



Camera di Commercio
Roma

FORMA CAMERA
Azienda Speciale

CORSO FORMATIVO

“MA.IN. 4 START”

MANager dell’INnovazione FOR START up

GIORNO 1: INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E VANTAGGIO COMPETITIVO (11.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Sessione 1 (5h): Introduzione al corso, obiettivi e modalità di svolgimento. Questo modulo tratterà della teoria economica dell’innovazione, analizzando e spiegando i diversi tipi e gradi di innovazione, i meccanismi di diffusione, il ruolo del know-how e della tecnologia, con riferimento ai principali framework in uso per il technology forecasting e per la valutazione della validità dell’innovazione tecnologica, con alcuni cenni sulla protezione dell’innovazione e diritti di proprietà intellettuale. Saranno affrontati i temi relativi ai tipi di vantaggio competitivo che un’impresa può perseguire e in quali situazioni possono essere effettuate scelte strategiche a favore di una o altre opzioni. Si tratterà di come si forma e identifica una Business Idea, la sua value proposition e si fornirà una introduzione alla disciplina del Business Planning.

Sessione 2 (3h): esercitazione a gruppi e simulazione di creazione di una idea di business / startup innovativa di cui definire le caratteristiche, valutare il potenziale e studiare le opzioni strategiche per il suo sviluppo. L’obiettivo del lavoro di gruppo è applicare concretamente, anche se in una simulazione, le nozioni esposte nella parte teorica per sperimentare le tecniche operative di individuazione, analisi, valutazione, consolidamento e sfruttamento di una potenziale idea di business, in particolar modo applicata al caso di una start-up a base tecnologica (o che sfrutti le tecnologie digitali per realizzare il proprio prodotto/servizio). Queste tecniche saranno poi applicate ai casi di studio nell’attività di laboratorio. Le stesse tecniche, inoltre, sono applicabili ad altri contesti di sviluppo di nuove iniziative, come il lancio di un nuovo prodotto da parte di un’azienda già costituita, oppure l’espansione verso un nuovo mercato (inteso sia come target, sia come settore merceologico di riferimento, sia geografico) e sono ugualmente valide sia nel caso di aziende che propongano prodotti, sia servizi, sia un mix dei due, che si rivolgano a consumatori finali o che lavorino in contesti B2B o con la Pubblica Amministrazione.

L'esercitazione è finalizzata alla redazione di un Business Plan dell'iniziativa, che presenti l'idea / prodotto, l'opportunità di mercato, la strategia, le modalità operative e le previsioni economico-finanziarie per simulare la presentazione ad un potenziale investitore.

GIORNO 2: OFFERING E SVILUPPO PRODOTTO, FUNZIONALITA' TECNICHE vs BENEFICI, STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE, BENCHMARKING COMPETITIVO DI PRODOTTO (12.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Sessione 1 (5h): Questo modulo presenta le tecniche e modalità di individuazione delle caratteristiche importanti per il nuovo prodotto / servizio, consentendo di arrivare a determinare una roadmap di sviluppo prodotto allineata allo sviluppo aziendale. Particolare attenzione va riposta della diversa rappresentazione del prodotto dal punto di vista tecnico e quella dal punto di vista del cliente. Spesso le due visioni sono molto distanti fra loro, e vanno conciliati gli aspetti significativi di entrambe le visioni per riuscire a descrivere, presentare e comunicazione al meglio il proprio prodotto. Vengono poi approfondite le principali tecniche per l'analisi comparata di prodotti in ottica di confronto competitivo e individuazione dei punti di forza e di debolezza rispetto alla concorrenza.

Sessione 2 (3h): esercitazione a gruppi sulle tematiche sviluppate nel modulo precedente e applicate all'idea di business del gruppo. Sviluppo del documento di progetto.

GIORNO 3: INDUSTRY & MARKET ASSESSMENT, SEGMENTAZIONE DI MERCATO, MODELLO DI PORTER (18.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Sessione 1 (4h): Questo modulo tratta dell'approccio metodologico da utilizzare nell'analisi di un contesto competitivo, dapprima soffermandosi sul settore di attività dell'azienda o della startup, delineandolo e definendolo sulla base delle classificazioni standard per conoscere dimensioni, trend e fattori significativi. Lo stesso approccio viene poi replicato per il mercato di destinazione, individuando per esso le stime di dimensionamento a volumi e a valore, nonché i trend in atto. Si faranno cenni sull'uso di metodologie di ricerca di mercato che sfrutti sia fonti secondarie che indagini primarie. Ci si soffermerà sull'importanza dell'individuazione di un segmento di mercato ben qualificato, aggregabile e ad alto potenziale, che presenti le caratteristiche necessarie per sostenere l'ingresso del nuovo player almeno nelle fasi iniziali. Infine, verrà sintetizzato il lavoro di analisi e ricerca

utilizzando il modello di Michael Porter per l'analisi della rivalità competitiva, con alcune variazioni e aggiornamenti per adattarlo a contesti evoluti rispetto al panorama industriale per i quali era stato pensato inizialmente.

Sessione 2 (4h): esercitazione a gruppi sulle tematiche sviluppate nel modulo precedente e applicate all'idea di business del gruppo. Sviluppo del documento di progetto, prove ed esercitazioni di ricerca informazioni e applicazione dei framework di valutazione al caso di studio.

GIORNO 4: STRATEGIE DI MARKETING E VENDITA, DEFINIZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS E GESTIONE DELLE OPERATIONS E DEI PROGETTI.

(19.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Sessione 1 (4h): questo modulo affronta i temi del marketing di prodotto, analizzando le strategie di formulazione del prezzo, le opzioni relative alla promozione e alla distribuzione del prodotto / servizio, mettendo in luce pro e contro delle diverse opzioni disponibili. La definizione del modello di business è un'attività determinante per il successo dell'iniziativa e in questo modulo si affronta il tema degli impatti che le scelte di produzione, distribuzione e revenue hanno sulla gestione operativa dell'azienda. Si affronteranno le principali modalità di organizzazione delle imprese e le ed i vari benefici associati alle varie tipologie di strutture. Vengono anche affrontati i fondamentali della gestione progetti, della scomposizione e gestione delle attività, della pianificazione e organizzazione del lavoro (Diagrammi di Gantt, Tecniche PERT), della misura degli avanzamenti, controllo e performance economiche di progetto. Queste metodologie sono applicate sia al progetto della start-up in generale, ma trovano ampia applicazione anche per la gestione del portafoglio progetti di innovazione o in generale per la gestione delle aziende organizzate per progetti.

Sessione 2 (4h): esercitazione a gruppi sulle tematiche sviluppate nel modulo precedente e applicate all'idea di business del gruppo. Sviluppo del documento di progetto, prove ed esercitazioni di ricerca informazioni e applicazione dei framework di valutazione al caso di studio

GIORNO 5: SCELTA DEL MANAGEMENT E PROIEZIONI ECONOMICO FINANZIARIE PER LA START-UP, MODELLI E STRUMENTI DI FINANZIAMENTO, INDICATORI DI PERFORMANCE. TECNICHE DI COMUNICAZIONE E PRESENTAZIONE (ELEVATOR PITCH).

(25.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Sessione 1 (4h): questo modulo si occupa di mettere in evidenza le caratteristiche da ricercare nella formazione del management team della start-up, sottolineando le qualità che vengono ricercate dagli investitori nella scelta delle iniziative più promettenti e le modalità utilizzate per costituire o rafforzare team imprenditoriali di successo. In seguito si affrontano le metodologie per la stesura dei prospetti economico-finanziari previsionali nei format più diffusi per la valutazione di una start-up o di una nuova iniziativa, compresi i principali indicatori di redditività. In questa fase vengono presentate e analizzati vantaggi e svantaggi nel ricorrere alle diverse alternative per il sostegno finanziario dell'iniziativa nelle sue fasi iniziali (autofinanziamento, prestiti bancari, condivisione di quote societarie con operatori specializzati come i Venture Capitalist e altri professionisti del settore, ma anche ricorso a finanziamenti a supporto dell'impresa come i fondi comunitari o nazionali e/o altre iniziative di supporto all'imprenditoria, come gli incubatori). Infine, il corso si conclude affrontando il tema della comunicazione e presentazione della propria iniziativa, delle principali tecniche e buone pratiche per comunicare efficacemente, facendo uso anche di materiale di supporto, che possono essere utilizzate in qualunque contesto ma che saranno particolarmente tagliate per la presentazione a potenziali partner e investitori.

Sessione 2 (4h): esercitazione a gruppi sulle tematiche sviluppate nel modulo precedente e applicate all'idea di business del gruppo. Avanzamento e conclusione del lavoro di gruppo. Sviluppo del documento di progetto, prove ed esercitazioni formulazione dei prospetti economico-finanziari e presentazione del proprio lavoro, facendo uso delle tecniche apprese, alla classe.

PRIMA SESSIONE LABORATORIO DELL'INNOVAZIONE

(26.05.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Nel corso del laboratorio il team imprenditoriale sarà affiancato ad un team di Manager dell'innovazione per definire un percorso di business mentoring che analizzi il caso specifico della startup, alla luce delle competenze appena acquisite e formuli un piano di azione per rafforzare i punti di miglioramento dello stato attuale e valorizzare i punti di forza dell'idea imprenditoriale. L'attività porterà ad inquadrare la startup stessa ed il suo business plan in un framework formale che consenta di rendere maggiormente efficace la presentazione dell'opportunità di business a soggetti esterni, come partner tecnici, clienti, finanziatori. Il team, nel periodo che precede la presentazione finale, redigerà un documento di analisi che verrà inviato al Senior Manager e che sarà discusso nella sessione conclusiva del percorso formativo.

SECONDA SESSIONE LABORATORIO DELL'INNOVAZIONE

(16.06.2017; 8 ORE: 9.00/18.00)

Nel corso del laboratorio il Senior Manager, dopo aver analizzato la relazione e discusso con il team, affiancato dal team stesso instaurerà un rapporto diretto con gli startupper, stimolandone crescita e sviluppo attraverso consigli e soluzioni alle possibili criticità che si possono verificare nelle prime fasi dell'impresa. Il Mentor esporrà il proprio sapere in merito a problematiche comuni a tutte le nuove imprese, che si scambieranno idee, informazioni, esperienze, buone pratiche e tecniche di soluzione dei problemi imprenditoriali.

Il Mentor proporrà ad ogni start up il proprio action plan volto, a seconda dei casi, a precisare il proprio business plan, superare la fase di business prototyping e raggiungere quella di minimum viable product. Nei giorni di laboratorio gli imprenditori verranno supportati nell'implementazione del proprio action plan dal team di profili junior selezionato ad hoc.