

Research/innovation loop:

1. Scoperta
2. Prove per i concetti
3. Industrializzazione
4. Innovazione

L'idea è solo l'inizio

1. è una soluzione di un problema reale?
2. quante persone potrebbero essere interessate?
3. ha mercato?

Business Model Canvas: metodo per descrivere una start-up in una pagina

Progetto costruire una startup:

1. Scegliere dei temi
2. Team $\frac{3}{4}$ persone
3. Costruire il BMC
4. Costruire il Pitch (elevator Pitch)

Prova scritta (tipo crocette)

Contraente: individuo che sfrutta le opportunità di mercato attraverso innovazione tecnologica e/o organizzativa (prende dei rischi). Crea e innova qualcosa di valore. Crea un business prendendosi rischi finanziari nella speranza di un profitto

Trl è un peso della maturazione di un'idea (una scala)

1. Quanto è matura
2. Quanto è vicina al mercato

Ci sono un sacco di parametri utilizzabili.

Open research: parte iniziale (ricerca fondamentale)

Open innovation: aziende che prendono la ricerca fondamentale e la portano fino al mercato

Teoria del monomito (sequenza di fasi): viaggio verso l'abisso - rinascita - trasformazione e ritorno.

Startup: è un'organizzazione temporanea usata per cercare un modello di business ripetibile e scalabile.

Tipi di startup:

1. Business per la vita, si configura con la persona. L'obiettivo primario è sostenere un particolare livello di profitto.
2. Small business, i contraenti assumono impiegati locali o familiari. Queste realtà non sono disegnate per essere scalabili (il goal è la sopravvivenza).

3. Startup disegnate per essere scalabile, tipi classici fatta per crescere rapidamente, grosse innovazioni, trovano facilmente clienti, trovano in fretta capitale di rischio.
4. Create per essere vendute velocemente a compagnie più grandi (non ha lo scopo di creare un business proficuo)
5. Grande azienda che ha un'idea ma non vuole svilupparla internamente creano una startup per realizzarla. Non possono realizzarla loro perchè hanno una struttura non adatta.
6. Startup sociali: iniziative caritatevoli

Come partire (call to adventure): trovare lo scopo della startup cioè il cambiamento che si vuole portare nel mondo. L'approccio per farlo deve essere unico. Quale sarà l'impatto nel mondo?

Idea che viene da un'esperienza che fa intendere un bisogno (le assunzioni rendono debole l'idea)

L'innovazione non è l'idea, è invenzione * commercializzazione cioè qualcosa che poi riuscirò a vendere e tutto ciò che sta dietro.

I soldi sono l'unità di misura per l'idea.

Capire se c'è un mercato per il prodotto che vogliamo realizzarlo prima di produrlo.

Chi lo comprerebbe? - studiare il bisogno - descrivere come la soluzione cambierebbe la vita dell'utente - può essere fatto adesso? - perchè io?

E dopo queste domande si compie il Ciclo iterativo:

1. Ipotesi, di un problema
2. Design esperimenti, il problema è quello corretto?
3. Get out of the building, vado nel mercato
4. Test, tanto
5. Gather data, spera di aver sbagliato
6. Insight, ripensa agli errori. Ricomincia

LECTURE 3

Prodotto (o servizio): deve essere definito outside of the building (in relazione con altre persone).

Ruota tutto intorno a mercato/persona non a prodotto/tecnologia. È meglio partire dalla ricerca di un vero problema da risolvere piuttosto che da soluzioni tecniche innovative. Bisogna usare il customer development model.

Problem solution fit validation (double diamond diagram, 40% rule): stage iniziale dove bisogna assicurarsi che il prodotto sarà qualcosa che la gente veramente vorrà comprare. Composto da più passi: genesis, problem discovery, problem validation, ideate, design, prototype, test/validation.

In questa fase si trova un problema, si scopre una soluzione, si intervistano i clienti, si fa una demo in stile MVB (minimum viable business)

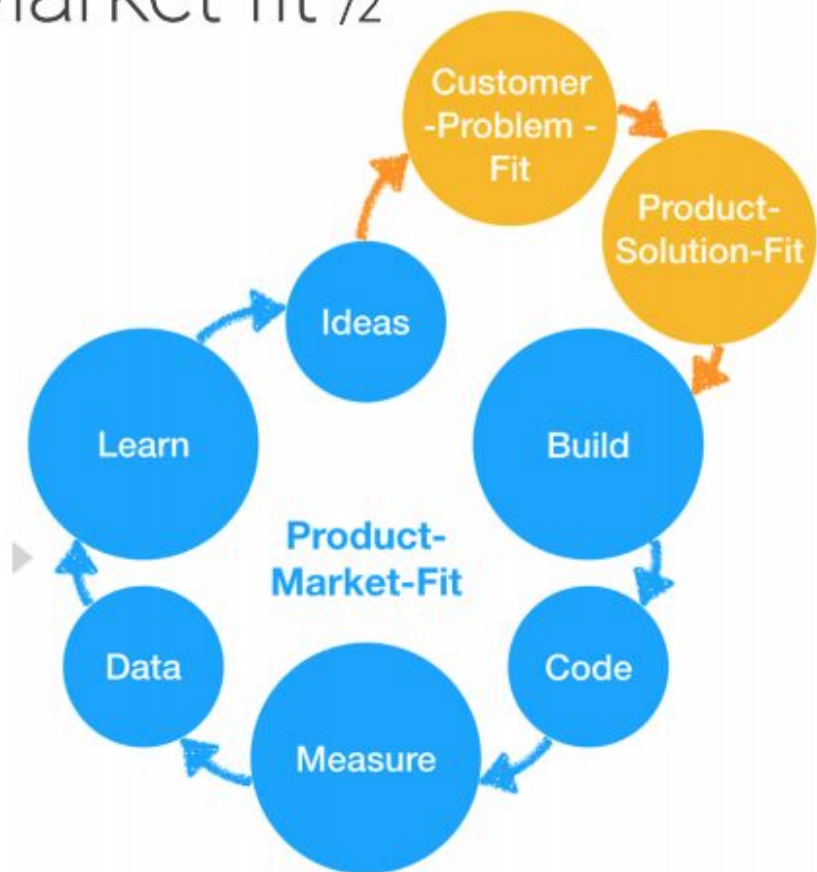
Problem-Solution fit requirements: trovare clienti prima di costruire, non costruire nulla fino alla commissione

Early evangelist: primi investitori, sono innamorati del prodotto, sono gli unici che comprerebbero un prodotto non esistente.

LECTURE 4

La fase successiva è il **Product market fit** dove si definisce il grado con cui un prodotto soddisferà una forte domanda del mercato. È il passaggio più importante dei tre

Product/Market fit ^{1/2}



Principi:

1. Documentare il piano
2. Affrontare le parti più rischiose prima (fail first)
3. Massimizzare la velocità, apprendimento e concentrazione

L'ultimo passaggio viene detto **Scale** dove ci si focalizza sulla crescita del prodotto (già validato precedentemente) con esperimenti di ottimizzazione.

Concentrarsi prima in problemi che non scalano e poi una volta risolti dedicarsi alla crescita misurandola molto frequentemente.

Value proposition Canvas: strumento che aiuta a garantire che il prodotto sia posizionato intorno ai bisogni dei clienti.

Eseguire molti test per vedere se la gente è interessata. Il miglior test è vedere se la gente è disposta a pagare per il prodotto significa che sta risolvendo un problema reale.

Lean Startup Methodology: ciclo di sviluppo del prodotto è più corto grazie a business-hypothesis-driven experimentation, iterative product releases e validated Learning. L'idea è che se le startup investono il tempo nel ciclo produttivo iterativo del prodotto per raggiungere i bisogni degli early customers, possono ridurre i rischi del mercato ed eludere i grandi ammontare di fondi iniziali, spese di lancio e fallimenti.

Mvp (minimum viable product): versione minima del prodotto ma che è vendibile e serve a capire se è un buon prodotto. In pratica è la versione del prodotto che consente al team di apprendere il più possibile del mercato con il minimo sforzo.

Denaro tempo persone: sono risorse da gestire (anche l'obiettivo che deve rispettare).

LECTURE 5-6

Business Plan (BP):

1. se troppo ottimistici non sopravvivono al lancio nel mercato.
2. Vanno bene per mercati maturi, non vanno bene per nuovi mercati
3. Le linee guida sono limitate ai requisiti di crescita

DCF (discounted cash flow: metodo di valutazione per stimare il valore di un investimento (stima del flusso futuro di denaro), si basa sulle proiezioni di quanto denaro genererà in futuro.

Business modeling: trasformare il lavoro in denaro. Sodi unità di misura.

Breakthrough proposition (sfondamento): imprevedibile e non si può fare un piano.

Traction: misura bottom-up dell'accesso del prodotto nel suo mercato.

Il Business plan non è uno strumento corretto.

C level sono le figure di alto livello che dovranno far parte della start up.

Nel business plan bisogna indicare anche cosa si fa in caso una cosa key viene persa.

1. Key Partners & Suppliers
2. Key Activities
3. Key Resources
4. Customer Segments
5. Customer Relationships
6. Channels: il canale che si usa per raggiungere il segmento di clienti
7. Cost Structure
8. Revenue Streams (flusso di entrate): lista delle entrate e delle loro features (how much customers are paying).

Value Proposition: cosa rende il tuo prodotto unico.

COME FARE IL PITCH

Regola 10 slide 20 min 30 font

1. Parlare prima del problema magari utilizzando foto più che testo
2. Soluzione
3. Modello di business
4. Underlying magic: cosa rende unica la nostra soluzione rispetto a quelle esistenti (dispositivo che costa poco ad esempio) studiare le proposte esistenti

5. Target di mercato a chi lo si può vendere
6. Competition: esistono cose così nel mercato? Spiegare le loro caratteristiche e confrontarla con la nostra. Punti di forza e debolezze. Leggi regole esistenti
7. Team: deve dimostrare che è unito che lavora bene insieme coesa (aspetto umano), e aspetto legato all'underlying magic cioè competenze dei membri. Fare riferimento ai professori dell'uni in base alle loro competenze
8. 2 slide sul piano milestone, timeline spiegare come è suddiviso il progetto. spiegare bene tutti gli step (una mappa divisa in pezzi)
9. Call to action e quindi? Cosa cerchiamo? investimenti da parte di chi sta ascoltando

Questi sono i temi che bisogna toccare, l'ordine può cambiare, si possono aggiungere o togliere argomenti, non necessariamente una slide per tema. Durante l'esposizione potrebbe chiedere di fare alla lavagna il model canvas, dimostrare di aver cercato i dati sul problema

STARTUP EQUITY

Equity: valore delle azioni emesse dall'azienda, quantità di proprietà di un bene (quota), grado di appartenenza (compreso dei debiti associati)

Fair Market Value: valore attuale delle azioni.

Valutation: stima di qualcosa di valore.

Shares: valore delle azioni detenute dagli share holders (azionisti).

Stock option: opzione di acquisto di uno stock di azioni data ad un dipendente dalla compagnia con un prezzo vantaggioso o fissato nel tempo. I dipendenti si sentono più importanti.

Vesting: regola secondo la quale gli impiegati devono restare in azienda per un certo numero di anni per essere considerati pienamente uguali. Ne deriva una motivazione del dipendente a lungo termine.

Classi di impiegati:

1. Initial founders, devono definire bene i termini (criteri spiegati sotto) per evitare litigi sulla distribuzione dell'equità (ad esempio gli early contributor)
2. Key advisors, risorsa molto importante sono persone presenti nel settore da tempo e che possono quindi dare consigli agli inesperti startupper.
3. Investors, valutare una startup è difficile (soprattutto all'inizio), non ci sono regole generali
4. Key employees, da non confondere con i co-founders

Criteri per la suddivisione delle quote:

1. Equità (even split) non molto usato, col passare degli anni non tiene conto dell'apporto
2. Future split: in base all'impegno futuro che un socio vuole dare
3. Blackjack: non guarda il futuro ma l'impegno nel periodo presente
4. In base al rischio e alla contribuzione
5. Crucial key people

Tipi di società:

1. Commerciali, Le società commerciali alle quali si applica lo Statuto dell'imprenditore commerciale sono soggette all'obbligo di iscrizione nel registro delle imprese (art. 2200)

e della tenuta delle scritture contabili, e sono assoggettate alle procedure concorsuali in caso di insolvenza. S.n.c., S.a.s., S.r.l., S.a.p.a., S.p.a.

2. Non commerciali, Le società non commerciali hanno per oggetto l'esercizio di un'attività diversa (agricola) e sono regolati dalle norme sulla società semplice.
3. Società di persone, le Società semplici, le Snc (le Società in nome collettivo) e le Sas (le Società in accomandita semplice).
4. Società di capitali (concetto di responsabilità: implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa), le Spa (ossia le Società per azioni), le Srl (le Società a responsabilità limitata) e le Sapa (le Società in accomandita per azioni).

Una **startup** è una società di capitali con:

1. Maggioranza del capitale sociale detenuta da persone fisiche.
2. Sede Principale in Italia/EU (con filiali Ita)
3. Valore della Produzione Annuale, a partire dal secondo anno < 5M€
4. Non ci sono redistribuzioni degli utili per i primi 5 anni.
5. Oggetto Sociale deve riportare esplicitamente lo sviluppo di servizi o prodotti ad alto contenuto innovativo di natura tecnologica.
6. Altri vincoli legati all'investimento in R/D e qualifica personale

Vantaggi:

1. diversi benefici fiscali e semplificazioni
2. deroghe al diritto societario classico (ad esempio semplificazione del concetto di fallimento)
3. agevolazione del work for equity
4. meccanismi di mantenimento del controllo societario e della propria partecipazione.
5. Diritti di nomina

Statuto: documento pubblico che regola il funzionamento sociale della società

Patto parasociale: contratto riservato stipulato tra i soci

GEMS

Budget: stima del reddito e delle spese di un periodo futuro. È uno strumento per gestire efficacemente ed efficientemente un business. Descrive monetariamente un piano specificando i target da assegnare a specifiche responsabilità. Strumento di dialogo con gli investitori.

Revenues (reddito): incasso totale

Profitto: surplus rimasto togliendo i costi al reddito

Fixed budget: fatto all'inizio di un periodo, esprime la strategia di controllo e non è modificabile

Flexible budget: variazione del budget tenendo in considerazione eventi che occorrono durante l'anno.

Forecast (previsione): semplice previsione di qualcosa senza nessuna responsabilità target o strategia

EBITDA: misura delle performance finanziarie complessive della compagnia:

1. Metrica per la redditività aziendale

2. Comparare compagnie diverse
3. Misurare il trend
4. Scorciatoia per stimare il cash flow disponibile

Bilancio di esercizio: insieme di documenti contabili composto da

1. Conto economico, evidenzia il risultato economico nel periodo di riferimento
2. Stato Patrimoniale (diviso in attivo e passivo, con relative macroclassi)
3. Nota Integrativa completa Conto Economico e Stato Patrimoniale con una serie di indicazioni ed informazioni
4. Rendiconto Finanziario, riassume i flussi di cassa di un determinato periodo. Indicatore principale per capire la liquidità di un'azienda

Liquidation preference: un investitore riceve in dietro i soldi investiti prima degli altri in caso la compagnia sia venduta.