



Approda

Feedback di valutazione

Nome Progetto:	<i>progetto Esempio</i>
Team:	<i>utente1 approda, utente2 approda</i>
Settore Industriale:	<i>Information Service</i>
Area Geografica:	<i>Bolzano</i>
Data valutazione:	<i>27 Gennaio 2017</i>

Sommario

1	INTRODUZIONE	3
2	VALUTAZIONE GLOBALE DEL PROGETTO	4
2.1	VALUTAZIONE DEL TEAM	4
2.2	VALUTAZIONE DEL MERCATO	10
2.3	VALUTAZIONE DELLE LOGICHE DI CREAZIONE DEL VALORE	12
2.4	VALUTAZIONE DELLA GOVERNANCE E DELLE EXIT STRATEGIES	13
2.5	VALUTAZIONE ECONOMICS E FINANCIALS	14

Introduzione

Il presente test di valutazione analizza molte aree che caratterizzano l'assetto strategico organizzativo del progetto imprenditoriale, e sono strutturate nel modo seguente SEZIONI -> VOCI -> ELEMENTI

Valutazione del Team
<i>Esperienza Professionale</i>
<i>Competenze relazionali e di team</i>
<i>Competenze tecniche</i>
<i>Acceleratori di performance</i>
<i>Sintonia strategica e organizzativa tra il team</i>
Valutazione del Mercato
Valutazione Logiche di creazione del Valore
Valutazione della Governance e delle Exit Strategies
Valutazione Economics and Financials

Per ciascuna Sezione viene presentata l'analisi e la relativa valutazione delle singole voci ed elementi che la compongono.

L'analisi e la valutazione delle sezioni hanno la seguente scala di rating:

Tutte le principali caratteristiche che compongono queste aree sono ben costruite e organicamente coerenti	A
	B
	C
Queste aree presentano valutazioni generalmente accettabili; alcune loro componenti tuttavia presentano criticità che comportano rischi per il progetto	D
	E
	F
Queste aree mostrano diversi elementi non coerenti e/o critici	G
	H
	I
	L

Per le Voci e gli Elementi viene utilizzata una scala in % rispetto al valore massimo, per una migliore completezza di valutazione.

Al termine della fase di analisi e valutazione, per ciascuna area sono riportati gli specifici suggerimenti di miglioramento.

Valutazione globale del Progetto

Descrizione Progetto: Questo è un progetto esempio che ti mostra le potenzialità di approda!

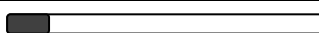
Valutazione Globale del Progetto	I
Valutazione del Team	L
Valutazione del Mercato	L
Valutazione Logiche di creazione del Valore	C
Valutazione della Governance e delle strategie di Exit	I
Valutazione Economics and Financials	B

2.1 Valutazione del Team

Sezione "Management"	L
<p>La sezione "Management" affronta la valutazione del team. Assume complessivamente un rilievo molto alto, dal momento che anche l'idea migliore ha bisogno di persone adeguate per essere portata al successo. E' evidente che le caratteristiche del team assumono rilievo fondamentale e strategico al fine della valutazione complessiva di un business plan, di cui fanno parte imprescindibilmente integrante. Sotto questo aspetto vengono presi in considerazione sia l'esperienza utilmente spendibile nel progetto imprenditoriale, sia le caratteristiche del team, che possono portare il progetto ad un livello di performance superiore, minimizzando i rischi. Nel caso specifico, il team si presenta con elevate criticità e incongruenze rispetto a quanto richiesto, non presentandosi quindi come adeguato per portare a compimento con successo il progetto imprenditoriale.</p>	

2.1.1 Esperienza Professionale	L
<p>Questa sezione prende in considerazione il Curriculum Vitae dei singoli componenti del team e ne valuta l'esperienza utile da trasferire al proprio progetto imprenditoriale. In base alla tipologia di esperienza maturata si può dedurre una maggiore o minore capacità di gestire un progetto imprenditoriale. In questo caso il team si presenta complessivamente debole, perché privo di esperienza utile da cui si possa dedurre una capacità imprenditoriale. In questo senso l'affidamento di un tale progetto a questo gruppo si presenta con un elevato grado di rischio.</p>	

Di seguito vengono presentate le micro aree di analisi:

Biodata	 12,50%
<p>Il punto di partenza è la "fotografia" del team, che lo descrive in termini anagrafici. Il team si compone di 2 persone di età media pari a 44 anni. Il profilo di biodata (inteso come età dei membri, conoscenza delle lingue etc.) si presenta con tutta una serie di lacune che ne fa un team poco robusto dal punto di vista imprenditoriale.</p>	

Approda

2.1.5 Sintonia strategica e organizzativa tra il team	I
<p>Con sintonia strategica e organizzativa tra il team si vuole indagare quanto a ciascun team member sia chiara la visione, la strategia e l'organizzazione delle risorse necessarie del progetto imprenditoriale comune. Sotto questo punto di vista ci troviamo di fronte a una forte criticità del team, in cui i singoli membri non sono allineati tra di loro né per quanto riguarda gli obiettivi del loro progetto, né su come raggiungerlo.</p>	

Suggerimento Sintonia strategica e organizzativa tra il team:


Si suggerisce una profonda discussione nell'ambito del team in merito alla strategia e alla visione del loro progetto imprenditoriale, in modo da essere alla fine tutti sulla stessa lunghezza d'onda.

2.2 Mercato e Concorrenza	L
<p>E' di estrema importanza che i team members abbiano chiari il mercato di riferimento, i caratteri peculiari del segmento a cui intendono riferirsi ed, infine, abbiano una strategia di ingresso in quel mercato che sia coerente con i suoi bisogni e con il modello di business prescelto. I risultati di questa sezione mostrano scarsa conoscenza e coerenza tra tutti i suddetti elementi e questo determina una grande criticità.</p>	

Di seguito vengono presentate le micro aree di analisi:

Mercato target	<input type="text" value="0,0%"/> 0,0%
<p>Il mercato target è l'insieme dei clienti attuali o potenziali e degli eventuali concorrenti presenti. Questi clienti sono quelli ai quali facciamo riferimento quando ci domandiamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Per chi vogliamo creare valore? - Quanti sono questi clienti attuali o potenziali? <p>In questo caso, l'identificazione del mercato appare non chiara e la circostanza determina un alto rischio.</p>	
Coerenza tra progetto imprenditoriale e ciclo di vita del settore	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4f81bd; margin-right: 5px;"></div> <input type="text" value="60,0%"/> 60,0% </div>
<p>L'attrattività di un mercato non dipende solo dalle dimensioni del mercato potenziale e dalle sue capacità di estensione, ma anche dalle caratteristiche del ciclo di vita (emergente, in crescita, maturo, in declino). Questo deve essere coerente con la tipologia di progetto imprenditoriale che si vuole realizzare. In questo caso, il progetto appare coerente con il ciclo di vita del mercato di riferimento. Le attività di ulteriore adattamento del progetto alle peculiarità del settore, permetteranno di sfruttare ulteriori possibili aperture.</p>	
Tasso di crescita del settore	<input type="text" value="0,0%"/> 0,0%
<p>Il tasso di crescita del settore rappresenta uno dei suoi principali indicatori di attrattività e deve essere coerente con il suo ciclo di vita. In questo caso, la risposta data indica incongruenze che possono riferirsi o al tasso di crescita del settore o al suo ciclo di vita o ad entrambi.</p>	

Approda

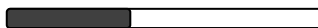

Brand strategy	 100%
<p>La brand identity è un fondamentale asset strategico per accrescere il consenso verso la propria azienda da parte del pubblico. Lo scopo è aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto ad un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (valore del marchio o patrimonio di marca) e quindi aumentando la capacità di difendersi dalla concorrenza. I prodotti di consumo e molti tipi di servizi sono facilmente replicabili e non sempre rappresentano, da soli, la componente distintiva principale sul proprio mercato di riferimento. In questo caso si rileva un'ottima brand strategy.</p>	

Suggerimento Logiche di creazione del valore

Il dato è mediamente buono perché riflette una coerenza tra tutti gli elementi caratterizzanti. Se da un lato Individuazione e disponibilità delle Risorse Chiave e Strategia di mantenimento del vantaggio competitivo, appaiono ben progettate, dall'altro si individuano delle incoerenze relative alla sezione Canali di distribuzione. Se anche avete un brillante modello strategico ed un prodotto straordinario ma non avete scelto il modo migliore perché il cliente lo veda e lo possa comprare con facilità, difficilmente avrete un business di successo. Sarebbe un pò come avere una Ferrari e tenerla in garage! Si suggerisce quindi di verificare meglio la scelta della modalità con cui si vuole raggiungere il proprio segmento di clienti.

2.4 Governo dell'impresa e Strategie di Uscita	I
<p>Le modalità di controllo della società e le disponibilità dei soci a rendere fluide le procedure che permettono ai finanziatori di uscire dall'azienda al termine del proprio periodo di investimento, rappresentano elementi di grande importanza. Le risposte date in questa sezione, mostrano che i rapporti interni della struttura organizzativa e le disponibilità dei soci verso procedure di conclusione dell'investimento da parte degli investitori appaiono non sufficientemente gestiti.</p>	

Di seguito vengono presentate le micro aree di analisi:

Regolamentazione della struttura Organizzativa	 30,0%
<p>I membri del team avranno il compito di assumere decisioni strategiche ed operative che faranno la differenza tra guidare al successo un'impresa o contribuire al suo fallimento. Per questa ragione il vertice aziendale, insieme con i suoi fornitori esterni principali, rappresentano un elemento molto importante e la chiarezza e la tutela dei loro rapporti è cruciale per la riuscita del progetto. In questo caso, le informazioni raccolte delineano un profilo di grado medio: appaiono chiariti e tutelati, anche se non nel modo migliore, i rapporti tra i soci e/o tra i principali fornitori.</p>	
Clausole di uscita dell'investitore o del socio	 45,0%
<p>Queste clausole vengono richieste per disciplinare l'ipotesi di uscita di soci di investitori dall'assetto proprietario di una società. I soci, in questo caso, dovrebbero chiarire ulteriormente queste opzioni. L'incertezza su questo punto si traduce in una incertezza sulle procedure di realizzazione del profitto per i finanziatori, al termine del periodo di investimento. Questo può spingere un investitore a non voler finanziare lo sviluppo della vostra società.</p>	