

# Start Cup Puglia 2012

## FORMAZIONE E ASSISTENZA ALLA REDAZIONE DEL BUSINESS PLAN

*Maria Carmela Basile  
Pier Paolo Deminicis*

14 giugno 2012

CNR – Area della Ricerca di Bari

# Dalla Ricerca all'Impresa



Competenze base nell'ambito della creazione d'impresa

E' importante:

- Verifica della fattibilità dell'idea
- Attenta stesura del Business Plan

# Contesto imprenditoriale (1)

- Chi è l'imprenditore
  
- Perché fare impresa e cosa vuol dire
  - *cosa avere chiaro prima di iniziare*
  - *quali sono i caratteri essenziali*
  - *il rischio*
  - *gli step dall'idea al mercato*
  - *verifica dell'obiettivo*
  - *i concetti fondamentali da conoscere*
  
- Il caso particolare delle imprese spin off

# Contesto imprenditoriale (2)

---

- Non esiste una buona idea senza un mercato
- Non è possibile non usare capitali propri e cercare qualcuno che ce li metta
- Le risorse umane svolgono un ruolo chiave nell'impresa

# Hi-tech Start up

## **Peculiarità**

- Assenza di un progresso
- Particolari contenuti tecnologici innovativi
- Time to market probabilmente elevato
- Necessità di capitali pazienti

# Spin-off della ricerca

## □ Perché è importante

- trasferimento tecnologico
- realizzazione pratica delle attività di ricerca
- incentivo all'imprenditorialità
- si continua a fare ricerca (non ricerca di base)
- finanziamento alla ricerca
- ponte tra ricerca pubblica e innovazione industriale
- sinergia con l'Ente dal quale è nato

***Alto contenuto tecnologico*** → ***Alto rischio***

# Business model

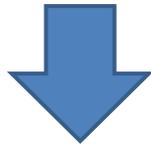


- “Un modello di business descrive il razionale secondo cui un’organizzazione crea, trasferisce e cattura valore”

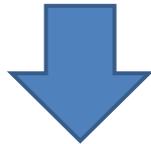
Osterwalder A. – Business model generation - 2010

# Business model

## The business model **Canvas**



- Un modello che ne faciliti la:
  - Comprensione
  - Pianificazione

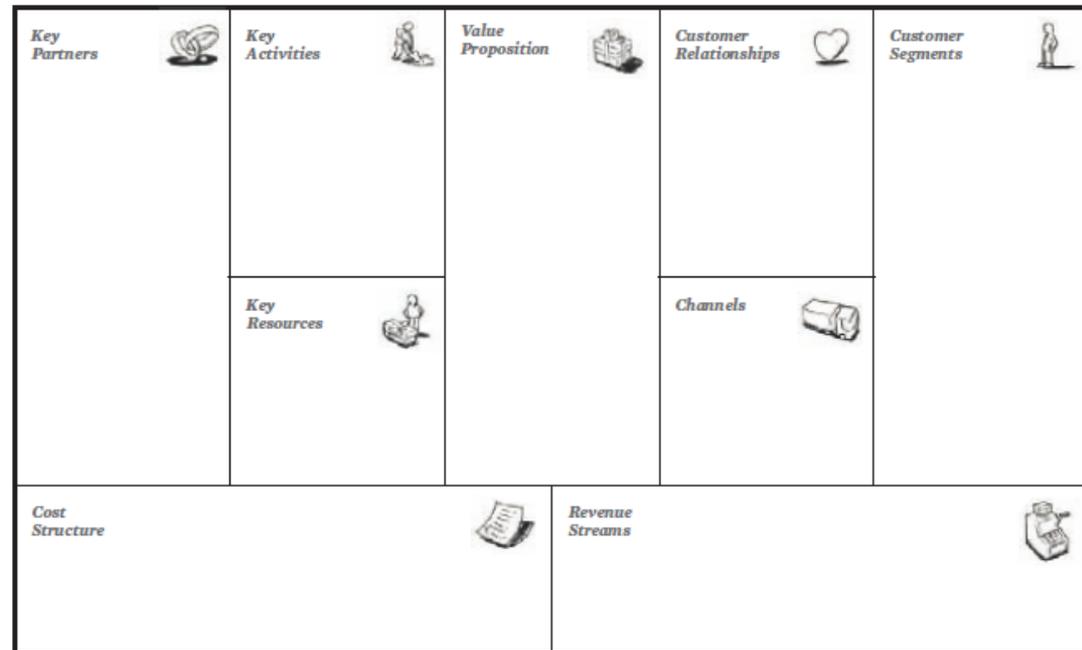


Redazione del Business Plan

# Business Model Canvas

9 blocchi chiave:

- ❑ Customer segments
- ❑ Value proposition
- ❑ Channels
- ❑ Customer relationship
- ❑ Revenue streams
- ❑ Key resources
- ❑ Key activity
- ❑ Key partnership
- ❑ Cost structure



# Customer Segments

Il modello di business dovrebbe essere attentamente calibrato intorno a specifici bisogni dei clienti



Profonda conoscenza del cliente e delle sue necessità

Comprensione del mercato cui ci si approccia e delle sue caratteristiche

- Di massa (Aspirina)
- Di nicchia (imbarcazioni di lusso)
- Segmentato (Automotive)
- Diversificato (Amazon)
- Piattaforme multi-lato (Metro - TV generalista)

# Value Propositions

- ❑ La “proposta di valore” è la ragione per cui i clienti acquistano da un’azienda piuttosto che da un’altra (e anche il motivo per cui nel tempo cambiano le scelte di acquisto)
- 1. Proposte di valore innovative (offerta totalmente nuova - Apple con iPod e iTunes)
- 2. Proposte di valore incrementali (offerta uguale a quella dei competitor ma con caratteristiche aggiuntive – es. telefonia fissa - internet)

# Value Propositions (2)

- ❑ Novità: soddisfazione di un nuovo set di bisogni precedentemente insoddisfatti
- ❑ Performance: miglioramento delle caratteristiche del prodotto/servizio (stesso bisogno soddisfatto migliore esperienza di consumo-utilizzo)
- ❑ Personalizzazione: soddisfazione di specifici bisogni di clienti individuali o piccole classi di clienti
- ❑ Aiutare il cliente a “portare a termine il lavoro”
- ❑ Design

# Value Propositions (2)

- ❑ Brand/status
- ❑ Prezzo
- ❑ Riduzione di costi (per il cliente)
- ❑ Riduzione del rischio (es: garanzia post vendita)
- ❑ Accessibilità: rendere disponibile un prodotto servizio anche a chi fino a quel momento non se lo poteva permettere
- ❑ Comodità/facilità d'uso: (offrire prodotto/servizio quando e dove il cliente vuole utilizzarlo/consumarlo) (macchinette automatiche alla stazione)

# Channels

Il blocco Channels descrive come un'azienda comunica e raggiunge i suoi clienti per “consegnare” loro la proposta di valore

## **Fasi:**

1. Consapevolezza
2. Valutazione
3. Acquisto
4. Consegna
5. Post vendita

## **Tipi di canali:**

1. Agenti di vendita
2. E-commerce
3. Negozi propri
4. Negozi di partner
5. Grossisti

# Customer Relationships

Il blocco Customer Relationship describe i tipi di relazioni che un'azienda stabilisce con i propri clienti.

Le relazioni che si instaurano con i clienti possono essere guidate dai seguenti motivi:

1. acquisire nuovi clienti
2. trattenerne i vecchi
3. Aumentare le vendite dei clienti già acquisiti

# Revenue Streams

Il blocco Revenue Streams rappresenta i ricavi che l'azienda genera.

Qual è il prezzo che i clienti sono veramente disposti a pagare? Per cosa pagano al momento? Come pagano? Come preferirebbero pagare?

- Vendita dell'asset
- In base all'utilizzo effettivo
- Quota di iscrizione
- Noleggio/leasing
- Licensing
- Commissione sull'intermediazione
- Pubblicità

# Key Resources

Il blocco Key resources descrive quelle che sono le risorse (competenze, brevetti, macchinari... etc) di cui l'azienda ha bisogno per far funzionare il modello di business.

Le risorse chiave possono essere:

- ❑ Fisiche (impianti, macchinari ..etc)
- ❑ Umane (competenze, know how non incorporabili nel sistema azienda)
- ❑ Intellettuali (marchi, brevetti, DB, partnership etc..)
- ❑ Finanziarie (capitali disponibili, facilità di reperirne)

# Key Activities



Il blocco Key Activities descrive quali sono le attività fondamentali che un'azienda deve fare per far funzionare il modello di business.

La proposta di valore quali attività richiede che vengano svolte per essere offerta con successo al cliente?

Quali attività sono richieste per sostenere i canali distributivi o le relazioni con i clienti?

# Key Partners

Il blocco Key partners descrive la catena dei soggetti fornitori che fanno funzionare il modello di business.

Si possono distinguere 4 tipi di partnership:

1. Alleanze strategiche con non-competitors (outsourcing, condivisione di infrastrutture)
2. Partnership strategiche tra competitors (standards - automotive)
3. Joint ventures per sviluppare nuovi business (nike – tom tom)
4. Accordi fornitore acquirente per assicurarsi forniture affidabili

# Cost structure

---

Il blocco Cost structure descrive i costi che si sostengono per far funzionare il business model.

Due estremi:

- Modelli di business cost-driven
- Modelli di business value-driven

# La sfida dell'innovazione ..

.. è di sviluppare una più profonda comprensione dei clienti piuttosto che semplicemente chiedere loro cosa vogliono!

- Henry Ford: if I had asked my customers what they wanted, they would have told me “a faster horse”.

# Introduzione al business plan

---

- Cosa è un business plan?
- A cosa serve?
- Perché è così importante predisporlo?
- Da quali elementi è composto?

# Il business plan: definizioni

- documento che indaga criticamente ed in maniera completa l'attitudine di una impresa di produrre dei risultati
- Il business plan (anche “piano strategico d'impresa” o “studio di fattibilità”) è un documento scritto che serve a presentare, in maniera organica ed efficace, un'idea imprenditoriale, le risorse umane, tecniche e finanziarie necessarie alla sua implementazione e i possibili risultati che se ne potranno ricavare.
- un documento previsionale contenente dati qualitativi che giustifichino l'esistenza di un'opportunità di business per una azienda in termini reali e che permettano di acquisire una visione complessiva dell'attività ricavandone gli obiettivi strategici e prioritari

# Gli obiettivi/funzioni del BP

□ Le funzioni del BP possono essere classificate a seconda di:

## 1. Destinazione

- Interna
- Esterna

## 2. Momento di analisi

- Ex ante
- Ex post

# Gli obiettivi/funzioni del BP

**Il business plan come strumento di:**

- **Verifica fattibilità**
- **Pianificazione**
- **Controllo**
- **Comunicazione**

# Gli obiettivi/funzioni del BP

## **Il business plan come strumento di:**

### **□ Verifica fattibilità**

- Facilita la comprensione dell'ambiente circostante
- Evidenzia punti di debolezza del progetto
- Valuta la remuneratività del progetto
- Quantifica l'entità del fabbisogno finanziario

# Gli obiettivi/funzioni del BP

## **Il business plan come strumento di:**

### **□ Verifica fattibilità**

### **□ Pianificazione**

- Definizione della vision
- Definizione degli obiettivi strategici e delle attività da porre in essere per raggiungerli
- Definizione dell'organizzazione (persone, ruoli, responsabilità) coerentemente con gli obiettivi

# Gli obiettivi/funzioni del BP

## **Il business plan come strumento di:**

- **Verifica fattibilità**

- **Pianificazione**

- **Controllo**

- Valutazione dei risultati ottenuti rispetto alle previsioni
- Analisi dei motivi che hanno generato gli scostamenti

# Gli obiettivi/funzioni del BP

## **Il business plan come strumento di:**

- Verifica fattibilità**
- Pianificazione**
- Controllo**
- Comunicazione**
  - Attrazione investimenti
  - Condivisione degli obiettivi

# Il processo di business planning

- Si tratta di un processo di **analisi e pianificazione** che si concretizzerà in un progetto dettagliato che dovrà gettare le fondamenta della nuova impresa o di un nuovo business garantendone le maggiori probabilità di successo

# Importanza del Business Plan

## Il processo di indagine e di analisi che lo permea apporta dei benefici:

- ❑ Costringe ad esplorare criticamente ogni aspetto del progetto
- ❑ Permette di acquisire o migliorare l'abilità nell'organizzare l'attività e nel raggiungere risultati concreti.
- ❑ Costringe a focalizzarsi su obiettivi prioritari.
- ❑ Pone in grado di prevedere possibili situazioni rischiose in modo da valutare in anticipo i correttivi da apportare.
- ❑ Facilita il coinvolgimento del team nell'attività d'impresa, generando fiducia e motivando i soggetti interni al rispetto degli obiettivi e delle priorità in quanto espressi in maniera chiara e formale

# I principi di redazione del BP

- **Chiarezza;** inteso come semplicità di lettura e comprensibilità.
- **Completezza;** implica l'inclusione di ogni informazione ritenuta rilevante per l'effettiva e consapevole comprensione del progetto da parte dei soggetti destinatari.
- **Realisticità;** da non confondersi con esattezza: sono l'accuratezza delle ipotesi e un atteggiamento di fondo positivo ma critico a restituire il massimo grado di oggettività e realisticità al business plan

# I principi di redazione del BP

- **neutralità**; essere redatto con criteri il più possibile obiettivi e ponderati.
- **trasparenza**; deve essere possibile percorrere a ritroso ogni elaborazione del piano, dal risultato di sintesi al singolo elemento di analisi. Di ciascun dato elementare deve essere identificabile la fonte.
- **prudenza**. Il principio di prudenza implica valutazioni ragionevoli e spiegazioni adeguate sui criteri di adottati.

# Cosa chiedersi

- Qual è la propria idea di business?
- In cosa incarna il concetto di unicità?
- Chi sono i clienti potenziali?
- Qual è il valore per questi clienti?
- Qual è il volume di mercato?
- Qual è l'ambiente competitivo in cui andrò ad operare?
- Quali sono i successivi stadi di sviluppo dell'idea?
- Quali obiettivi di lungo termine si stabiliscono?
- Qual'è l'investimento necessario?

**...e molte altre!!**

# La struttura del BP

## **Executive summary**

## **Business plan**

1. Idea imprenditoriale
2. Descrizione del team
3. Il prodotto/servizio
4. Il mercato (il contesto competitivo)
5. La strategia competitiva
6. Il piano operativo
7. Analisi economico-finanziaria

# L'idea imprenditoriale (1)

## Scopo

- Stimolare l'interesse del lettore
- Introdurre i capitoli successivi
- Fornire un'overview degli aspetti di maggiore interesse

## Forma

- Sintetica, chiara e esaustiva
- Non è destinato a un tecnico

## Messaggio

*Ciò che si intende offrire + a chi si intende offrire +  
come si intende offrirlo*

# L'idea imprenditoriale (2)

## **Contenuto**

- Descrizione dell'idea d'impresa spiegandone l'origine
- Descrizione sintetica del campo attività e del settore
- Descrizione della vision imprenditoriale e degli obiettivi strategici

## **Evidenziare**

- Le motivazioni che spingono il team
- Le collaborazioni attivate o da attivare
- Le manifestazioni di interesse ricevute da potenziali clienti o contratti già in essere

# Descrizione del team

## Contenuto

- Piano organizzativo e struttura del management
- Brevi curricula delle figure chiave del progetto e ruoli ricoperti in azienda
- Organigramma

## Evidenziare

- Attitudini delle figure chiave
- Track record
- Coerenza e multidisciplinarietà del team
- Modalità di selezione del personale
- Competenze non disponibili all'interno del team
- Forma giuridica e compagine societaria

***Buon manager + buoni collaboratori***

# Il prodotto/servizio (1)

## **Forma**

- Linguaggio chiaro e non troppo tecnico

## **Contenuto**

- Descrizione del prodotto
- Descrizione della tecnologia

## **Focus**

- Caratteristiche che soddisfano i bisogni del potenziale cliente
- Solidità e maturità

# Il prodotto/servizio (2)

## **Descrizione del prodotto e della tecnologia**

- ❑ Come funziona
- ❑ Tecnologia
- ❑ Come si produce
- ❑ Quali sono i vantaggi
- ❑ In quali aspetti si distingue dalla concorrenza
- ❑ Impatto ambientale
- ❑ Servizi aggiuntivi
- ❑ Solidità
- ❑ Maturità

# Il prodotto/servizio (3)

**Il prodotto è coperto da brevetto o possiede caratteristiche che ne indichino la proprietà?**

- ❑ Lotta alla contraffazione
- ❑ Prova della titolarità dei diritti
- ❑ Asset intangibile
- ❑ Attenta pianificazione strategica
- ❑ Supporto alla competitività

*.... salvaguardare gli investimenti in termini di tempo, denaro e pazienza ...*

# Il prodotto/servizio (4)

**Portafoglio di titoli**

**=**

**Elemento di attrazione di capitali**

- Brevetto per invenzione (non tutto è brevettabile)
- Modello di utilità
- Marchio

Ditta, ragione sociale, nome a dominio

# Il prodotto/servizio (5)

**Un'accurata strategia di gestione e valorizzazione della PI permette di massimizzare il valore dell'azienda, creando inoltre più solide barriere all'ingresso verso possibili nuovi competitor**

- Approfondita analisi dei propri diritti di PI, del regime di protezione e del loro valore economico
- Valutare in quali casi è davvero necessario proteggere
- Decidere qual è il modo migliore di proteggersi
- Sorveglianza

# Il mercato

## Contenuto

- analisi della domanda
- analisi dell'offerta
- Analisi quantitativa del mercato e formulazione delle previsioni di vendita

## Evidenziare

- Valore aggiunto per il cliente
- Unicità e/o superiorità dell'offerta rispetto ai competitor
- Scalabilità del business in ambito internazionale

# Il mercato (profilo cliente target)

## ANALISI DELLA DOMANDA

- Individuazione del segmento di mercato che si vuole aggredire
- descrizione del cliente target (delineare un profilo secondo parametri demografici, geografici, dimensionali, etc..)
- Descrivere quali sono i bisogni del cliente che potrebbero trovare soddisfazione attraverso il consumo del prodotto o servizio che l'azienda offre

# Il mercato (contesto competitivo)

## ANALISI DELL'OFFERTA

comprensione dell'intensità della concorrenza attuale e prospettica rispetto alla domanda osservata attraverso:

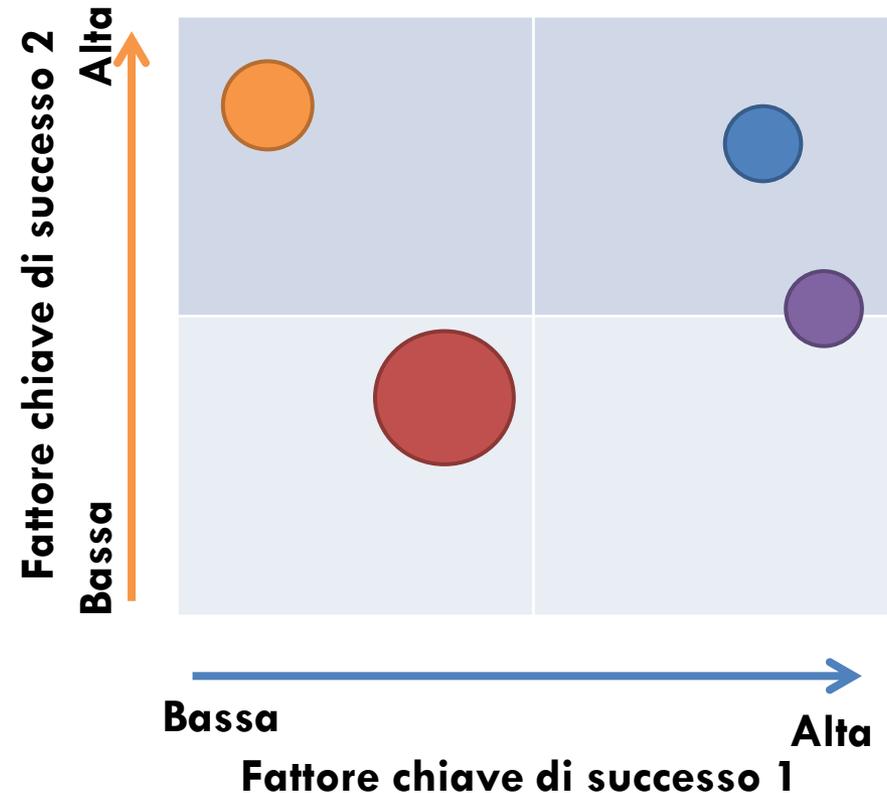
- Individuazione e comparazione dell'offerta con quella dei concorrenti (tabelle *minus-plus*, tabelle di posizionamento)
- Evidenziazione della proposta di valore e quindi dei motivi che dovrebbero spingere i clienti ad acquistare il vostro prodotto/servizio piuttosto che quello dei competitor

# Il mercato (contesto competitivo)

## Tabella minus/plus

Competitors	CARATT. 1	CARATT. 2
A	😊	😐
B	😐	😐
C	😞	😊
D	😐	😊
::		
::		

## Grafico di posizionamento competitivo



# Il mercato (la domanda potenziale)

## Analisi quantitativa del mercato e formulazione delle previsioni di vendita

- Quantificazione del mercato (report, siti istituzionali)
- Segmentazione (dove possibile secondo variabili geografiche, demografiche o altro)
- Stima del potenziale di vendita che dipende da:
  - capacità di assorbimento del mercato in numero di pezzi
  - capacità produttiva legata all'impianto produttivo
  - capacità produttiva legata al numero di addetti alla produzione
  - capacità di vendita del personale commerciale

# La strategia competitiva

## Contenuto

- Analisi SWOT
- strategia di marketing: le 4P
  - ✓ Product
  - ✓ Price
  - ✓ Place
  - ✓ Promotion

## Evidenziare

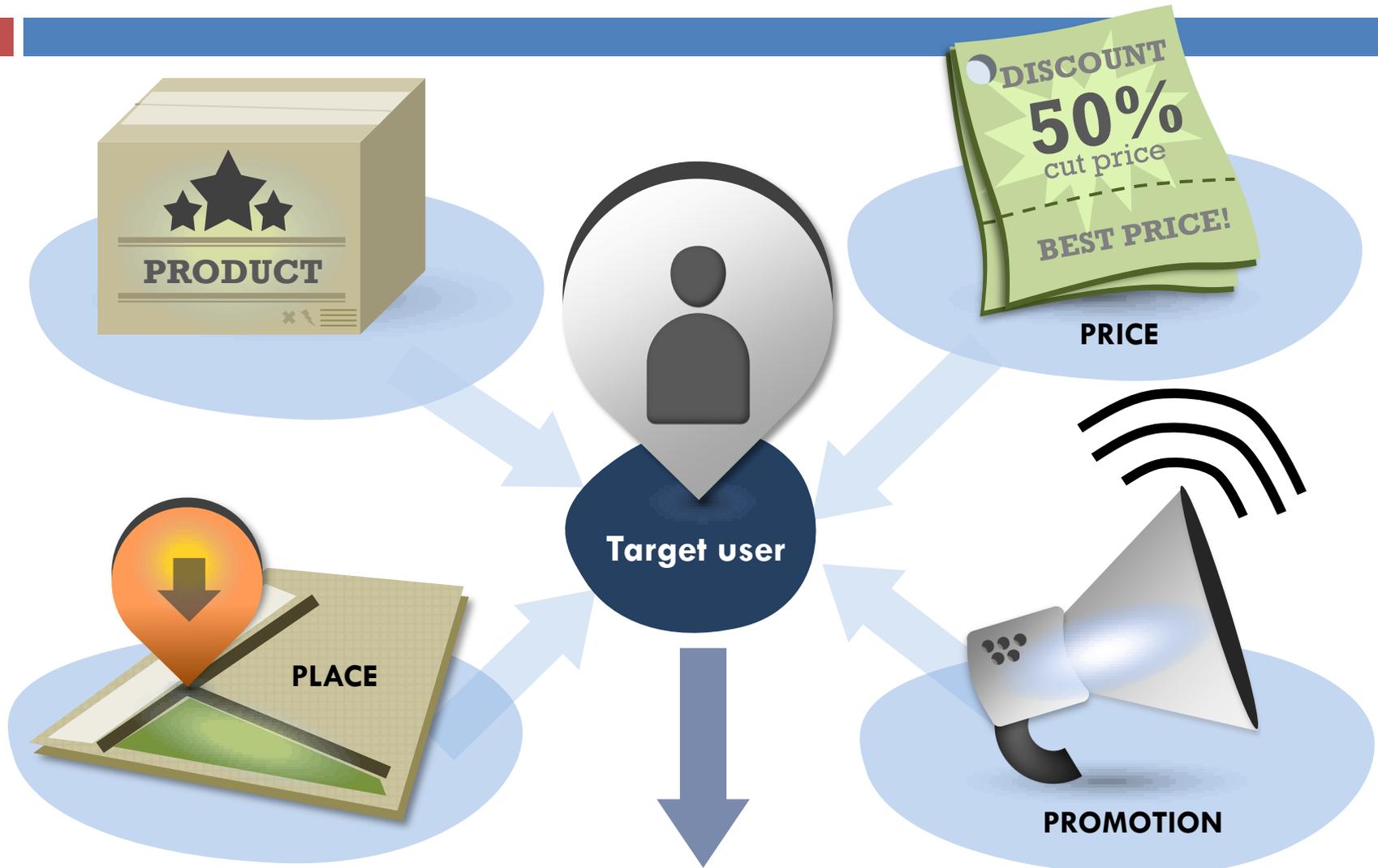
- Fattori chiave di successo per la soddisfazione della clientela
- Strategie della concorrenza
- Aspetti caratterizzanti della propria strategia

# La strategia competitiva (2)

## SWOT Analysis



# La strategia competitiva (3)



**Definizione della strategia di marketing**

# Il piano operativo (1)

**Concretizzare le strategie = un'attenta pianificazione delle attività**

## **Contenuto**

- Quantità, qualità, modo e tempo di utilizzo delle risorse e come organizzare tutto questo
- Diagramma temporale
- Quali sono le singole attività per:
  - Realizzare il prodotto descritto
  - Servire il segmento di mercato individuato
  - Conseguire la strategia descritta e raggiungere gli obiettivi individuati

## **Evidenziare**

- Coerenza con gli obiettivi strategici
- Coerenza con il mercato

# Il piano operativo (2)

## **La produzione**

- Come e quando avverrà
- Con quale processo
- Con quali macchinari e tecnologie
- Con quali volumi e quali investimenti

## **Contenuto**

- Descrizione dei processi di trasformazione delle materie prime
- Caratteristiche in termini di benefici e complessità
- Layout produttivo e macchinari

# Il piano operativo (3)

## Investimenti

- Elencazione delle macchine e degli impianti

## Valutare:

- Coerenza con le scelte effettuate (capacità produttiva )
- Impatto che avranno sulla produzione (caratteristiche/qualità del prodotto/servizio)
- Costi da sostenere per ogni fase del processo di produzione
- Costi-benefici
- Impatto sul fabbisogno finanziario

# Il piano operativo (4)

## **Programma di insediamento**

- Tempi e modalità per l'installazione e l'operatività degli impianti
- Localizzazione (commerciale e produttiva)
- Diagrammi di flusso della produzione
- Layout degli impianti
- Fornitura e assemblaggio dei macchinari

## **Logistica**

- Movimentazione
- Magazzino
- Distribuzione

*Immobilizzazione materiali e immateriali*

# Il piano operativo (5)

## **Pianificazione dell'organico = piano del personale e delle professionalità**

- Quantità e qualità delle risorse umane
- Dinamiche temporali di impiego

## **Approvvigionamenti**

- Le risorse che ci servono + quando ci servono + la quantità + il rapporto qualità/prezzo
- Voci di costo per ogni fase del ciclo produttivo

# Il piano operativo (6)

---

## **Verificare**

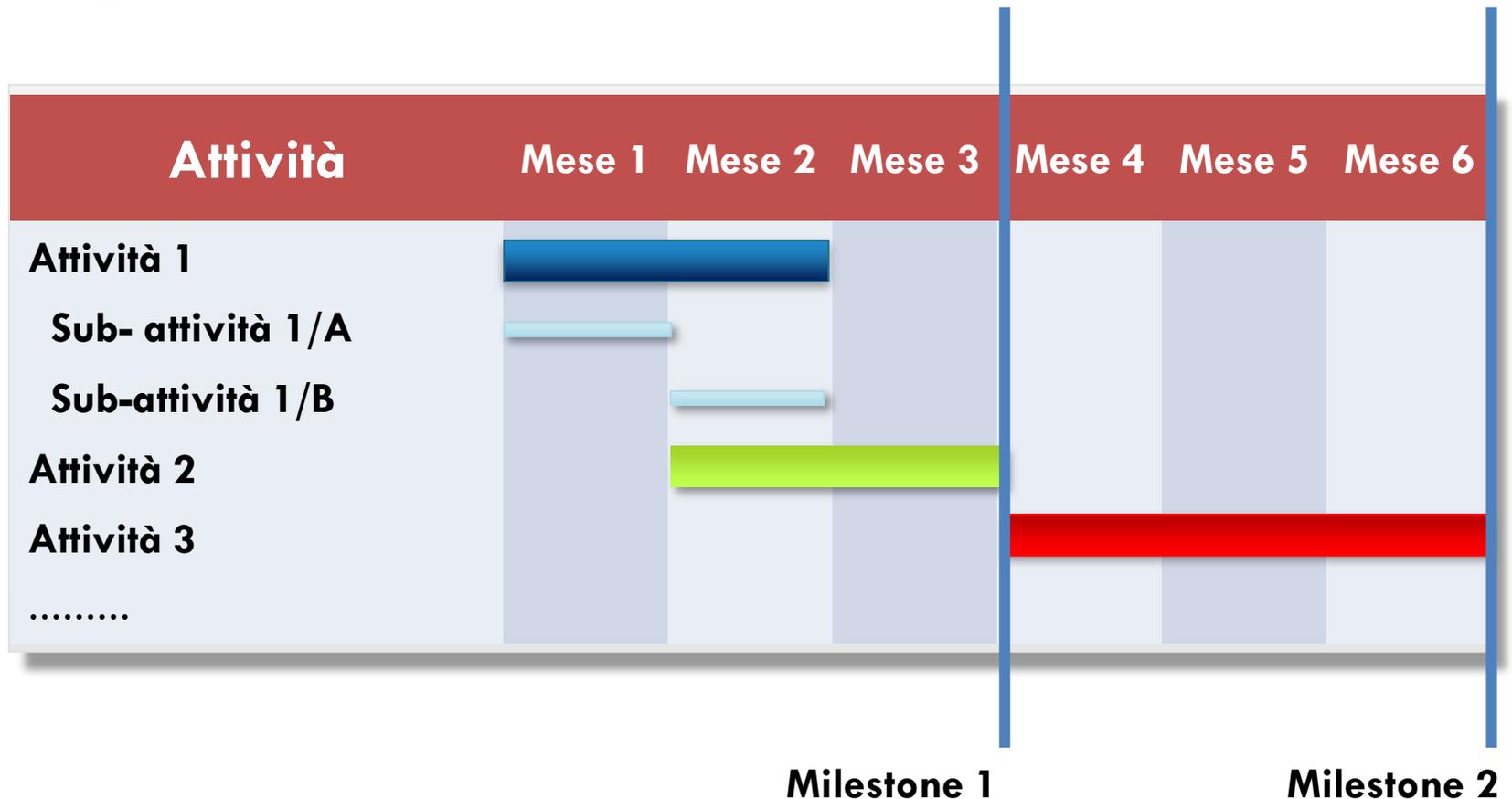
- Soluzioni per il controllo della qualità
- Economicità del processo
- Coerenza con gli obiettivi strategici

## **Gestione temporale**

Diagramma di GANTT

# Il piano operativo (7)

## Diagramma di Gantt



# Analisi economico-finanziaria

## Contenuto

- conto economico previsionale
- stato patrimoniale previsionale
- Rendiconto finanziario/flussi finanziari

## Evidenziare

- Il fabbisogno finanziario (quindi la richiesta di capitale)
- La remuneratività del business attraverso indici di bilancio significativi
- Exit strategy - Fornire al finanziatore alcuni scenari che evidenzino la possibilità di uscire proficuamente dal capitale sociale

# Il bilancio

## Il bilancio civilistico

- Si redige ex-post alla fine dell'esercizio
- È un documento obbligatorio per legge
- È uno strumento di tutela del credito
- La forma è determinata dal c.c.

## Il bilancio pro-forma o previsionale

- Si redige ex-ante
- Non è obbligatorio
- È uno strumento di pianificazione
- La forma non è vincolata

# Il bilancio (composizione)

## Il bilancio civilistico

- Stato patrimoniale
- Conto economico
- Nota integrativa

## Il bilancio pro-forma o previsionale

- Stato patrimoniale
- Conto economico
- Prospetto dei flussi di cassa
- Corredato da un'analisi per indici

# Conto economico

---

**CONTO ECONOMICO**

---

**anno 1****anno 2****anno 3**

---

Valore della produzione

Costi variabili

Costi fissi

**MARGINE OPERATIVO LORDO**

Ammortamenti

**RISULTATO OPERATIVO**

Oneri finanziari

**RISULTATO LORDO**

Imposte

**RISULTATO NETTO**

---

# Stato Patrimoniale

---

**STATO PATRIMONIALE****anno 1****anno 2****anno 3**

---

Immobilizzazioni materiali

Immobilizzazioni immateriali

Liquidità

Crediti commerciali

**TOTALE ATTIVO**

Mezzi propri

Finanziamenti Breve/medio lungo termine

debiti commerciali

**TOTALE PASSIVO**

---

# Prospetto dei flussi di cassa

	anno 1	anno 2	anno 3
<b>SALDO DI CASSA INIZIALE (A)</b>			
Risultato netto			
Ammortamenti (+)			
<b>AUTOFINANZIAMENTO POTENZIALE</b>			
Variazione Capitale Circolante Netto (-)			
<b>FLUSSO DI CASSA DELLA GESTIONE CORRENTE</b>			
Investimenti (-)			
Disinvestimenti (+)			
<b>FLUSSO DI CASSA OPERATIVO (FCFO) (B)</b>			
<b>FABBISOGNO - SURPLUS FINANZIARIO (A+B)</b>			
CAPITALE PROPRIO (+)			
APPORTI DI CAPITALE DI FINANZIATORI (+)			
<b>SERVIZIO DEL DEBITO</b>			
Finanziamenti (+)			
Rimborsi/interessi (-)			
<b>SALDO DI C/C FINALE</b>			

# Executive summary (1)

## Contenuto

- Ricalca il contenuto del BP
- Non è una semplice introduzione
- Sintesi degli elementi qualificanti l'iniziativa imprenditoriale
- Dichiarazione degli obiettivi che il vostro business intende perseguire

## Evidenziare

- Principali risultati finanziari attesi
- La richiesta che sottoponiamo al lettore (VC – BA)

## Catturare l'attenzione del lettore

# Executive summary (2)

- 1) Quali bisogni si intende soddisfare e con quali prodotti/servizi
- 2) Le premesse e lo stadio di sviluppo dell'idea, in particolare dei prodotti/servizi (eventuale evidenza di interesse da parti di clienti o di giudizi positivi di esperti) - I mercati/segmenti a cui si intende indirizzare l'offerta e con quali obiettivi
- 3) La concorrenza e il posizionamento competitivo
- 4) Il team imprenditoriale/manageriale e il background di esperienza
- 5) La storia del progetto di ricerca e l'origine dell'invenzione
- 6) Gli aspetti essenziali operativi e organizzativi
- 7) I rischi e le protezioni/difese (legali/gestionali)
- 8) I principali traguardi distribuiti nel tempo e i vincoli (risorse finanziarie, manageriali, ...)
- 9) La sintesi dei risultati economici e dell'assetto finanziario/patrimoniale

# Executive summary

## ***Contenuto***

- Ricalca il contenuto del BP
- Sintesi degli elementi qualificanti l'iniziativa imprenditoriale (è opportuno presentare solo i risultati scaturiti dall'analisi condotta)

## **Evidenziare**

- La richiesta che sottoponiamo al lettore (VC – BA)

# Errori frequenti

- ❑ Mancata focalizzazione del mercato target
- ❑ Ridondanza di informazioni
- ❑ Eccesso di informazioni tecniche
- ❑ Analisi di mercato generica
- ❑ Eccessiva enfasi espositiva
- ❑ Utilizzo di linguaggio estremamente tecnico (da paper scientifico)

# Qualche suggerimento

- Immedesimarsi nel lettore cercando di capire i suoi bisogni informativi e i suoi obiettivi
- Avvalersi di fonti esterne che supportino le assunzioni o i dati di mercato (maggiore credibilità alle previsioni).
- Usare uno stile positivo ma obiettivo
- Non occultare i fattori di rischio ma piuttosto essere pronti a descrivere il modo in cui riuscite a mitigarli
- Essere sintetici e pertinenti

# Come fare un elevator pitch (1)

---

- Catturare l'attenzione del vostro interlocutore riguardo a un vostro progetto o a una vostra idea di business
- Non sostituisce un BP ben fatto
- Deve contenere solo le informazioni più importanti

# Come fare un elevator pitch (2)

- Qual è il problema che intendete risolvere
- A che stadio di sviluppo è la vostra idea
- Qual è il mercato di riferimento
- Quali sono i vantaggi e cosa rende unica la vostra idea
- Chi sono i vostri competitors
- Qual è il modello dei ricavi
- Da chi è composto il team
- Di quanto denaro avete bisogno per realizzare la vostra idea, come lo impiegate e cosa offrite in cambio

# Come fare un elevator pitch (3)

## **Deve essere:**

- Sintetico
- Chiaro
- Convincente
- Credibile
- Concreto e coerente

# Come fare un elevator pitch (4)

## **Ricorda:**

- Fai un EP su misura per chi ti ascolta !!
- I primi secondi sono importantissimi
- Gestisci bene il tempo a tua disposizione
- Presenta te stesso ma senza esagerare
- Assicurati di rispondere a tutte le domande che ti fanno
- L'EP cambia e evolve insieme alla tua start up

**Esercitati!!**

# Preparare una presentazione

- 1) Nome del prodotto/servizio + funzione dell'innovazione + vision
- 2) Relazione tra il bisogno e i benefici dell'innovazione
- 3) Qual è la vostra idea di business e come funziona
- 4) Domanda e concorrenza
- 5) Come intendete rispondere ai bisogni del mercato
- 6) Modello di business
- 7) Modello di sviluppo
- 8) Descrizione del team
- 9) Milestones e denaro necessario/richiesto

# Start Cup Puglia 2012

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

pierpaolodeminicis@hotmail.it  
basile.mariacarmela@gmail.com