

COME FONDARE UNA START-UP

La raccolta dei dati e l'analisi del mercato.

“Noi non abbiamo competitor”: non esiste.

Immaginati fra qualche mese. Stai esponendo la tua idea davanti ad una platea di investitori. Arrivi alla sezione del tuo Pitch in cui parli dei competitor. Sai che l'analisi da te svolta in merito è sommaria, un po' grossolana e condotta di fretta e furia. Un investitore alza la mano, ti interrompe e ti chiede come mai non hai considerato il tuo principale competitor che lui stesso ha trovato con solo un paio di click, proprio in quel momento, sul suo smartphone.

Ecco un modo per sgretolare la credibilità che hai provato a costruire con tanta fatica!!!

L'analisi dei dati, l'analisi dei competitor e l'analisi del mercato di riferimento sono aspetti fondamentali da curare nelle fasi di avvio di una startup. Se devi spendere energie in qualcosa, fallo per studiare il mercato:

1. valuta i prodotti già sul mercato
2. mappa i tuoi competitor
3. stima la dimensione del mercato in cui vuoi entrare

->Valuta i prodotti già sul mercato:

questo passaggio è molto semplice, basta analizzare i prodotti/servizi già sul mercato. Compara prodotti simili, testa i servizi dei concorrenti, valuta i punti di forza e di debolezza che vedi nei prodotti e nei servizi che hanno già conquistato il mercato.

Prendere spunto da qualcosa che già esiste non è sbagliato (spesso la vera rivoluzione sta nella mini-innovazione).

->Mappa i tuoi competitor:

questo aspetto è già più articolato e cercherò di illustrartelo nel modo più diretto ed intuitivo possibile.

Una volta definito accuratamente il settore in cui si vuole entrare bisogna “mappare” i competitor. Prepara un database inserendo tutti i competitor a livello nazionale ed internazionale. Suddividili per settore, per nicchia, per modello di business, per andamento finanziario.

- Nome Competitor
- Settore
- Nicchia
- Modello di business
- Andamento finanziario
- Tipo di competitor (nazionale/internazionale)

Quello appena sopra riportato è un esempio generale ma è importante che tu definisca ed aggiunga delle metriche di analisi significative per il tuo business.

Sul Web puoi trovare dei tool interessanti che possono aiutarti:

- SimilarWeb, per i dati sui siti
- Buzzsumo, per informazioni sui contenuti
- Mailcharts, per analizzare le strategie di email marketing
- Crunchbase, per informazioni sul business
- Facebook Audience Insights, per i dati sull'audience

L'analisi, la mappatura, la presa di coscienza dei competitor e dei loro numeri devono essere sviluppati per poter mostrare e dimostrare il valore del prodotto o servizio che vuoi lanciare sul mercato. E qui ci vengono in aiuto numerosi strumenti di business design:

-Tabella di Benchmarking = confronto sul maggior numero di aspetti importanti rilevabili tra la mia impresa e tutti gli altri competitors

	COST	PORTABLE BY ONE PERSON	OPERABLE BY ONE PERSON	POWER SOURCE	TEST TUBE SIZES AVAILABLE	VARIABLE DISPLAYED SPEEDS?	MAX SPEED	WEIGHT	LIFETIME	ADVANTAGES	PROBLEMS
Horizon 755v Laboratory Centrifuge	\$2,150	Yes (estimated from weight)	Yes	Electrically Powered	24 x 10ml 12 x 15 ml 6 x 50 ml	Yes	3200 RPM (1100 g)	16.3 kg	2 year warranty, rotor lifetime warranty	Variable speeds, variable test tube sizes, portable	Very costly, Needs electricity
SALAD SPINNER	\$35	Yes	Yes	Hand-Powered	30 x microcapillary tubes	No	600 RPM (100 g)	1.2 Kg	N/A	Lightweight and easily transportable, easy to use, cheap to produce.	Fragile components, needs to be evaluated for product life, durability, constant rotational speed
WHIRLYBIRD CENTRIFUGE	\$ 50 - 100	Yes	Yes	Hand-Powered	4 x 15 ml	No	3000 RPM (1000 g)	Lightweight	N/A	Small and lightweight. Can be easily transported and operated by a single person. High RPM	Needs to be attached to bench for stability, no variation in test tube sizes, no marker for variable speeds.
LAB IN A BACKPACK	N/A	Yes	N/A	Integrated battery - Via electricity or solar power	Microcapillary tubes	N/A	N/A	18 kg	2 years (backpack)	Easy to transport. Backpack idea is extremely useful and practical	Not human powered. End user training required, still needs capital and approval for large scale manufacturing. No information on rotational speeds or durability. Only allows microcapillary tubes
BIKE CENTRIFUGE	\$ 10 + bicycle	Yes	Yes	Human powered	Microcapillary tubes	N/A	N/A	Approx. weight of bicycle used	N/A	Easy to transport, can reach high speeds based on speed of user, operable by one person.	Just entered field testing stage, complete evaluation unavailable

-Grafico cartesiano = spiegare in modo intuitivo perché la propria azienda performerà meglio dei competitors.

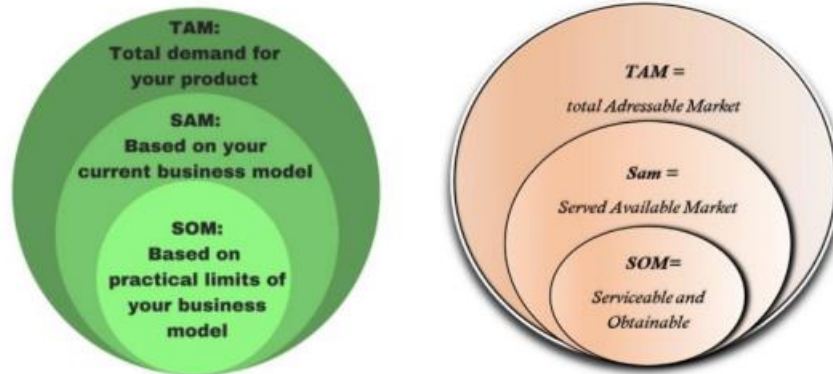
-Value Proposition = illustrazione del valore che la tua azienda genererebbe sul mercato, in termine di vantaggi percepiti, tangibili o meno, che i consumatori possono ottenere dall'acquisto del vostro prodotto/servizio.



-5 forze di Porter = strumento per valutare la forza competitiva della propria azienda. I valori analizzati sono: i concorrenti diretti (soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto), i fornitori (coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle), i clienti (i destinatari dell'output prodotto dall'impresa che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte), potenziali entranti (soggetti che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda), e infine i produttori di beni sostitutivi (soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi dai nostri, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore).



->Stima la dimensione del mercato in cui vuoi entrare: ultima ma non meno importante è la stima della dimensione del mercato in cui si vuole entrare. Ricorda sempre che l'analisi e la conoscenza del proprio mercato sono aspetti fondamentali per chi vuole fare impresa. Conoscere il mercato significa anche saperne interpretare tendenze e dinamiche per poter anticipare la direzione che il mercato stesso prenderà. Accostare il proprio prodotto/servizio ad un trend di mercato positivo ti darà sicuramente un buon appeal verso il mondo degli investitori. Un metodo semplice per studiare ed illustrare il proprio mercato è quello del TAM SAM SOM (strumento che serve a misurare quanto il business possa essere profittevole).



I mercati grandi offrono un potenziale enorme ma sono spesso caratterizzati da un'elevata competitività e barriere all'ingresso. Una riduzione della dimensione del mercato si traduce in una riduzione della competitività delle barriere all'ingresso (magari inesistenti) e ad una probabile redditività inferiore. Ecco perché è spesso interessante partire da mercati di nicchia che offrono guadagni inferiori ma che potrebbero portarti rapidamente ad una scalata e alla conquista di quote di mercato importanti.

II TAM SAM SOM

Metodo semplice, intuitivo ed efficace per studiare ed illustrare il proprio mercato.

->Il TAM (Total Addressable Market) è il mercato totale disponibile, la domanda totale per un determinato prodotto o servizio.

Esempio:

Sappiamo che in Italia (60 milioni di abitanti) l'80% della popolazione possiede uno spazzolino ma solo il 70% di questi possiede uno spazzolino elettrico. Con un breve calcolo sappiamo che siamo davanti ad una popolazione di 33.6 milioni di persone. A noi interessa, in questo caso, osservare il mercato in termini di fatturato quindi: una persona compra mediamente uno spazzolino elettrico una volta l'anno ad un prezzo di 30 euro. Ci troviamo davanti ad un fatturato di circa 1 miliardo di euro annuo. Questo è il nostro TAM.

->Il SAM (Served Available Market) identifica il mercato potenzialmente disponibile. È l'opportunità concreta di mercato esistente che potrebbe essere effettivamente raggiunta, poiché in target con il prodotto o il servizio che si vuole lanciare, oppure raggiungibile dal punto di vista geografico.

Ci rendiamo conto che per vari motivi nel primo anno di attività non andremo ad effettuare la vendita online del prodotto ma solo tramite store fisici. Essendo posizionati nel centro Italia sappiamo che molto probabilmente riusciremo ad attirare maggiormente clienti che sono geograficamente più vicini a noi. Appuriamo che in questa area c'è un 40% di popolazione interessata al nostro prodotto. Ciò significa che il centro Italia potrà generare un fatturato di 300 milioni di euro. Questo è il mercato potenzialmente raggiungibile ovvero il nostro SAM.

->Il SOM (Serviceable and Obtainable Market) è il mercato realmente ottenibile, quello che prenderai una volta lanciata la tua startup (si spera). È un calcolo che si basa sui dati interni alla tua idea imprenditoriale, sullo studio dei propri punti di forza (come la promozione, le vendite, i prezzi ed altro). Dipende dalle capacità di saper sfruttare al massimo le proprie competenze e gli strumenti a disposizione. Essendo una stima in questo caso più soggettiva rispetto al calcolo degli indici precedenti ricordati di non esagerare, deve essere credibile, meglio se affiancata da dati reali.

Quanto possiamo realmente ottenere di questi 300 milioni? Supponiamo che abbiamo preso accordi con un distributore locale e riusciamo a posizionarci in 10 store fisici che raccolgono ognuno circa 100 mila persone interessate al nostro prodotto. Quindi realmente possiamo dire di assicurarci un fatturato di 30 milioni di euro che equivale al 10% del Sam. Questo è il nostro SOM.