

Capitolo 3

Il capitale finanziario

Il fabbisogno di capitali: come finanziarlo?

Quanto capitale Vi serve per la creazione della Vostra impresa?

Riflettete bene, perché un piano finanziario valido è la base per la costruzione sicura e per la buona riuscita della Vostra impresa (vedi Errori tipici nel finanziamento).

E di nuovo: Rivolgetevi sempre per tutte le questioni finanziarie al Vostro consulente (anche alla Camera di Commercio o dell'Artigianato e soprattutto alla Vostra banca).

Calcolate prima di tutto l'importo degli investimenti necessari

- Quanti soldi Vi servono a lungo termine? Per esempio per il terreno, gli edifici, il macchinario, automobili, ecc.
- Quanti soldi Vi servono a breve e a medio termine? Per esempio per l'allestimento iniziale del magazzino del materiale e della merce, per crediti pendenti e debiti tipici della fase di creazione
- Mettete in conto anche un importo di riserva per gli imprevisti.

Inoltre:

- Quanto è l'importo delle spese correnti ? (fondi di gestione) Il fabbisogno di fondi di gestione viene spesso sottovalutato.

Domande importanti nella fase iniziale sono: Quando si incassano i primi soldi? Che consistenza deve allora avere il primo fabbisogno finanziario? Quanto costa la creazione stessa dell'impresa?

Anche questo è un aspetto spesso trascurato: già il periodo precedente all'avvio dell'impresa ha un suo costo.

Dove si può risparmiare?

- Arredamento dell'ufficio, macchine, impianti; le macchine usate costano spesso solo un quarto del prezzo da nuove. Però: un arredamento troppo misero può portare ad una diminuzione della clientela.
- Il leasing di automobili e di macchine può snellire sensibilmente il bilancio iniziale. Però: in generale il leasing viene a costare di più. Calcolate in ogni caso bene l'offerta!
- Con la strategia «Sale-lease-back», -cioè prima vendete i Vostri immobili e poi li affittate-, potete risparmiare tasse.
- Costi di lavoro e di arredamento possono essere risparmiati nella fase di avviamento facendone svolgere una parte fuori azienda o da collaboratori esterni.
- Verificate se potete cooperare con altre imprese che producono gli stessi prodotti oppure sono nello stesso segmento di mercato per avere fra l'altro migliori condizioni di acquisto.
- Sollecitate i Vostri collaboratori a non sprecare energie e materie prime.
- Sfruttate l'offerta di imprese di servizio: per esempio per servizi di accoglienza e di segretariato, car-sharing e sharing (affitto) di attrezzature.

LA SCHEDA

Realizzate questo piano insieme con il Vostro consulente.

Piano del fabbisogno di capitali

Investimenti per mettere in opera l'esercizio

Terreno.....	DM	_____	_____
Edificio.....	DM	_____	_____
Misure di restauro.....	DM	_____	_____
Macchinario	DM	_____	_____
Allestimento dell'impresa/del negozio	DM	_____	_____
Mezzi di trasporto	DM	_____	_____
Riserva per investimenti successivi	DM	_____	_____
Imprevisti	DM	_____	_____
Totale	DM	_____	_____

2. Il fabbisogno di capitali per l'esercizio

Materie prime, affini e energia	DM	_____	_____
Prodotti grezzi e servizi	DM	_____	_____
Prodotti finiti e merci.....	DM	_____	_____
Crediti.....	DM	_____	_____
Riserva per particolari imprevisti della fase iniziale.....	DM	_____	_____
Totale	DM	_____	_____

3. Costi di fondazione

Consulenza	DM	_____	_____
Iscrizioni/Permessi	DM	_____	_____
Iscrizione nei registri commerciali.....	DM	_____	_____
Notaio.....	DM	_____	_____
Totale	DM	_____	_____

4. Servizio capitale

Spese per interessi e ammortamenti	DM	_____	_____
--	----	-------	-------

5. Spese private	DM	_____	_____
-------------------------------	----	-------	-------

Fabbisogno totale di capitali.....	DM	_____	_____
---	-----------	-------	-------

Finanziamento: da dove prendere senza rubare?

Molte analisi evidenziano come la maggior parte delle creazioni di imprese fallisce entro cinque anni dopo la fondazione. Motivo principale di fallimento sono gli errori nel finanziamento. Allora di nuovo: consultate per tutte le questioni finanziarie il Vostro consulente.

Se ora avete un'idea di quanti soldi Vi servono, dovete impegnarVi nel finanziamento, cioè trovare le fonti per la Vostra impresa. **Le fonti sono:** capitale proprio (i Vostri soldi e il capitale di partecipazione); capitale di credito (crediti bancari, ma anche mezzi finanziari per la promozione economica).

FINESTRA Errori tipici nel finanziamento: troppo poco capitale proprio; contrattazioni ritardate con la propria banca; utilizzo del credito del conto corrente per il finanziamento di investimenti; eccessivi debiti presso i fornitori; mancata domanda di fondi pubblici agevolati per il finanziamento; insufficiente pianificazione del fabbisogno capitali; eccesso di oneri finanziari a causa di buone offerte di credito che si sono rivelate non giustificate.

Capitale proprio

Più capitale proprio avete a disposizione, meglio è: **come riserva di sicurezza e di rischio** per evitare problemi economici che possono portare al fallimento, **come segno di fiducia per ulteriori crediti** verso tutti i datori di credito. Perché chi è disponibile di rischiare anche il proprio capitale suscita più fiducia presso i fornitori di credito, banche, ecc.

Se possibile la parte del Vostro capitale proprio non dovrebbe essere inferiore al 20% del capitale totale, dovrebbe piuttosto superarlo. Perciò: Verificate bene tutte «le fonti possibili» del Vostro capitale proprio.

In mancanza di capitale proprio può essere preso in considerazione il coinvolgimento di un socio – per esempio di un socio accomandante- oppure di un socio occulto (vedi *Figura giuridica*).

Pensate anche a un eventuale finanziamento di portafoglio con società associate che mettono a disposizione partecipazioni (responsabili oppure occulte), che nel caso di deficit prevedono solo degli interessi bassi o a tasso zero. Per ulteriori informazioni rivolgeteVi al: Bundesverband (Associazione nazionale) Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften, Karolingerplatz 10-11. D-14052 Berlin

LA SCHEDA

Rispondete a queste domande per valutare bene di quanti capitale proprio disponete e se ci sono possibilità per acqui isirne tramite la famiglia o la partecipazione di un socio

Verifica del capitale proprio

Qual'è la somma dei Vostri risparmi?

Potete accumulare altri risparmi fino alla creazione dell'impresa?

Quale entità di capitali è disponibile a breve termine?

Avete parenti che Vi possono mettere a disposizione degli aiuti a condizioni favorevoli per la creazione della Vostra impresa?

Quali valori reali (macchine, attrezzature, automobili, ecc.) potete portare alla Vostra impresa?

Eventualmente, volete accogliere un socio oppure un associato, che può mettere a disposizione ulteriore capitale proprio (vedi: *Creazione* oppure *acquisizione*)?

Capitale di credito

Se dopo aver determinato il Vostro capitale proprio constatate che Vi servono più soldi avete bisogno di capitale esterno, cioè capitale di credito.

Tipi di finanziamento

Ci sono tre tipi di crediti che vengono distinti a seconda della loro durata: crediti a breve termine, a medio e a lungo termine.

Finanziamento a breve termine (fino a 12 mesi di decorrenza)

- **Credito di conto corrente.** Il credito per il Vostro conto commerciale, con il quale effettuate tutti i pagamenti correnti. Il credito di conto corrente serve come mezzo di finanziamento a breve termine, non per beni d'investimento oppure per parti del Vostro patrimonio circolante fissati a lungo termine. Concordate con la Vostra banca un limite di credito: in linea di massima sarà pari al fatturato mensile.

-

- **Credito mercantile.** Il credito mercantile consiste nel fatto che una merce oppure un servizio non lo dovete pagare subito (in generale avete una scadenza di pagamento di 30 gg.).

-

- **Cambiale.** Potete acquistare delle merci in giornata e pagarle in seguito. Il Vostro fornitore non chiede soldi per la merce, ma Vi firma una cambiale, sulla quale sono scritti il Vostro nome e la durata della cambiale. Il Vostro fornitore può quindi utilizzare la cambiale entro il termine fissato per la liquidazione dei propri impegni con i suoi creditori. Come debitori dovete pagare la somma entro il giorno concordato all'ultimo creditore segnato, cioè al proprietario della cambiale.

-

Finanziamenti a medio/a lungo termine (da 12 mesi di decorrenza in poi)

- **Crediti di investimento.** Vi serve per il finanziamento del patrimonio immobilizzato (terreno, immobili, macchine, attrezzi ecc.). La scadenza del credito dipende dalla somma, della Vostra solvibilità, degli interessi ecc.

Tipi particolari di finanziamento

- **Il leasing** è un affitto-acquisto a rate. I beni (di investimento) affittati diventano Vostri dopo la scadenza del contratto di leasing solo se sono stati presi accordi specifici in tal senso. Guardate bene le condizioni nel caso che vogliate sciogliere il contratto prima della scadenza.

Il vantaggio: Vi serve relativamente poco capitale proprio «in una volta», cioè rimanete più solvibili sul piano della liquidità. Lo svantaggio: In generale, la somma delle singole rate del leasing è più alta della cifra d'acquisto senza il leasing. Dovete stabilire insieme al vostro consulente se questa forma di finanziamento si addice alle vostre esigenze.

Non temete troppo i debiti, ma:

- Non andate al primo istituto di credito che Vi capita, solo perché sta dietro l'angolo. Come primo indirizzo vi raccomandiamo la Vostra banca di fiducia, perché lì siete già conosciuti e la banca conosce la situazione economica locale.

- Chiedete però le prestazioni e le condizioni di credito anche ad altri istituti.

- Non dimenticate, che l'istituto di credito deve essere adatto per la Vostra idea impresa. Può essere vantaggioso utilizzare le banche usate di solito nel Vostro settore e dai Vostri soci.

- Contrattate in tempo le condizioni di credito.
- Cercate gli interlocutori giusti: nelle banche e nelle casse di risparmio; dirigenti di filiale oppure responsabili degli uffici di crediti speciali non stanno solo a disposizione dei «grandi clienti».
- Nella contrattazione presentate il Vostro piano imprenditoriale, la Vostra previsione della redditività ed il Vostro piano di finanziamento. Dovete dare al Vostro interlocutore la sensazione di che sta aiutandovi a realizzare un'idea impresa già ben preparata e promettente.
- Non fateVi mettere nella posizione di chi chiede un favore. In caso di rifiuto del credito chiedete spiegazioni. Rielaborate eventualmente la Vostra progettazione con l'aiuto di uno specialista per la creazione d'impresa. Se la banca rifiuta il credito per mancanza di garanzie, informateVi sugli aiuti di assicurazioni delle banche di garanzia, che si trovano in ogni regione della Germania (vedi la seconda parte di questa guida, a pagina). Abbiate sempre presente che il compito delle banche è di prestare soldi.
- RivolgeteVi però al Vostro interlocutore anche come esperto finanziario; fateVi raccontare le sue esperienze, chiedete la sua opinione da esperto sui vostri piani.
- Nei länder orientali le banche hanno anche la possibilità di un esonero dalla responsabilità (o di un'acquisizione di responsabilità) al 50% per i crediti agevolati ERP, KfW e DtA. Nei länder occidentali la percentuale è del 40%. (Vedi la seconda parte di questa guida, a pagina...)

Aiuti pubblici: programmi di promozione

Se volete creare un'impresa, tenete presente anche le iniziative pubbliche di promozione e di sostegno (Vedi tutta la seconda parte di questa guida)

La Vostra creazione d'impresa viene sostenuta anche con aiuti finanziari nazionali e regionali. Questo vale soprattutto per i nuovi länder.

Nella seconda parte della guida vi forniamo una carrellata sulle iniziative in vigore al momento della redazione (1998), con le coordinate pratiche per richiedere le agevolazioni e gli indirizzi ai quali rivolgersi.

Adeguate informazioni potete trovarle anche nei dépliant che vengono distribuiti gratuitamente dal Ministero per l'economia.

Il Consiglio Per gli utenti di Internet esiste una banca dati di promozione del Ministero per l'economia (HYPERLINK: <http://www.bmwi.de>)_<http://www.bmwi.de>). Una guida semplice per l'utente Vi aiuta a trovare i programmi di promozione e sostegno.

Se intendete creare un'impresa agricola chiedete anche al Ministero per l'agricoltura responsabile per la vostra regione! Tutti i länder dispongono di programmi propri di promozione. Anche le banche Vi possono dare consigli utili.

Anche in questo caso e in particolare: Consultate gli esperti, chiedete più informazioni possibile. La consulenza costa un po', anche se non è necessariamente cara, ma senza una adeguata consulenza potete perdere soldi e non sfruttare le possibilità che ci sono.

Importante: La domanda per gli aiuti pubblici di promozione e di sostegno (nazionali e regionali) dev'essere in ogni caso rivolta alla propria banca. Non impegnateVi in affari finanziari senza esserVi informati sui programmi di promozione e senza averli chiesti prima della creazione dell'impresa. Dopo la creazione dell'impresa non vengono più approvati mezzi di promozione (unica eccezione: una eventuale aumento degli investimenti).

Principali programmi di promozione – particolarmente per chi crea un'impresa

- ERP- Eigenkapitalhilfe-Programm (EKH) (Programma di aiuto – Capitale proprio);
- ERP- Existenzgründungsprogramm (Programma per la creazione d'impresa);
- Existenzgründungsprogramm der Deutschen Ausgleichsbank (Programma per la creazione d'impresa della Banca tedesca di trasferimento);
- Beratungsförderung (Promozione della consulenza).

Altri tipi di promozione e sostegno sono acquisibili, fra l'altro, attraverso:

aumento degli investimenti((solo nei nuovi länder);

ammortamento speciale((solo nei nuovi länder);

supplemento investimenti (impegno comune «ottimizzazione della struttura economica regionale»);

- altri programmi ERP come Programmi di partecipazione ERP, Programmi di innovazione ERP

Capitale di partecipazione per le piccole impresa ad alto livello tecnologico(BTU, s.S.88)*;

- programmi della KfW e della DtA;
- programmi di protezione dell'ambiente.

-

Condizioni per la promozione

Una promozione con aiuti pubblici di finanziamento - in particolare per nuovi imprenditori – presuppone che il richiedente sia in possesso di certificati che dimostrano la sua qualificazione professionale ed aziendale, in quanto richiesta per l'esercizio dell'attività che si intende svolgere. Inoltre ci si aspetta che in caso di creazione d'impresa nasca un'attività autonoma a pieno titolo da cui provenga il reddito principale del richiedente.

Garanzie

Ogni istituto di credito chiede di consueto garanzie per i suoi crediti. Ma se quelle che potete offrire non sono sufficienti, ci sono garanzie pubbliche che vengono sostenute dallo Stato e dalle Regioni (vedi la seconda parte della guida, capitolo).In tutti i länder le Banche di garanzia lavorano per l'assicurazione di tali crediti. Le Banche di garanzia sono istituzioni di autosostegno dell'economia privata. La somma della garanzia non dovrebbe superare i 1,5 milioni di marchi. Quasi tutte le Banche di garanzia hanno istituito delle società di partecipazione associate, che in generale mettono a disposizione partecipazioni occulte a condizioni favorevoli.

Nei nuovi länder, per garanzie tra i 1,5 milioni di marchi e 20 milioni di marchi c'è inoltre il Programma di garanzia della Banca tedesca di compensazione. Chiedete informazioni al Vostro istituto di credito, alla DtA di Bonn o Berlino oppure *all'Associazione delle banche di garanzia a Kiel*. Anche in questo caso vi rimandiamo alla seconda parte della guida, dove troverete una più completa illustrazione dei programmi pubblici di incentivo.

Liquidità: meglio oggi che domani

Anche un'impresa che lavora con successo può fallire, cioè diventare insolvente: non ha abbastanza soldi per coprire le spese correnti, basta che un cliente paghi con ritardo, oppure che si perda un "grande cliente". Conseguenza: difficoltà di pagamento verso i creditori.

Un conto di flusso di liquidità Vi mostra se avete abbastanza soldi per continuare l'esercizio. Confrontate le Vostre entrate e le Vostre spese! La differenza Vi indica l'avanzo mensile (surplus) oppure il deficit mensile (deficit).

Anche le piccole imprese hanno bisogno di un management (gestione) dei crediti, cioè di una pianificazione e un controllo dei saldi creditori e debitori. E' possibile che una giovane impresa debba anche rifiutare un contratto per non rischiare. Le banche dati di informazioni economiche possono aiutare nel management del credito, per esempio per valutazioni di solvibilità oppure per la definizione dei limiti di credito dai fornitori.

Che cosa si può fare in caso di minaccia di deficit? non

accordate termini di pagamento a lunga scadenza ,

offrite sconti per pagamenti accelerati;

concordate anticipi oppure pagamenti a rate;

dilazionate spese/pagamenti;

trasferite parte del credito che vantate al Vostro istituto di credito oppure di finanziamento.

In generale, tenete presente che non si supera una crisi finanziaria senza l'aiuto della propria banca.

IL Consiglio Sul tema «Come evitare impegni non corrisposti da parte dei soci» potete avere ulteriori informazioni presso il Bundesministerium für Wirtschaft – Referat Öffentlichkeitsarbeit (Ministero per l'economia – reparto Relazioni pubbliche) D-53107 Bonn (Gründerzeiten Nr.18 «Forderungsmanagement»).

Capitolo 4

Voi e il mercato

Il marketing: VendeteVi nel miglior modo possibile

Il marketing è qualcosa in più della sola pubblicità. Come imprenditore potete intervenire in diversi modi per raggiungere meglio i Vostri obiettivi.

La linea del prodotto / del servizio

- Scoprite le nicchie di mercato
- Create qualcosa di nuovo
- Completate la gamma della Vostra offerta con prodotti innovativi
- Completate anche i Vostri servizi in modo da offrire al cliente un prodotto completo e fornite garanzie anche dopo la vendita
- Adattate il Vostro prodotto alle esigenze del cliente
- Chiudete con prodotti che a causa dei costi elevati, non portano guadagno!

Prezzi e condizioni

Il prezzo è per il cliente un criterio di scelta fondamentale, ma non unico. Ricordate che molti prodotti, particolarmente gli articoli di lusso, non vengono comprati *benché* costino tanto, ma proprio *perché* costano tanto. Lasciatevi alla spalle la sola concorrenza dei prezzi creando per il Vostro prodotto un'utilità supplementare oppure vendendo a prezzi giusti.

Pubblicità e promozione

Utilizzati in modo finalizzato la pubblicità e la promozione possono dimostrare la Vostra potenzialità. (vedi: il paragrafo Pubblicità)

Organizzazione delle vendite

Le imprese produttive possono scegliere, in particolare, se vogliono vendere i loro prodotti direttamente al cliente oppure attraverso altre imprese, all'ingrosso oppure al dettaglio.

Un'organizzazione abbastanza nuova di vendita è il *franchising* (vedi il paragrafo sul tema)

Prestazione di servizi

Un buon servizio in senso lato, e un buon servizio al pubblico in particolare, possono legare il cliente all'impresa a lungo termine. Nella vendita di prodotti tecnologicamente elevati e servizi di alta qualità il servizio ha un ruolo importante per la decisione del cliente di comperare il prodotto.

Il rapporto con i clienti

Clientela stabile

Acquisire nuovi clienti costa caro, una clientela fissa invece poco. Cercate allora di trasformare i nuovi clienti in clienti abituali. La giusta offerta e il relativo indirizzario sono i fattori più importanti per il marketing diretto. Con il marketing diretto potete trovare per ogni linea di prodotti la giusta clientela.

Banca dati della clientela fissa

Una banca dati richiede un lavoro continuo ed assiduo. Passo per passo aggiungete sempre più nomi con le rispettive informazioni utili. Iniziate quando la lista degli indirizzi è ancora limitata. La Vostra banca dati Vi dice: di quali accessori il cliente ha bisogno (*bisogno di accessori*); quale acquisto porta generalmente ad ulteriori acquisti (*bisogno di catena*); in quanto tempo si è usurata oppure è finita la merce comperata ultimamente dal cliente, e quindi ogni quanto tempo si deve sostituire il prodotto; quali clienti meritano un premio fedeltà.

Contatti con clienti abituali

Informate regolarmente la Vostra clientela fissa sui nuovi sviluppi che riguardano direttamente la Vostra offerta, nuovi prodotti, tendenze del mercato ecc. Rivolgetevi personalmente al cliente e fategli sapere quanto apprezzate la loro fiducia. Date alla Vostra clientela abituale per lettera o per telefono delle informazioni anticipate: su nuove fantasie oppure su uno stock di prodotti che verranno messi in offerta.

Attenzioni particolari per nuovi clienti

I nuovi clienti reagiscono in modo più sensibile della clientela abituale: osservano con molta attenzione se le prestazioni sono di qualità – ma anche se non lo sono. Fategli sapere che li apprezzate come clienti. Ditte di vendite per corrispondenza aggiungono spesso al primo ordine un "ringraziamento". Molto simpatico è un "pacchetto per nuovi clienti", che dà il benvenuto al nuovo cliente presentandogli anche una persona di suo riferimento.

La protezione dell'ambiente come valore per l'impresa

I vantaggi

La protezione ambientale come strategia di marketing

Il riferimento a una produzione e a prodotti che rispettino l'ambiente sta diventando un vantaggio rispetto alla concorrenza sia per i clienti sia per i consumatori. Ci sono diversi marchi che indicano questo alto livello di protezione ambientale.

Con l'impegno per la protezione ambientale migliora l'immagine dell'impresa

La protezione ambientale apre nuovi mercati e porta nuova clientela

La protezione ambientale Vi rende concorrenziali perché Vi siete adattati in tempo al nuovo comportamento ambientalista dei consumatori.

La protezione ambientale permette di ridurre le spese

Per vedere dove e come ridurre le spese potete fare un bilancio ecologico della Vostra impresa. Questo bilancio comprende un "controllo ecologico" dei materiali e dei processi produttivi, dei prodotti, degli impianti e delle macchine.

Possibili risparmi con una gestione ecologica derivano per esempio da:

- un rifornimento meno costoso del materiale;
- una diminuzione dell'impiego di materiale:
- riduzione di consumi energetici;
- riduzione dell'imballaggio;
- riciclaggio dei rifiuti.

-

Un impegno per l'ambiente aiuta anche il reclutamento di personale qualificato

Tanti dirigenti, lavoratori qualificati e apprendisti fanno dipendere sempre di più la scelta del posto di lavoro anche dalle protezioni ambientali all'interno dell'impresa.

I rischi delle misure ecologiche

Costi e fabbisogno di capitali più elevati per:

- ampliamento dell'impianto di produzione;
- cambiamenti e modifiche;
- ricostruzione e nuove costruzioni;
- acquisto di know-how e di tecnologie;
- personale qualificato;
- diverse modalità di rifornimento;
- pubblicità, promozione della vendite, relazioni con il pubblico, corsi.

Programmi nazionali di promozione per la protezione dell'ambiente: Programma ambientale ERP (depurazione delle acque di scolo, depurazione dell'aria, riciclaggio dei rifiuti, economie d'energia); Programma ambientale KfW; Programma ambientale della Banca tedesca di compensazione (Deutsche Ausgleichsbank); Misure di promozione di consulenza ambientale. Per tutto ciò che riguarda sostegni, incentivi e finanziamenti pubblici per la protezione ambientale nelle e delle imprese vedi la seconda parte della guida.

Innovazione: ci vogliono delle idee...

La creazione di imprese innovative ha successo se esse sono orientate al mercato.

Volete creare un'impresa che produce un prodotto nuovo o innovativo oppure un servizio diverso per esempio nel campo della biotecnologia, della micro-elettronica, della tecnologia dell'ambiente, dell'informazione oppure delle telecomunicazioni? Allora avete delle ottime possibilità concorrenziali, anche sul mercato internazionale.

Verificate sempre:

- se il Vostro prodotto/ servizio è vendibile con un'accurata analisi di mercato;

- se, da un esperto per la protezione (Brevetto) dell'invenzione, avete avuto il fondato parere sulla differenza con prodotti concorrenziali e sulla effettiva commerciabilità del vostro;
- se Vi state concentrando nella stessa misura sia sullo sviluppo del prodotto/ servizio, sia sugli aspetti commerciali: analisi di mercato e pianificazione finanziaria sono importanti quanto un continuo sviluppo di nuove idee.

Chi Vi può aiutare?

In Germania le innovazioni devono essere realizzate dagli imprenditori stessi. Tuttavia, per la creazione di imprese tecnologiche, esistono sia a livello nazionale sia regionale ed europeo dei mezzi finanziari per la promozione della ricerca, sviluppo, innovazione ed apertura di nuovi mercati; per esempio:

- il programma di innovazione-ERP;
- il F.E.I (Regolamenti per la promozione della ricerca, dello sviluppo e dell'innovazione nelle PMI e nelle Istituzioni di ricerca industriale esterni) *;
- capitale di partecipazione per piccole imprese tecnologiche (BTU);
- Futour (BMBF) *;
- Fuego (BMBF)*;
- la promozione delle cooperazioni di ricerca
- l'allestimento di più di 160 centri tecnologici nella RFT; (*) vale solo per i nuovi länder.

Anche in questo caso vi rimandiamo per informazioni dettagliate alla seconda parte del volume.

IL Consiglio Per chiedere informazioni ed avere la lista con gli indirizzi dei centri di sviluppo tecnologico e di creazione d'impresa rivolgetevi alla **Arbeitsgemeinschaft Deutscher Technologie- und Gründerzentren e.V. (ADT)** Rudower Chaussee 5, 12489 Berlin. Tel.: 0049-030-6392-6221 / FAX 0049-030-92-6222

I centri di tecnologia si occupano di: intermediazione di terreni industriali appositi, infrastrutture di uffici, contatti con le Università e con potenziali soci e operatori e fanno consulenza su - questioni tecniche e di finanziamento

Nei centri tecnologici più imprese lavorano sotto un unico tetto. L'effetto positivo consiste nello scambio di informazioni e nell'aiuto reciproco, e ciò è molto importante per nuovi imprenditori.

L'iniziativa TOP del Ministero per l'economia (Programmi di visite e di informazioni tecnologiche)

I dirigenti e i quadri di azienda possono visitare imprese che hanno realizzato con successo tecnologie e strategie innovative.

Vengono offerti dei corsi su temi centrali come per esempio strategie di impresa, tecniche di produzione, multimedialità, gestione della qualità e dell'ambiente. Questi corsi si svolgono presso aziende che sono all'avanguardia nei rispettivi settori tecnologici.

Punto di riferimento: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation gmbH (IMK) (Istituto per lo sviluppo dei media e della comunicazione)

TOP-Team, Mainzer Landstr. 195, D-60326 Frankfurt/Main. Tel.: 0039-069-7591-2302 / FAX 0039-069-7591-2301

La pubblicità

Idea di impresa, progetto e finanziamento ci sono. Adesso dovete trovare la clientela, per mezzo della pubblicità.

L'avviamento della Vostra impresa sarà tanto più facile in quanto avrete organizzato ed indirizzato in modo efficace la Vostra pubblicità.

La pubblicità deve essere fatta per un target (gruppo) preciso di potenziali clienti.

Sul Vostro target avete già riflettuto progettando la Vostra impresa (vedi il paragrafo business plan). Quali sono i bisogni e gli interessi di questo target?

Dove vivono i Vostri potenziali clienti?

- Come e con quali mezzi potete raggiungerli meglio?

-

Analizzate bene la concorrenza

Qual'è l'offerta della Vostra concorrenza? ConfrontateVi con i Vostri concorrenti e sfruttate i loro punti più deboli trasformandoli nella Vostra forza. Nella vostra pubblicità ponete l'accento sui Vostri punti forti. Non fate però una pubblicità di confronto diretto, è vietato.

Create un'identità visibile e immediatamente percepibile per la Vostra impresa

Aumenterete l'effetto della Vostra pubblicità se in tutte le occasioni Vi presenterete con la stessa immagine visiva (*Corporate identity*). La base consiste in un marchio dell'impresa che si ricorda facilmente con un riferimento al Vostro prodotto oppure servizio. Metteteci anche il Vostro nome. Il marchio e il nome della Vostra impresa devono essere utilizzati insieme e coerentemente in tutte le azioni di pubblicità.

DecideteVi per un messaggio originale

Comunicare al Vostro cliente qual è il vantaggio preciso che otterrà servendosi da voi.

Dimostrategli perché deve comprare o ordinare proprio da Voi. Sottolineate il vantaggio del Vostro prodotto o del Vostro servizio.

Calcolate il budget

Anche le imprese piccole dovrebbero investire almeno il 2%-3% del fatturato in pubblicità.

Nella fase iniziale dovrebbe essere anche un po' di più. Fate i vostri calcoli a lungo termine e decidete un investimento adeguato per la vostra strategia pubblicitaria. Non cercate di risparmiare troppo: con una pubblicità impostata male rischiate di ottenere un risultato controproducente.

RivolgeteVi ad un esperto

Non esitate di rivolgerVi a dei professionisti! Le agenzie pubblicitarie e quelle di pubbliche relazioni sanno sfruttare con maggiore efficacia il Vostro budget pubblicitario, anche il più modesto.

Costruite una banca dati dei clienti

Rilevate oltre al nome e all'indirizzo dei Vostri clienti anche dati personali come la data di nascita oppure le loro attività nel tempo libero. Registrate quando e quale servizio/prodotto avete venduto. Utilizzate lo schedario e la banca dati dei clienti per misure di pubblicità diretta.

Elaborate un progetto pubblicitario

Definite le scadenze con cui fare pubblicità: non basta una sola azione all'inizio della Vostra attività. Fate attenzione a che l'effetto pubblicitario non si perda subito e progettate le Vostre azioni di richiamo per i mesi successivi.

Scegliete il giusto mezzo pubblicitario

Mezzi pubblicitari per un target anonimo e diffuso

- **Il quotidiano.** Con i quotidiani potete raggiungere un pubblico vasto. Se il Vostro target è invece piccolo e ben definito rischiate di disperdere il messaggio. Piccoli annunci continui hanno più successo che un unico grande annuncio. Sfruttate gli sconti su annunci ripetuti.
- **Fogli pubblicitari.** Gli annunci costano meno che nei quotidiani. Inoltre questi fogli vengono letti con grande attenzione.
- **Pubblicità radiofonica.** Sfruttate nuovi canali di comunicazione locali per informare i Vostri clienti sulla nuova apertura e su offerte ed azioni speciali. Come con i quotidiani raggiungerete velocemente un vasto target. Puntate sull'effetto di ripetizione.
- **Pubblicità sui mezzi pubblici.** Scritte su autobus, tram oppure taxi attirano molto l'attenzione, se sono realizzate in modo originale.
- **Pubblicità cinematografica.** Raggiunge bene soprattutto una clientela giovane.

Mezzi pubblicitari per un target limitato locale

- **Depliant.** Raggiungete direttamente il Vostro cliente. Evitate perdite da dispersione. Un buon prospetto con delle foto è un ottimo biglietto da visita.
- **Lettera pubblicitaria.** Rivolgetevi direttamente al Vostro cliente. Su un lato della lettera date le informazioni specifiche sui prodotti/servizi. Impostate la lettera come una corrispondenza commerciale e non spedite come stampa.
- **Stampati.** Con gli stampati potete informare una certa clientela in breve sulla Vostra offerta.
- **Pubblicità da affissione (manifesti).** Se scegliete questa forma, avrete buoni effetti pubblicitari solo con spazi grandi e costosi. L'effetto pubblicitario si perde in ogni caso dopo qualche settimana.

- **Regali pubblicitari.** Regali personalizzati fanno sempre piacere.

- **Giorno di apertura straordinaria (Tag der Offenen Tür).** Insieme con una esposizione, e per esempio ad una illustrazione del Vostro lavoro, potete convincere il cliente della Vostra competenza.

IL Consiglio Mezzi pubblicitari che potete e dovete sempre utilizzare: **scritte sulle auto** della Vostra impresa; **pubblicità murale** sulle pareti dell'azienda/negozio, ecc; **cartelle/brochure** illustrative dei Vostri prodotti e della Vostra clientela; **pubbliche relazioni:** pubblicazioni sulla stampa; per esempio pubblicità negli elenchi telefonici.