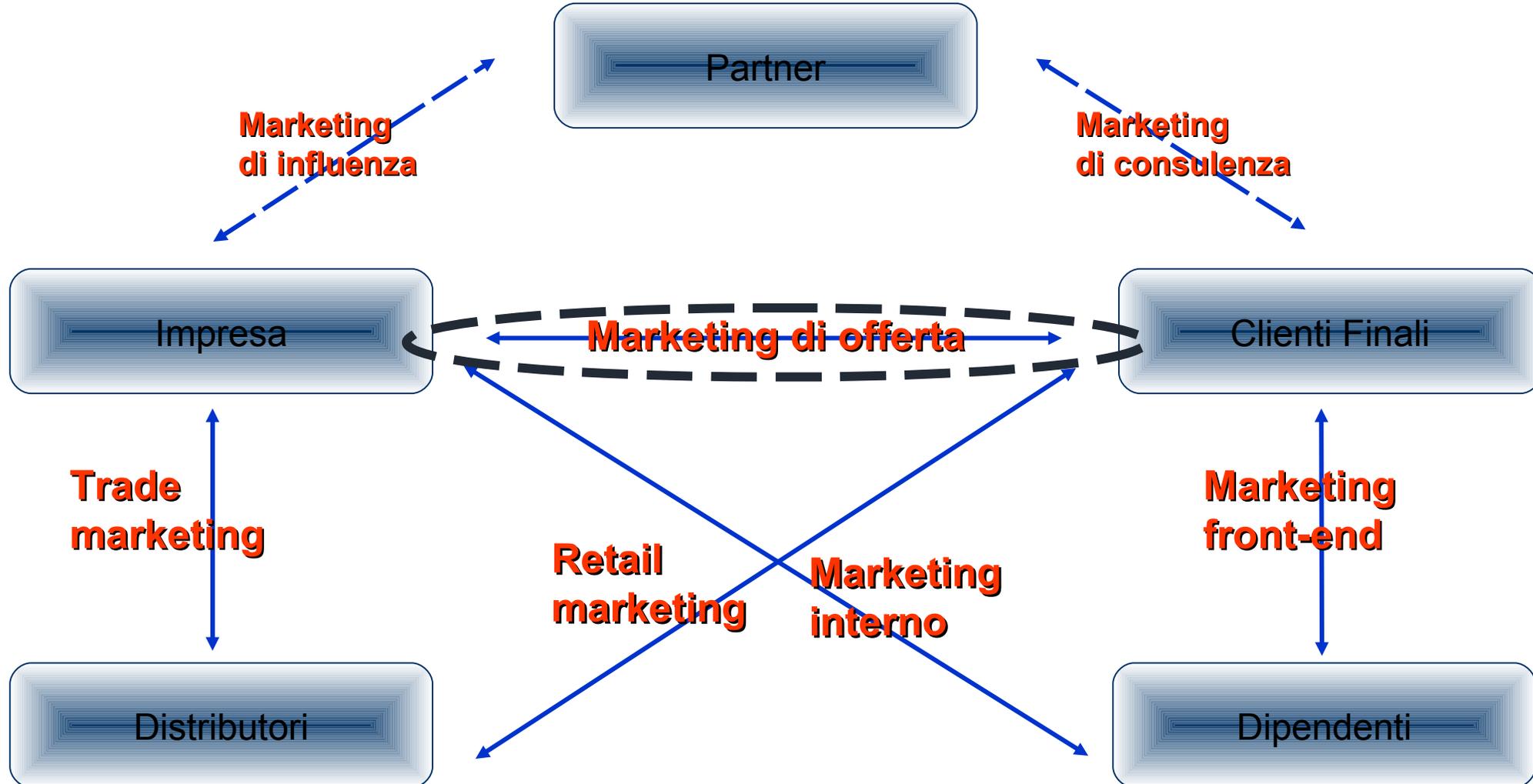


POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Il Marketing Mix: dalla strategia all'azione



Piano di Marketing



1) Il marketing mix

A- Le 4 P del Marketing

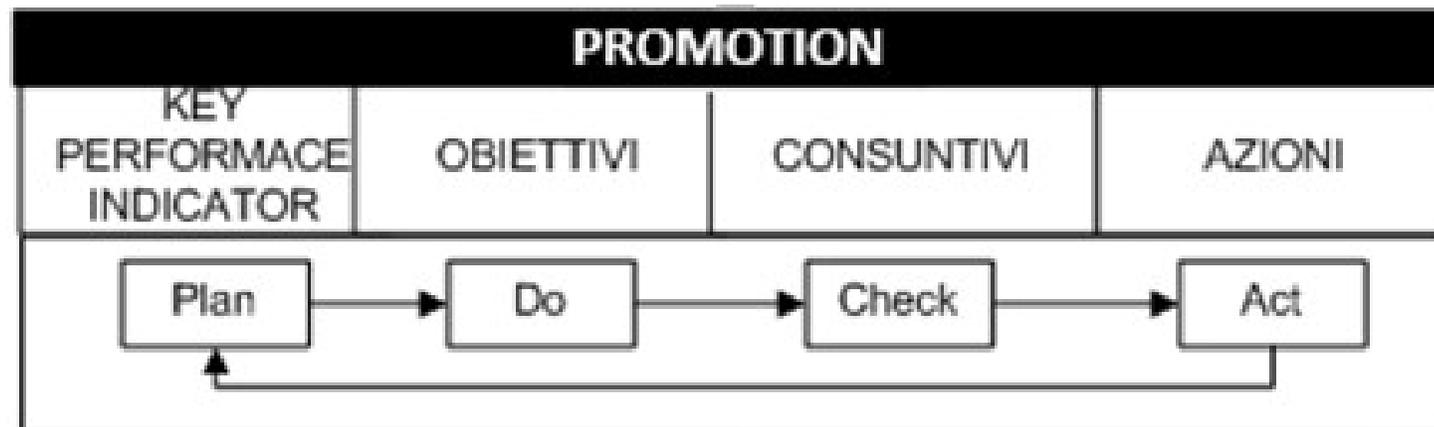
- Indirizzato al cliente finale
- Definisce le tattiche nei piani specifici
- Applica la pianificazione

Prodotto

Prezzo

Placement

Promotion





Camera di Commercio
Lucca

Condizioni sviluppo start-up



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

2) Opposizioni alla realizzazione del piano

OPPOSIZIONE

Soluzione

- **Mancanza d'informazioni**
 - ✓ No informazioni sufficienti/ No storico
 - ✓ Non riesco ad ottenere informazioni
- **Inutilità previsione**
 - ✓ La realtà continua a cambiare...
- **Rigidità del piano**
- **Particolarità della situazione**
 - ✓ La nostra situazione è particolare, diversa dalle altre...
- **Sapere dove cercare**
 - ✓ Prendere informazioni concorrenti
 - ✓ Dati medi del settore/ Altre esperienze simili
- **...e sempre lo farà...**
 - ✓ Quindi è meglio provare a prepararsi ai diversi scenari che possono accadere
- **Aumentare la flessibilità, non la burocrazia**
- **Tutti operano su un mercato**
 - ✓ Questi modelli possono essere applicati a tutti
 - ✓ Tutti hanno bisogno di clienti per sopravvivere



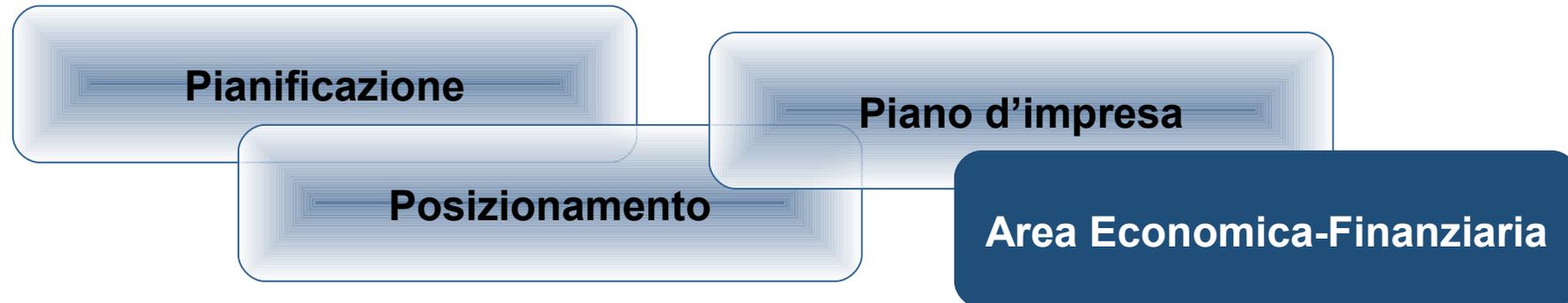
1182

Camera di Commercio
Lucca



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Piano Economico Finanziario





Camera di Commercio
Lucca

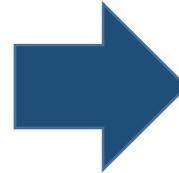
Comunicazione economico-finanziaria



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Strategia Comunicativa funzionale

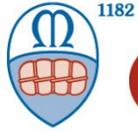
Potenziale
Start-Up



Valida visione orientata
a sviluppo aziendale

- Relazionandosi alle linee evolutive e il trend dell'ambiente circostante.
- Riducendo il rischio e l'incertezza della Start-Up.
- Sviluppando visioni a medio-lungo termine.
- Accumulando risorse tangibili e intangibili.

Parte integrante e fondamentale strategia globale dell'impresa nel medio-lungo termine



La previsione del fatturato nella Start-Up è la principale variabile critica

Business Idea

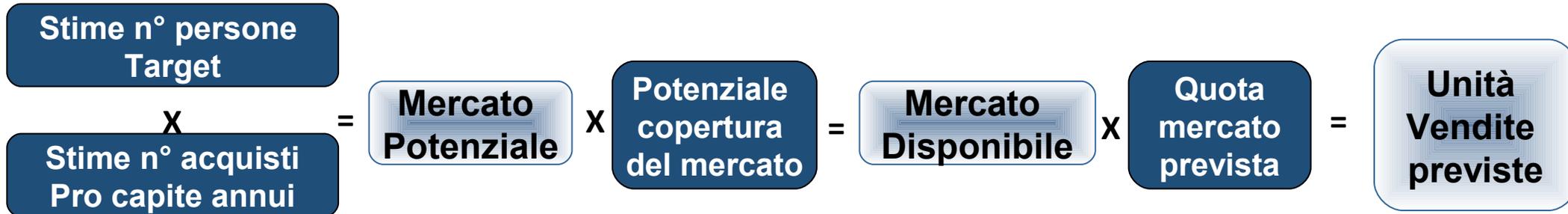


Fattibilità
economica



Fattibilità
finanziaria

Metodo Generale



Non è l'unico modello di analisi! Questo dipende dalle caratteristiche e dal mercato della Start-Up



Business Idea

Scopo: Stimare il Break even point o punto di pareggio

COSTI E RICAVI DEL VENDUTO

ricavi netti di vendita

(costo del venduto)

risultato lordo industriale

- costi commerciali / R&S

- costi amministrativi

risultato operativo caratteristico

Il piano dovrà contenere previsioni dettagliate non solo dei ricavi ma anche di tutti i costi che dovranno essere sopportati per il lancio e la gestione del progetto.

La fattibilità economica è valutata in funzione del trend atteso dei ricavi e del grado di incertezza insita nelle previsioni

Fattibilità economica

Fattibilità finanziaria

Prodotti	Clientela	Grado di incertezza
nuovi	non nuova	accettabile
non nuovi	nuova	accettabile
nuovi	nuova	alto

Start-Up Innovativa



Business Idea



Fattibilità
economica



Fattibilità
finanziaria

Il capitale investito nello sviluppo di nuovi prodotti ha sempre un costo

Quali sono le fonti
di finanziamento della Start-Up?

- Se preso in prestito da terzi, sarà necessario corrispondere degli interessi
- Nel capitale proprio va valutato invece il “costo opportunità”



Capire quanto denaro serve e perché serve

In che modo l'azienda riuscirà ad auto-finanziarsi

Situazione finanziaria =

- Capacità di far fronte agli impegni
- Capire dove recuperare i fondi per pagare i debiti



1182
Camera di Commercio
Lucca

Fattibilità Finanziaria



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Business Idea



Fattibilità
economica



Fattibilità
finanziaria

Fatturato previsto
Area Economica

tasso iva

iva

Tempo
medio di
incasso

DILAZIONI

POLITICHE
FINANZIARIE

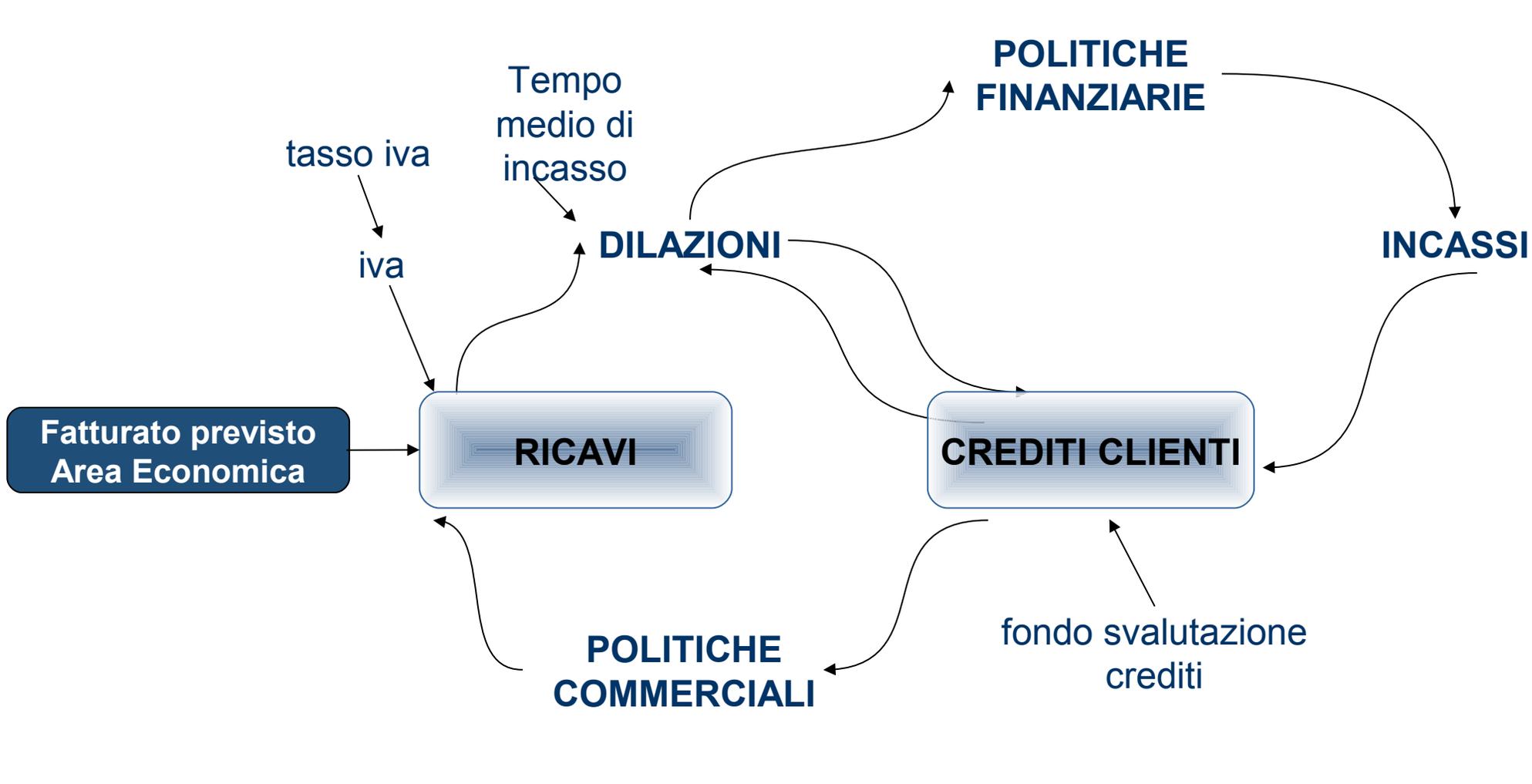
INCASSI

RICAVI

CREDITI CLIENTI

POLITICHE
COMMERCIALI

fondo svalutazione
crediti





1182
Camera di Commercio
Lucca

Fattibilità Finanziaria



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Business Idea



Fattibilità
economica



Fattibilità
finanziaria

Qual è il fabbisogno finanziario
(al netto delle fonti "gestionali")
?

DEBITI OPERATIVI

FORNITORI

T.F.R.

ALTRI DEBITI

Capitale Proprio

Differenza da coprire
con indebitamento

FONTI ESTERNE



1182

Camera di Commercio
Lucca



POLO
TECNOLOGICO
LUCCHESE

Grazie per l'attenzione

www.polotecnologicolucchese.it
scouting@polotecnologicolucchese.it