

# COGNITIVE METRIX

## BUSINESS PLAN

(Università degli Studi di Verona – Università degli Studi di Macerata – GrottiniLab)



## TEAM

Roberto Burro - Ugo Savardi - Ivana Bianchi - Arianna Fermani - Valerio Placidi  
Erika Branchini - Stefania Torquati - Valerio Cori

## 1. EXECUTIVE SUMMARY – Business Plan

Cognitive Metrix **ha sviluppato strumenti scientificamente fondati ed oggettivi per conoscere la psicologia di clienti/consumatori** (gusti, sensazioni, percezioni, emozioni, motivazioni ed aspettative, in relazione ad un prodotto/servizio quali un profumo, una bevanda, un cibo, un segnale di pericolo, un messaggio pubblicitario, un servizio bancario, etc.) **che guida e giustifica comportamenti e preferenze**, come quello di scelta, di evitamento, d'acquisto o di ricerca.

Il nostro gruppo proponente, che vanta una lunga esperienza di ricerca nel settore della Psicologia Cognitiva, ha sviluppato **un software (Cognitive Metrix Processor, CMP®) per la misura dei contenuti mentali delle persone** costruito mediante un nostro **algoritmo psicometrico** accreditato dalla comunità scientifica internazionale, il quale permette di ottenere misure psicologiche. Tali variabili permettono di costruire un database chiamato anche “database di conoscenze” (**Cognitive Metrix database®, CMdb**) che consentirà di sintetizzare, descrivere ed analizzare come le persone si pongono di fronte ad un oggetto con cui vengono a contatto (es.: quanto sembra a loro appetibile un abito, oppure robusto uno smartphone, sensuale un oggetto d'arredo, emotivo un aroma, da evitare un colore, etc.), o come considerano un servizio che viene loro proposto, in che modo percepiscono il gusto di un vino, quanto un messaggio pubblicitario è più efficace di un secondo, come un “consenso informato” debba essere costruito per essere comprensibile, cosa rende una crema per il viso più credibile delle altre, etc. **CMdb®** si configura, quindi, come un **insieme organizzato di misure/conoscenze psicologiche ottenute quando lo strumento di valutazione è la persona stessa**: Cognitive Metrix offre, a chi fa business, un utile strumento per la cattura di variabili latenti che non sono direttamente osservabili, dando supporto nelle scelte **operative e strategiche dell'offerta dei prodotti, servizi relativi e collaterali, calibrandoli sulla struttura cognitiva umana, al fine di anticipare ed influenzare i bisogni (manifesti e latenti)** del mercato. Il beneficio ultimo del cliente è **quello di utilizzare le risorse in maniera efficiente, ottimizzare gli investimenti** del ciclo produttivo, ridurre il time to market, minimizzando i costi di produzione e massimizzando i ricavi poiché i prodotti e servizi saranno “costruiti” **sulle reali necessità** di clienti, consumatori, fruitori di servizi, etc.

L'utilizzo di procedure psicometriche che ci permettono di quantificare in modo preciso i contenuti mentali delle persone grazie all'utilizzo di una “**unità di misura psicologica**” permetterà di superare un importante limite delle attuali/abituale indagini di mercato. Queste ultime utilizzano tecniche qualitative e quantitative per la valutazione psicologica che non sono supportate da misure standardizzate, con la conseguenza che i risultati ottenuti sono influenzati dal modo in cui vengono raccolti i dati (es.: da come viene posta una domanda ad un consumatore) e non possono essere generalizzati ad altri contesti.

Ciò che oggi il mercato offre è una valutazione psicologica quasi sempre povera e distorta, non una fotografia ad alta risoluzione, ma l'immagine di uno specchio deformante. Il nostro software consente di superare questo limite portando nel mercato, anche nella sua componente psicologica, il rigore delle quantificazioni che sono familiari in altri ambiti. C'è bisogno di riferimenti psicologici precisi che consentano quantificazioni al pari di

ciò che fanno altre discipline quali la fisica, la medicina, l'ingegneria, l'informatica, etc. Chi di noi salirebbe mai su un aereo misurato "a spanne" e costruito in modo impreciso? Chi si fida di una bilancia con un errore di rilevazioni di 10 kg o che attribuisce valori diversi a persone che invece hanno lo stesso peso? Chi arrederebbe mai casa con mobili misurati con un metro di gomma? Ciò che è ovvio in molti contesti, non lo è affatto in campo psicologico. Il mercato ed il business oggi fondano le proprie scelte quasi sempre su "impressioni psicologiche" e non su "misure psicologiche" standard, ossia mercato e business viaggiano su aerei misurati a spanne, si pesano su bilance starate e misurano con metri di gomma.

**Il vantaggio competitivo di Cognitive Metrix consiste nel misurare le possibili cause di un comportamento permettendo** di spiegare i comportamenti, di anticiparli, consentendo **previsioni scientificamente fondate**. Di contro, il mercato oggi, deduce la causa di un comportamento a partire dai suoi effetti, osservando il comportamento dopo che questo è già avvenuto.

Il nostro Gruppo vuole cogliere l'opportunità di inserirsi in un mercato nazionale fortemente in crescita espandendosi successivamente anche nei mercati esteri proponendo un approccio innovativo/migliorativo che consente di avere una rappresentazione ad alta risoluzione della psicologia di clienti/consumatori strutturando un ecosistema di dati per creare valore. In Italia il mercato delle analisi dei dati è cresciuto del 15% raggiungendo un valore complessivo di 905 milioni di euro<sup>1</sup> mentre a livello globale è stimato per un valore di 164<sup>2</sup> miliardi di euro. Poiché il mercato è in forte espansione ed è lontano dall'essere saturo, esiste, ad oggi, una ampia possibilità di raggiungere potenziali clienti e fidelizzarli. Le principali aziende con cui entreremo in concorrenza diretta offrono servizi principalmente nei seguenti ambiti:

1. consulenza a partire dall'analisi dei big-data (es.: Mapendo, BigDataTech);
2. neuro-marketing (es.: Brain Signs, NeurExplore, Ainem);
3. analisi di gusti/tendenze attraverso la raccolta di dati qualitativi/quantitativi (es.: Metron, Shackleton)

La **mission** dell'azienda può essere così sintetizzata: aiutare e guidare il cliente a risolvere problemi legati alla quantificazione di variabili psicologiche della propria clientela, offrendo loro un'esperienza pluriennale, proponendo una metodologia solida e sempre aggiornata che consenta di massimizzare gli indicatori di performance delle aziende clienti. Offrire, infine, soluzioni all'avanguardia nella modellazione dei dati e nell'attività di analisi avanzata.

I principali risultati economici che l'azienda si aspetta di raggiungere nel periodo 2018-2022 sono i seguenti: un tasso di crescita annuale composto pari al 5%, grazie agli utili che saranno generati dalla vendita dei servizi e attività di supporto che verranno inizialmente accantonati a riserva e poi successivamente utilizzati per investimenti strategici come ad esempio campagne di marketing più aggressive, attività di ricerca e sviluppo

---

<sup>1</sup> [https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/executive-briefing/nel-2016-boom-degli-analytics-in-italia-15-un-mercato-da-900-milioni-di-euro](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/nel-2016-boom-degli-analytics-in-italia-15-un-mercato-da-900-milioni-di-euro)

<sup>2</sup> <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/20/6-predictions-for-the-203-billion-big-data-analytics-market/#4f6f4ded2083>

per incorporare nuovi tools al software e incrementare il personale. In termini di ricavi relativi all'attività di natura ordinaria si prevede che le maggiori entrate deriveranno dal servizio base con un'incidenza dell'80% sui totali ricavi. Si stima di raggiungere il punto di pareggio tra costi totali e ricavi totali nel secondo anno. In una previsione a 5 anni, il gruppo si pone i seguenti milestone: **incremento dei dati relativi alle variabili stimate che andranno a popolare il database CMdb® grazie all'aumento medio del numero dei clienti. Questo permetterà di accrescere il know-how della nostra azienda e sviluppare modelli sempre più avanzati e più flessibili con un impatto nel lungo termine sulla soddisfazione della clientela, consolidando i settori merceologici già serviti ed ampliando a nuovi segmenti merceologici e mercati.** Il gruppo, inoltre, mira a partecipare a bandi europei come ad esempio l'SME instrument che è volto a sostenere le attività di innovazione nelle sue varie fasi per poi scalare il mercato. Un ulteriore traguardo importante della nostra azienda sarà quello di ampliare l'assetto organizzativo in particolare colmare alcune lacune in ambito commerciale e legale. Si vuole, da ultimo, ampliare il team del comparto scientifico per favorire una crescita esponenziale delle attività di ricerca e sviluppo.

## 2. L'IMPRESA, IL GRUPPO IMPRENDITORIALE E LE POSIZIONI CHIAVE

L'impresa sarà una società di capitali nella forma giuridica di Società a responsabilità limitata (S.r.l.) ed offrirà servizi alle aziende.

Cognitive Metrix aspira a diventare uno spin-off dell'Università degli Studi di Verona e avrà sede negli spazi disponibili dell'Università nella zona di Veronetta. Il team di Cognitive Metrix è composto da un core di 4 docenti universitari (1 ordinario, 1 associato e 2 ricercatori) appartenenti a due università (Verona e Macerata) con un'esperienza ventennale di ricerca in Psicologia Cognitiva nell'analisi della percezione, ragionamento, del problem solving, del linguaggio. Inoltre, il gruppo vanta un'importante partnership commerciale con un'azienda, Grottini-Lab, che si occupa di retail intelligence e communication technology, esperta nella traduzione di know-how in business che metterà a disposizione la sua esperienza in ambito commerciale e di comunicazione sfruttando il suo ampio network di clienti (tra i quali possiamo citare a titoli di esempio: P&G, Unilever, Acqua e Sapone, Garnier, Garofoli, Piazza Italia). Completano il team 3 dottori di ricerca in Scienze Cognitive a supporto dell'attività commerciale e di sviluppo.

L'impresa, adotterà una struttura organizzativa funzionale in cui sarà possibile individuare due aree omogenee per ambito di attività: uno scientifico-metodologico ed uno commerciale, entrambi strutturati in sotto-settori. Di seguito si riporta il diagramma organizzativo in cui si mostra il ruolo, la funzione e la gerarchia di ciascun componente all'interno dell'organizzazione (Figura 1.).

Coordinatore del comparto scientifico e commerciale: Roberto Burro

Comparto scientifico:

- Roberto Burro (settore psicometrico e psicofisico)
- Ugo Savardi e Ivana Bianchi (settore sviluppo metodologico)
- Arianna fermari e Stefania Torquati (settore analisi sensoriale)
- Erika Branchini, Valerio Cori (settore problem setting e problem solving)

Comparto commerciale:

- Valerio Placidi (settore business development e sales account)

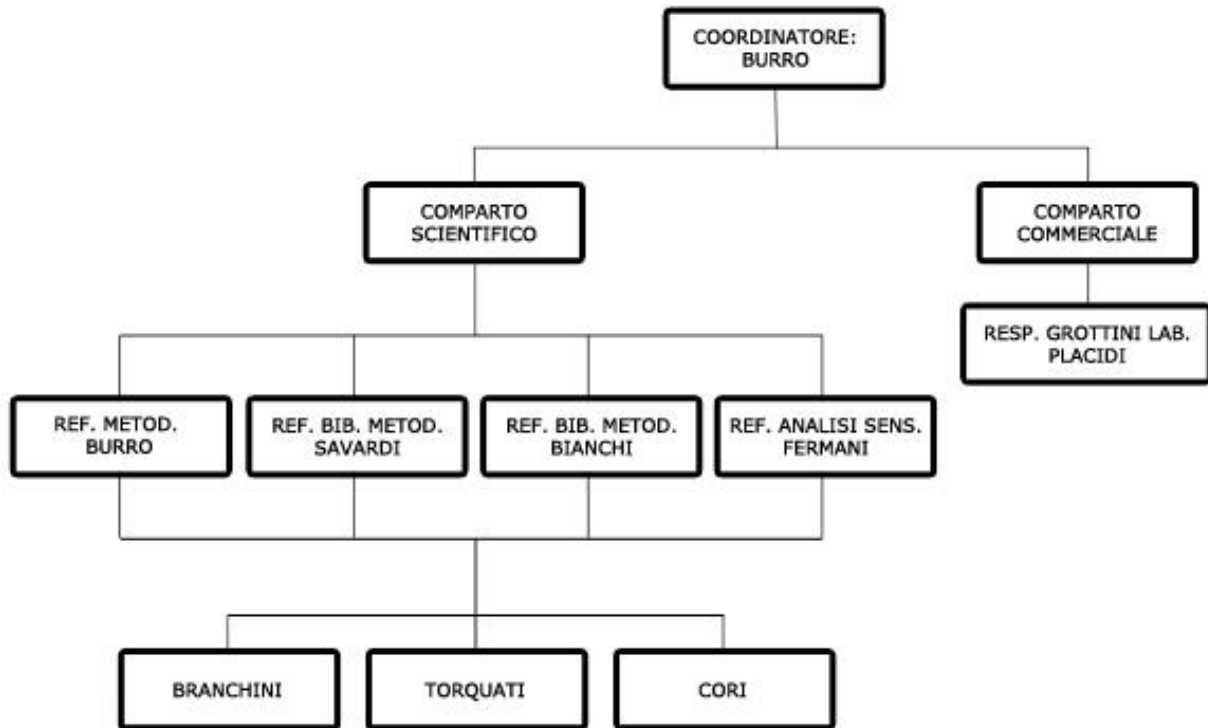


Figura 1. Lo schema rappresenta la struttura organizzativa della società.

### 3. IL SISTEMA DI OFFERTA

Cognitive Metrix supporta le aziende che vogliono comprendere i processi e le rappresentazioni mentali che uno specifico prodotto/servizio attiva nel potenziale cliente al fine di **migliorare i propri prodotti/servizi calibrandoli sulla organizzazione cognitiva umana**. In questo modo le aziende clienti sapranno rispondere alle esigenze del mercato in maniera più rapida ed efficiente.

Cognitive Metrix andrà a soddisfare un crescente bisogno da parte di molti imprenditori e produttori che operano nei vari settori economici, ossia stimare in maniera oggettiva i fattori latenti, ovvero quelle variabili che non sono direttamente osservabili in quanto rappresentano concetti molto generici o complessi come ad esempio la misura della felicità, della qualità della vita, della business confidence, etc. Stimare oggettivamente queste variabili permetterebbe alle aziende clienti di *spostarsi dal piano delle informazioni sul prodotto che il produttore di beni e servizi dà per scontate a quelle che sono, invece, rilevanti per il fruitore ultimo del prodotto/servizio entrando, quindi, nelle sue categorie mentali*. Un crescente bisogno delle imprese è “avere

a disposizione dati con *alto valore*” affinché i manager delle differenti divisioni aziendali possano prendere decisioni strategiche e operative efficaci. È importante sottolineare che le aziende sono inserite in un contesto sempre più globale ed altamente competitivo dove il ciclo di vita del prodotto è sempre più ridotto, mentre l’offerta di beni e servizi è sempre più diversificata ed aggressiva nel prezzo. Per questo motivo le aziende hanno la necessità di capire in anticipo quelli che sono i comportamenti e le preferenze dei propri clienti. In questo modo, il beneficio per l’impresa ricadrà: nell’ottimizzare l’investimento nel ciclo produttivo, diminuire i costi di produzione, eliminare investimenti e costi improduttivi, incrementare i ricavi, conservare e accrescere la propria quota di mercato. I beni ed i servizi prodotti dalle aziende avranno caratteristiche tali da soddisfare **sia i bisogni *reali/manifesti*, sia quelli latenti dei clienti** adattando l’offerta sulla base del mercato di riferimento, ossia tenendo in considerazione specificità anagrafiche, geografiche e culturali.

Per un produttore, ad esempio, diventa importante conoscere quali sono le dimensioni salienti con cui le persone percepiscono la “freschezza” di un determinato tipo di prodotto (in ambito agroalimentare), o la buona qualità di un tessuto (per abiti piuttosto che per asciugamani, in ambito tessile), o l’efficacia di un integratore o di un farmaco che irrobustisca la cute ed i capelli (in ambito tricologico). Al di là delle categorie “tecniche” e delle informazioni chimico-organolettiche con cui gli esperti misurano e confrontano tra loro la qualità relativa dei vari prodotti, è fondamentale conoscere quali sono le caratteristiche che strutturano nella mente delle persone la freschezza di un prodotto, la piacevolezza-robustezza di un tessuto, o la percezione di un miglior stato di salute della cute e del capello.

I principali servizi che Cognitive Metrix può offrire per soddisfare le esigenze delle aziende sono le seguenti:

- 1) Consulenze sugli aspetti psicologici di particolari classi di consumatori sulla base dei dati raccolti da varie fonti come ad esempio ISTAT, Eurostat, OECD o dati primari di aziende che vanno a costituire il database CMdb®;
- 2) Consulenze customizzate e ad hoc che hanno come scopo la costruzione di un assetto sperimentale che permetta di raccogliere informazioni in modo proceduralmente valido rispetto alle variabili che sono significative per quello specifico cliente. A differenza di chi fa “interventi a catalogo”, Cognitive Metrix risponde, innanzitutto, progettando una vera e propria ricerca ad hoc;
- 3) Offrire soluzioni valide scientificamente e sempre all’avanguardia nella modellizzazione di dati e nell’attività di analisi avanzata. In particolare, questi modelli saranno più robusti e corretti in quanto utilizzando dati stimati con un modello oggettivo permette di minimizzare l’errori di rilevazione, controllando le anomalie ed aberrazioni (outliers). Inoltre, data la possibilità di misurare variabili “non osservabili”, latenti, si otterranno analisi di predizione della domanda di mercato più robuste.
- 4) derivando misurazioni oggettive, ossia dotate di unità di misura stabile e che siano invarianti (standard), ovvero pesando le specifiche peculiarità delle persone analizzate. Un esempio concreto è quello delle analisi del sangue in cui la costruzione di uno standard permette di identificare dei valori che definiscono “la norma”

e, contestualmente, di collocare rispetto a questi ogni singolo soggetto e predire correttamente le possibili implicazioni in termine di salute.

Il servizio fornito al committente consiste in una **descrizione metrica delle caratteristiche percepite – o ricordate, o desiderate, o immaginate – di un prodotto/servizio** (la “freschezza” nell’agroalimentare, la “buona qualità” del tessuto, “l’efficacia” dell’integratore o del farmaco, per stare sui precedenti esempi) **tracciata su scale di misura standard** che definiscono dimensioni psicologicamente salienti dell’esperienza che il soggetto ha di quel prodotto/servizio. Dette scale di misura vengono raccolte in un database di conoscenze/descrizioni psicologiche (**Cognitive Metrix database®, CMdb**) che contiene “le carte d’identità psicologiche” dei prodotti/servizi analizzati. La figura 2, di seguito riportata, rappresenta lo schema di funzionamento del software **CMP®**, ossia dell’attività fornita al cliente, dalla domanda all’output finale.

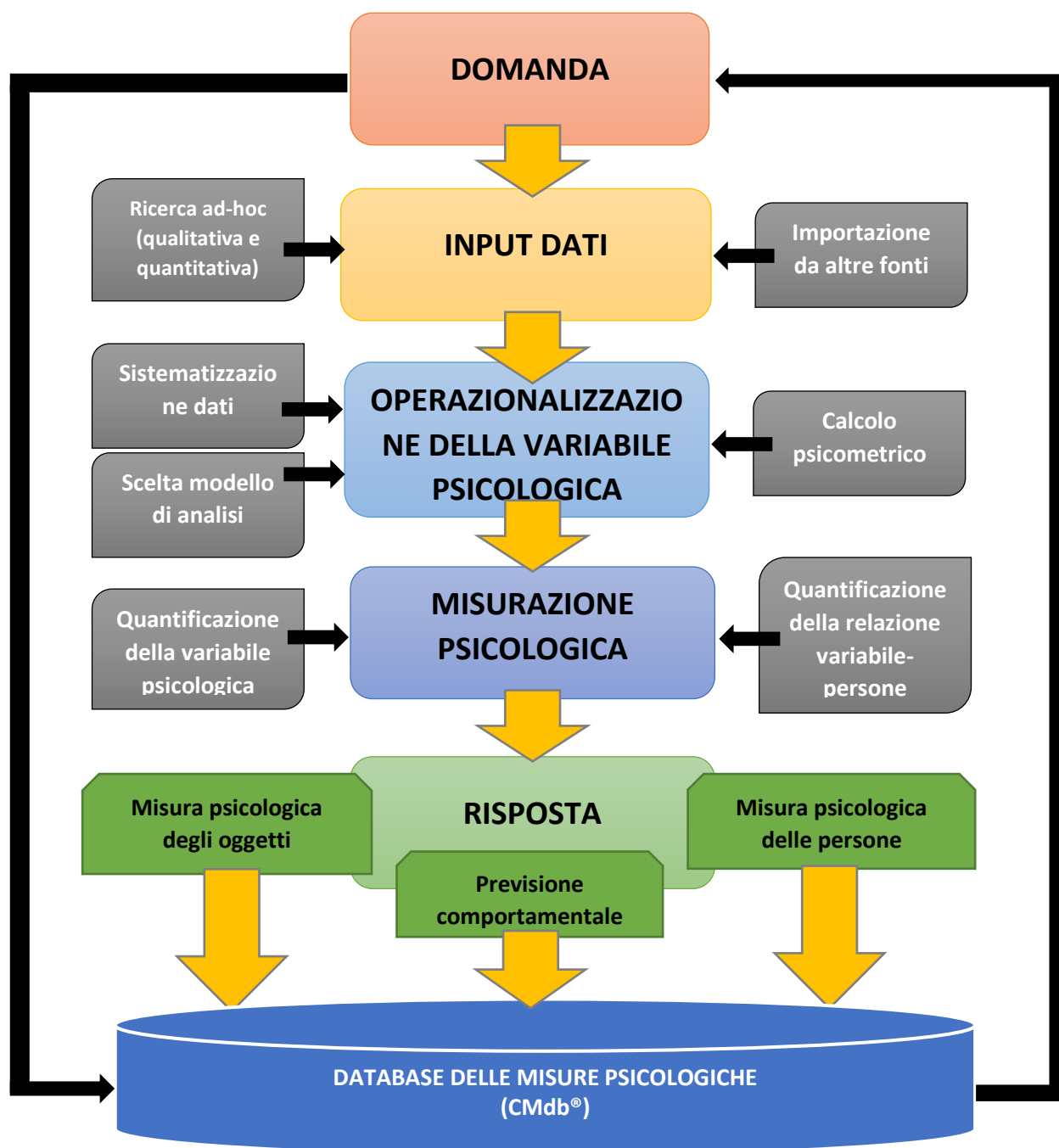


Figura 2. Schema di funzionamento domanda → offerta

Un importante rischio da cui l'azienda vuole tutelarsi è relativo alla replica dell'idea e del modello proposto. Per evitare ciò tuteleremo il software CMP® attraverso il copyright il quale proteggerà la scrittura del codice consentendo anche di aumentare il valore del software stesso, che andrà ad incrementare la quota delle immobilizzazioni nello stato patrimoniale.

## 4. MERCATO TARGET

Nella fase iniziale (primi anni di attività) Cognitive Metrix si rivolgerà ad un mercato B2B.

Ci si concentrerà prevalentemente su una **clientela nazionale ed internazionale** appartenente ai seguenti settori merceologici:

- Agrifood
- Farmaceutico e para-farmaceutico
- Bancario e assicurativo

Sono interessati al prodotto/servizio aziende e professionisti che intendono adeguare il proprio business conoscendo il reale impatto dei propri prodotti sugli acquirenti. Il tracciamento psicologico del cliente/paziente e l'analisi psicofisica delle banche-dati è indispensabile per adattare un oggetto o servizio commerciale/industriale/educativo/sanitario al fruitore finale del quale è necessario monitorarne gusti, motivazioni, comportamenti, atteggiamenti ed emozioni. Lo studio e il tracciamento del mercato condotto in modo rigoroso da un punto di vista psicologico è una esigenza che si fa sempre più pressante e a cui sarebbe bene non sottrarsi. Si pensi alla distribuzione di servizi on-demand (prototipiche sono le web-tv) che esigono una personalizzazione dei prodotti o alle pubblicità che spesso “inseguono” il cliente sui dispositivi informatici dando peso solo a ciò che il cliente ha “già visionato” senza badare al profilo psicologico di chi guarda la pubblicità.

I clienti scelgono a partire da un proprio desiderio di miglioramento. L'idea è: “**misurare per ottimizzare a partire della psicologia degli individui**” senza sprecare risorse. **Il business deve essere misurato e le misure possono essere migliorate.** Possono essere, di seguito ne sono riportati alcuni esempi tra loro eterogenei, psicologicamente valutati: i prodotti venduti dal supermercato, un farmaco proposto ai pazienti, l'ambiente che ci circonda, le schede di valutazione prodotti, il risultato di una ricerca fatta sui motori di ricerca web, etc. L'odierno trend alla personalizzazione del marketing è svuotato di significato se non si parte da una rigorosa misurazione psicologica.



Partendo dalla considerazione che l'idea proposta lavora su un oggetto che è la “psicologia delle persone”, è verosimile l'entrata in mercati in cui la componente psicologica insita nel prodotto è fondamentale per la produzione/distribuzione del prodotto stesso. I mercati di riferimento, di conseguenza, possono essere tra loro variegati. Per questi motivi, dopo un iniziale periodo fisiologico di set-up delle procedure di operazionalizzazione algoritmica ed implementazione informatica, è prevedibile una crescita quantomeno non vincolata da una scarsità di domanda.

Inizialmente, Cognitive Metrix si focalizzerà su aziende di dimensioni medio-piccole caratterizzate da una maggiore flessibilità al cambiamento, da tempi di scelta ed azioni operative più rapide. È importante sottolineare che le aziende medio-piccole non avendo, tipicamente, un'area marketing, adottano strategie di pianificazione, di promozione e di comunicazione solitamente carenti. La tendenza attuale di molte piccole medie aziende, in mancanza di competenze e risorse adeguate, è quella di commissionare a società esperte in marketing le analisi sulle quali verranno implementate le loro principali politiche di mercato: anche per questo la nostra azienda si rivolgerà ai settori citati.

Da una nostra ricerca di mercato è emerso che in Italia sono attive 30,800 aziende che operano nei tre settori sopraindicati. Nello specifico, in Veneto, le piccole medie imprese attive sono 2933 (tabella 1), delle quali la maggioranza opera nel settore vitivinicolo, coltivazione della materia prima, produzione del vino e liquori e distribuzione del prodotto finito (84%).

	<b>Italia</b>	<b>Veneto</b>
<b>Imprese Vitivinicole</b>	24613	2488
<b>Intermediari bancari-assicurativi</b>	5588	429
<b>Aziende Farmaceutiche</b>	382	16

*Tabella 1. Dati relativi a piccole medie imprese<sup>3</sup> attive con sede legale/operativa in Italia. Fonte: Orbis*

Il settore vitivinicolo ha avuto negli ultimi tre anni un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 4%, il settore farmaceutico ha avuto un tasso di crescita dell'8% ed infine il settore bancario e assicurativo dopo un forte periodo di contrazione sta godendo di una fase di crescita pari a circa il 25%, grazie soprattutto all'offerta di servizi di gestione del risparmio. Negli ultimi anni questi settori sono stati caratterizzati da una forte propensione all'innovazione sia in termini di processo che in termini di digitalizzazione/analisi di dati con strumenti sempre più avanzati. Il settore vitivinicolo sta virando sempre più verso l'utilizzo di tecnologie innovative e canali di distribuzione non tradizionali come l'e-commerce. È recente la nascita di Start-up che attraverso intelligenza artificiale e marketing esperienziale valorizzano il prodotto per venderlo al “giusto segmento di mercato”. Si prenda, come esempio, “Vino à Porter” che ha elaborato un algoritmo che,

<sup>3</sup> Si considerano aziende di piccola media dimensione quelle aziende che soddisfano i seguenti requisiti: imprese con meno di 250 dipendenti, fatturato annuo non superiore ai 50 milioni di euro e/o un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro.

analizzando le risposte del cliente, permette di personalizzare l'offerta composta da una selezione di etichette che meglio sposano il gusto dell'utente. Questa fase di mercato, in cui le industrie sono aperte all'utilizzo di tecnologie innovative per raggiungere e soddisfare in maniera adeguata la clientela, ci attendiamo che faciliti l'apprezzamento dei nostri servizi. Ci aspettiamo un tasso di penetrazione nel mercato nel primo anno pari al 2%, dovuto essenzialmente al network di clienti del nostro partner strategico i quali hanno già espresso il loro interesse verso il nostro lavoro. Ci aspettiamo, grazie anche a mirate strategie di marketing, di avere una crescita costante del tasso di penetrazione raggiungendo in un'ultima fase la clientela cosiddetta "ritardataria", ovvero quei clienti che hanno un atteggiamento molto cauto e che acquistano la tecnologia dopo che è diventata di uso comune (Figura 3).

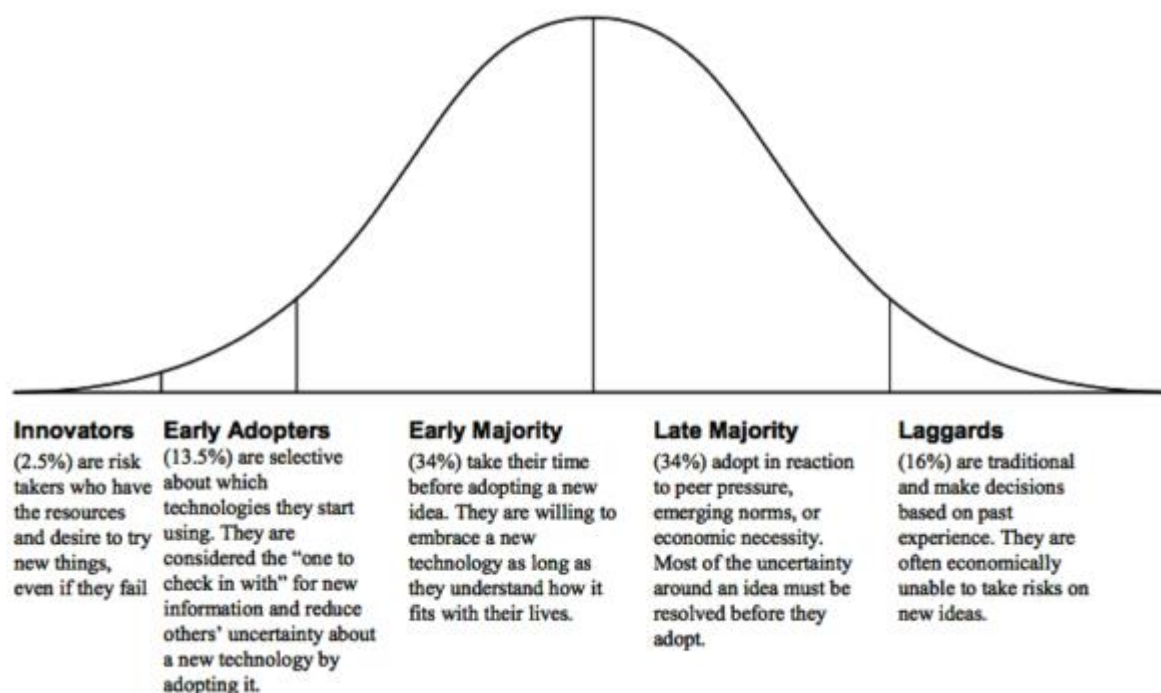


Figure 3. Ryan and Gross, follows a normal distribution for people and time. All new ideas, products, services, and technologies can be viewed as going through an adoption process.

## 5. LA CONCORRENZA

Il settore dei Big data, business analysis e business intelligence è un mercato molto competitivo, con un tasso tuttavia di crescita molto elevato. Infatti nel 2016 questo mercato è cresciuto del 15% raggiungendo un valore complessivo di 905 milioni di euro. Poiché il mercato in Italia non è ancora saturo la nostra impresa ha ottime possibilità di raggiungere tassi di crescita molto buoni creando nuove opportunità lavorative all'interno della stessa. È importante, tuttavia, ricordare che il mercato è principalmente costituito da grandi imprese che detengono l'87% del valore, mentre le piccole/medie imprese si fermano al restante 13%<sup>4</sup>. Uno dei maggiori competitor è IBM con la sua piattaforma di intelligenza artificiale che attraverso tecnologie di

<sup>4</sup>Tutti i dati riportati nel paragrafo provengono dalla seguente fonte: [https://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/executive-briefing/nel-2016-boom-degli-analytics-in-italia-15-un-mercato-da-900-milioni-di-euro](https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/nel-2016-boom-degli-analytics-in-italia-15-un-mercato-da-900-milioni-di-euro)

autoapprendimento consente di fornire predizioni sempre più accurate. Tuttavia, le grandi aziende non saranno i nostri competitors diretti in quanto il vantaggio principale della nostra azienda, avendo una dimensione contenuta, è quella di avere un'ampia flessibilizzazione e capacità di customizzare i servizi in base alle specifiche esigenze dei vari clienti. Questo permetterà di adottare una strategia di prezzo non basata sui costi, ma sulla premium-price. L'azienda potrà adottare quest'ultima strategia visto l'alto tasso di differenziazione legato al modello ed ai servizi collaterali offerti ai clienti, rispetto ai competitors diretti. I principali competitors sono le aziende, di media e piccola dimensione che offrono i seguenti servizi:

1. di consulenza a partire dall'analisi dei big-data (es.: Mapendo, BigDataTech);
2. di neuro-marketing (es.: Brain Signs, NeurExplore, Aimen);
3. di analisi di gusti/tendenze attraverso la raccolta di dati qualitativi (es.: Metron, Shackleton)

Di seguito i nomi e le caratteristiche dei principali concorrenti ad oggi sul mercato. Di ciascuno è riportato una "loro propria descrizione del loro business".

**NeurExplore:** con sede a Trento, offre servizi nei settori del turismo e alberghi, cosmetica, spazi vendita ed espositivi, agro-alimentare, packaging. Applica metodi ed approcci per capire come le persone prendono determinate decisioni (quale hotel per le vacanze, quale auto, quale investimento, etc.); capire tali fattori permette di identificare quali prodotti/servizi hanno le caratteristiche per essere scelti dal pubblico. NeurExplore lavora nell'ambito della consulenza, della ricerca e della formazione. Nella consulenza, effettua valutazioni tenendo conto di fattori sia economici sia umani (preferenze, atteggiamenti, abitudini e modo di ragionare del target); consulenza che viene affiancata dalla ricerca, nello studio di nuove metodologie per avere un'idea più realistica ed affidabile di ciò che può pensare/percepire un potenziale cliente. Infine, con la formazione, va a supporto delle imprese con strumenti e metodologie per comprendere come ragiona il proprio target e avere successo nelle strategie di marketing.

**BrainSigns:** è uno spin-off dell'Università di Roma "Sapienza" che sviluppa innovazione a partire dalla conoscenza scientifica nella registrazione e nell'analisi di segnali prodotti dal funzionamento del cervello e da altri processi fisiologici. Le applicazioni sono interessanti in tutti i casi in cui il monitoraggio, istante per istante, delle reazioni istintive di una persona umana può generare valore per una azienda, per migliorare comunicazioni, prodotti, processi interni. Le tecniche di registrazione dei segnali sono all'avanguardia della conoscenza scientifica grazie alla collaborazione con i ricercatori dei Laboratori EEG ad Alta risoluzione spaziale di Università Sapienza di Roma, primo in Italia dal 1989.

**Ainem:** sviluppa collaborazioni con aziende, università e centri studi per creare nuove basi di conoscenza condivisa in ambiti di ricerca specifici che combinino le neuroscienze con altre discipline, finalizzate alla realizzazione di applicazioni e nuovi strumenti e metodologie operative. Associazione inserita come esempio di collaborazione nella ricerca riguardo neurometriche, comunicazione digitale nel farmaceutico, customer journey, etc.

**Mapendo:** monitora il comportamento dei consumatori a partire dai loro smartphone. Analizzano gli interessi delle persone, partendo da dati statistici. Raccogliendo dati stimano se una persona che sta a Milano a Porta Venezia e usa un cellulare LG e sta giocando a Sudoku probabilmente nelle prossime 24 ore ordinerà una pizza tramite il proprio cellulare. È un risultato che si ottiene facendo analisi statistiche di milioni di persone ogni giorno. È qualcosa che rispetta la privacy: non vengono resi noti nome e cognome delle persone. Gli algoritmi costruiscono profili che stabiliscono il comportamento più probabile di questa persona.

**BigDataTech:** azienda che mette al centro del proprio business “il dato complesso”. I suoi slogan sono: innovare (insieme, passo dopo passo per introdurre le soluzioni più innovative con basso impatto sull’organizzazione esistente, trasferendo il know how alle risorse interne senza sconvolgere la vostra realtà); sperimentare nuove tecnologie, per trovare non solo le migliori soluzioni sul mercato, ma quelle più adatte agli scopi e individuare nuovi metodi per trarre il massimo vantaggio dai dati.

**Metron:** propone ricerche di mercato come fattore chiave di successo per le imprese. Le ricerche di mercato sono il loro core business. Metron dal 1988 realizza ricerche di mercato qualitative e quantitative per supportare i processi decisionali delle imprese di ogni settore (B2B, B2B2C e B2C), fornendo informazioni affidabili, chiare, approfondite e ad alto valore aggiunto. Per reperire le informazioni utilizzano: interviste faccia a faccia (PAPI, CAPI, CASI), interviste telefoniche (CATI), indagini quantitative online (CAWI) focus group faccia a faccia e online, interviste in profondità faccia a faccia, al telefono, online sessioni etnografiche mystery visit e mystery call, desk research, tecniche miste. Realizzano ricerche di mercato “su misura” per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti. Offrono consulenza di marketing alle imprese che operano in settori business-to-business e corsi di formazione.

**Shackleton Group:** crede che buoni progetti nascano dalla conoscenza approfondita del percepito e del comportamento d’acquisto del consumatore, per aumentarne la soddisfazione. Le ricerche di mercato per aziende servono al punto vendita per conoscere i suoi consumatori, le performance delle sue risorse e le analisi di base del suo bacino d’utenza. Solo comprendendo a fondo questi tre aspetti e monitorandoli è possibile costruire risultati ripetibili, nel tempo. Shackleton propone ricerche condotte su consumatori e punti vendita adoperando le seguenti metodologie: stili di acquisto e consumo, product test, blind test – packaging test, focus-group, valutazione della customer satisfaction.

La tabella 2 sotto riportata evidenzia le particolarità di Cognitive Metrix rispetto ai più diretti concorrenti.

Specificità	NeurExplore BrainSigns	Ainem BigDataTech	Mapendo Shackleton Group	Cognitive Metrix
Esperimenti ad hoc	✓	✓	✓	✓
Misura delle reazioni psicologiche delle persone	✗	✗	✗	✓
Misura psicologica del prodotto/servizio	✗	✗	✗	✓
Unità di misura psicologica	✗	✗	✗	✓

Tabella 2. Schema di confronto Cognitive Metrix vs competitors diretti.

Pur condividendo con i competitors alcuni punti comuni, l'innovazione proposta se ne differenzia superando alcuni limiti noti come ad esempio:

- Difficoltà a trovare un segnale debole in tanto rumore;
- Impossibilità nel trarre inferenze a partire da dati spesso non intersecabili;
- Inferenze spesso non robuste per mancanza di variabili latenti o variabili che spesso non sono ottime proxy;
- Inaccuratezza dei dati raccolti;
- Mancanza di figure professionali all'interno dell'organico di un'azienda, spesso per problemi di risorse, esperti nell'analisi dei dati;
- Costi diretti ed indiretti per l'immagazzinamento di grandi moli di dati;
- Previsioni imprecise perché fondate su modelli con poche variabili o variabili proxy. Da un lato c'è la nostra idea di misurare direttamente la "psicologia delle persone, delle organizzazioni, del mercato"; dall'altro c'è la pratica di fondare le valutazioni su analisi descrittive di grandi moli di dati da interpretare (soggettività).

In altre parole, un modello psicologico robusto, un punto di vista scientifico-metrico provato da numerose pubblicazioni e condiviso dagli esperti accademici e non, rappresenta il principale elemento di forza rispetto ai concorrenti ed il principale vantaggio competitivo. Esistono già, senza dubbio studi, piani di marketing e visioni strategiche, indagini sul mercato e sui clienti del prodotto/servizio, ma uno strumento capace di rendere visibili e oggettive le variabili latenti che sono importanti nel determinare il comportamento del consumatore diventa essenziale a chi produce e offre servizi e prodotti. In questo modo il cliente avrà la capacità di analizzare facilmente quelle che sono le esigenze dei vari gruppi di clienti trovando il modo più efficace per tradurle in servizi efficaci. Queste informazioni saranno di supporto non solo alle aree di marketing, ma anche a quelle di progettazione del prodotto e di produzione. Le informazioni che la nostra azienda fornirà ai propri clienti rappresenteranno una leva strategica per crescere nel medio-lungo periodo, fidelizzando la clientela.

## 6. IL PIANO DI MARKETING

L'azienda inizierà gradualmente ad investire nella pubblicità del prodotto affinché possa essere garantita una crescita nel mercato solida attraverso l'acquisizione di nuove quote di mercato. In particolare, l'azienda ha deciso di puntare sull'utilizzo simultaneo di diverse strategie di marketing per perseguire un'efficace campagna promozionale affinché gli utenti esterni possano capire il valore aggiunto del servizio offerto e avere una propensione positiva nell'acquistare il servizio principale e collaterale. Si cercherà inizialmente di puntare su canali promozionali che hanno un costo non elevato per poi procedere gradualmente a scegliere canali più mirati che consentano di raggiungere un maggior numero di mercati. Più in dettaglio, per lo sviluppo del piano marketing si prevede la realizzazione di *campagne promozionali*, prevalentemente online (i.e. *campagne di display advertising* e *campagne di search advertising*), aventi lo scopo di far conoscere la proposta e di raggiungere così i potenziali clienti. Il nostro partner, inoltre, promuoverà i nostri servizi ai suoi clienti attraverso newsletter inviate tramite posta elettronica, organizzazione di incontri ed eventi con i clienti e l'invio di brochure promozionali. Questa sinergia permetterà di ridurre le spese fisse pubblicitarie. Per questo motivo sono previste *campagne di lancio*, finalizzate ad immettere nel mercato il servizio offerto e *campagne di mantenimento* con l'obiettivo di sostenere il prodotto, una volta introdotto nel mercato. In questa fase sarà molto importante elaborare una campagna in linea con il segmento di mercato individuato, facendo leva su quelle che sono i bisogni e le aspirazioni dei clienti che il servizio offerto andrà a soddisfare ed evidenziare quali vantaggi deriveranno per il cliente dall'utilizzo dello stesso.

Un ulteriore importante strumento di promozione che consentirà di aumentare la visibilità, data l'aspirazione a diventare spin-off universitario, è rappresentato da convegni e da eventi che vengono organizzati periodicamente e che hanno lo scopo di far incontrare il mondo accademico i principali stakeholder locali e internazionali. Esempi di questi eventi sono *JOB & Orienta*, la *Notte Europea dei Ricercatori* e business competition.

Infine, si integreranno strategie di interazione diretta con il potenziale cliente attraverso la partecipazione a seminari, workshop, fiere per spiegare i servizi offerti e i vantaggi per il potenziale cliente.

Tutte le attività di promozione avranno come principale obiettivo quello di far capire ai potenziali clienti l'innovazione del servizio offerto, la qualità in termini di semplicità, affidabilità, customizzazione e servizi collaterali offerti. L'azienda è fermamente convinta che fornire servizi customizzati di alta qualità sia l'obiettivo principale e più importante per raggiungere la quota di mercato prevista.

### Strategia di prezzo

L'azienda crede fermamente di far leva sulla differenziazione del servizio per la strategia di prezzo. Infatti, la forte componente innovativa del servizio, unita all'ampia flessibilità ed alla capacità di customizzare i servizi

in base alle specifiche esigenze dei vari clienti, renderanno possibile l'applicazione di un premium-price. Per stimare il prezzo finale da applicare al mercato si è tenuto conto delle seguenti variabili:

- calcolo dei costi di gestione aziendali (diretti ed indiretti).
- valutazione del tipo di clientela (loro possibilità economiche e desiderata);
- considerazione dei prezzi stabiliti dai competitors a cui sottrarre quote di mercato. È stata attuata una indagine di mercato da chi del team si occupa quotidianamente di questioni economico-commerciali.

La seguente tabella riassume i prezzi legati alle varie tipologie di consulenza.

Prezzo medio di vendita	2018	2019	2020	2021	2022
Servizio servizio/ricerca ad-hoc	14.400	14.441	14.286	14.483	14.449
DB versione Light (acquisto informazioni una tantum)	500	500	500	500	500
DB versione Premium (acquisto informazioni in abbonamento)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Consulenze	1.366	1.530	1.933	2.011	2.031

Tabella 3. Prezzi medi di vendita

## 7. Canali Distributivi

Per quanto riguarda il piano vendite l'azienda si appoggerà inizialmente al partner strategico in quanto ha già una forte esperienza nell'ambito commerciale ed una rete di clienti consolidata. Alcuni esempi di clienti con cui collabora sono: Procter & Gamble ([www.pg.com](http://www.pg.com)), Angelini Farmaceutici (<http://www.angelini.it/>), Unilever (<https://www.unilever.it/>), Agenzia di ricerca come GfK (<http://www.gfk.com/it/>), Retailer come Acqua & Sapone (<http://www.acquaesapone.it/>), Istituzioni Pubbliche come La Valle del Pensare (<http://valledelpensare.it/it/>). La figura di riferimento per l'ambito Business Development sarà il Dott. Placidi, specializzato nello sviluppo di business innovativi in particolare sul mercato della distribuzione organizzata, in generale retail, ma anche cultura e turismo, co-fondatore e partner di attività imprenditoriali che operano a livello globale nel mondo della analisi del comportamento del consumatore (retail) e della creazione di strumenti di comunicazione dinamica. Inoltre svolge una intensa attività di network e promozione culturale nell'ambito del retail con ruoli attivi in associazioni come Retail Institute of Italy (<https://www.retailinstitute.it/>) ed infine supportando l'attività di r&d in ambiti universitari come l'Università Politecnica delle Marche ([www.univpm.it](http://www.univpm.it)). Successivamente, l'azienda ha l'obiettivo di costituire un'area interna dedicata alla vendita assumendo persone dinamiche e con conoscenze nel settore psico-metrico. Verranno svolti training affinché il personale sia preparato e abbia un'ampia conoscenza del prodotto.

## 8. Piano di sviluppo

L'azienda ha già ultimato lo sviluppo del software il quale è già stato collaudato per cui è pronta per andare nel mercato e offrire consulenze sia basiche che customizzate ai propri clienti target. Tuttavia, per eliminare

il rischio legato alla replica del software l'azienda dovrà fare un investimento minimo di 126 euro per ciascun programma da registrare sul pubblico registro software.

È importante sottolineare che, per le caratteristiche dell'azienda e del servizio offerto al mercato, non dovranno essere sostenuti rilevanti investimenti a monte, per l'acquisto ad esempio di grandi attrezzature o dispositivi speciali, ma verranno impiegate tecnologie diffuse e disponibili. I costi principali riguarderanno, di conseguenza, le risorse umane necessarie per lo sviluppo del piano operativo e delle attività di ricerca e raccolta dati.

## 9. La struttura organizzativa aziendale

Il team è composto da 7 ricercatori ed un commerciale altamente specializzati che progettano e conducono le ricerche concordate con i partner delle aziende committenti.

Ai fini del corretto svolgimento delle attività di business e del raggiungimento degli obiettivi che ci si propone, per il comparto ricerca-sviluppo è assicurato il possesso dei seguenti requisiti per tutti i partecipanti chiamati in causa:

- 1) titolo di dottore di ricerca nelle discipline psicologiche;
- 2) conoscenze dei temi e dei paradigmi di ricerca della psicologia sperimentale (in particolare: rispetto a percezione e pensiero);
- 3) competenza nelle ricerche sviluppate all'interno delle Scienze Cognitive sulla percezione e la cognizione delle relazioni, con particolare riferimento al rapporto di contrarietà o opposizione tra proprietà;
- 4) esperienze di ricerca nell'ambito delle tematiche della misurazione psicologica, attestata da almeno due pubblicazioni su riviste internazionali;
- 5) conoscenza della lingua inglese.

Il team, oltre a possedere tutti i requisiti sopraelencati, ha nel suo storico un numero complessivo di pubblicazioni (>80) di prestigio nazionale e internazionale che certificano l'attendibilità dei risultati ottenuti dal lavoro di ricerca svolto in un arco temporale di oltre 20 anni. Il gruppo è ben consolidato da un rapporto di collaborazione duraturo e costante. Da un lato i ricercatori più esperti hanno collaborato a diverse pubblicazioni e lavori di ricerca, d'altro canto questi hanno accompagnato e guidato in qualità di tutor i ricercatori più giovani nel loro percorso di laurea e dottorato. Questa rete di rapporti conferisce al gruppo un giusto equilibrio tra esperienza e spinta all'innovazione.

Il lavoro del team viene suddiviso, secondo il modello organizzativo, in due aree di competenza che operano in sinergia: comparto scientifico e comparto commerciale/amministrativo. Entrambi i comparti si strutturano in back office e front office.



## Back Office

- 1) Roberto Burro - Ricercatore in Psicologia Generale - Università degli Studi di Verona - Dottore di ricerca in Percezione e Psicofisica. Roberto Burro sarà il referente per le questioni metodologiche inerenti alla: preparazione del set-up sperimentale da utilizzare negli studi condotti in laboratorio e “sul campo”, scelta di strumenti adeguati di analisi dei dati che emergeranno da tutte le fasi del progetto; identificazioni di metodi adeguati di scaling psicofisico per tradurre i risultati che emergeranno dalle analisi in scale di misura, che rappresentino quantificazioni oggettive dell’esperienza sensoriale e psicologica dei soggetti; scrittura degli algoritmi di misura psicologica.
- 2) Ugo Savardi - Professore Ordinario di Psicologia Generale - Università degli Studi di Verona - Presidente del Corso di Laurea in Scienze della Formazione nelle Organizzazioni.
- 3) Ivana Bianchi - Professore Associato di Psicologia Generale - Università degli Studi di Macerata - Dottore di ricerca in Psicologia Sperimentale.

Ugo Savardi e Ivana Bianchi saranno i referenti per le attività che richiedono expertise bibliografica e metodologica nell'ambito di mercato, quali: ideazione del set-up sperimentale da utilizzare nello studio “in vivo” e nello studio psicofisico della struttura delle dimensioni psicologiche; gestione dell’adattamento dello studio per parlanti lingue straniere; confronto tra il lessico e le strutture del linguaggio esperto e del linguaggio comune.

## Front office

- 1) Arianna Fermani - Ricercatrice in Storia della Filosofia Antica - Università degli Studi di Macerata. Arianna Fermani sarà referente per attività che prevedono contatti con i partner aziendali nell’ambito dei servizi di ricerca offerti al mercato dei produttori di vino. Metterà al servizio del team di ricerca le sue competenze di esperta di processi sensoriali.
- 2) Erika Branchini - Assegnista di ricerca in Psicologia Generale - Università degli Studi di Verona - Dottore di ricerca in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.
- 3) Stefania Torquati - Assegnista di ricerca in Psicologia Generale - Università degli Studi di Verona - Dottore di ricerca in Scienze psicologiche, sociologiche e dell'e-learning, curriculum Scienze psicologiche - Università degli Studi di Macerata.
- 4) Valerio Cori - Dottore di ricerca in Human Sciences, curriculum Psychology, Communication and Social Sciences - Università degli Studi di Macerata.

Branchini, Torquati, Cori e saranno i referenti per le attività che prevedono contatti con i partner aziendali, la raccolta dei dati, la pianificazione e preparazione dello studio “in vivo”, l'ideazione e la realizzazione di eventi e contenuti per la diffusione del progetto. Questa classe di attività, che sarà condivisa tra tutti i membri del gruppo trarrà indubbio vantaggio dalle competenze ed esperienze di promozione nel territorio.

Risultano, di fatto, coinvolti due Atenei italiani, quello di Verona e quello di Macerata. I ricercatori dei due Atenei coinvolti nel progetto supporteranno a livello scientifico e metodologico tutte le fasi di ricerca condotte. Fermo restando che l'intera attività di studio e applicazione verrà portata avanti in sinergia da tutti i docenti coinvolti, si distingueranno alcune fasi che saranno più propriamente di competenza dei ricercatori appartenenti ad uno dei due Atenei, come già indicato.

Oltre ai due Atenei, sarà coinvolto Valerio Placidi di GrottiniLab Srl di Porto Recanati (MC. [www.grottinilab.it](http://www.grottinilab.it)) che consentirà al team di sfruttare i propri canali commerciali per la diffusione del prodotto/servizio.

## 10. ANALISI SWOT

Di seguito viene riportata la matrice relativa all'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) che consente di sintetizzare quegli elementi su cui la nostra azienda intende fare leva grazie ai punti di forza interni e alle opportunità di mercato che si intende cogliere. Tuttavia, vengono messi in evidenza anche i punti di debolezza che dovranno essere colmati per evitare che ostacolino il raggiungimento degli obiettivi.

<b>Fonti interne</b>	<b>Punti di forza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- competenze psicologiche, psicometriche, psicofisiche;</li> <li>- servizio innovativo</li> <li>- costi contenuti grazie al know-how posseduto</li> <li>- Customizzazione del servizio</li> <li>- Flessibilità nell'adattare il servizio alle esigenze del mercato</li> <li>- Partner strategico</li> <li>- Qualità del servizio</li> <li>- Flessibilità del servizio offerto per nuovi settori</li> </ul>	<b>Debolezze</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza di competenze in ambito legale</li> <li>- Mancanza di competenze interne commerciali</li> <li>- Mancanza di possibilità di presentare domanda di brevetto in Europa per il software con conseguente minore protezione</li> </ul>
<b>Fonti esterne</b>	<b>Opportunità</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisizione di quote di mercato</li> <li>- Mercato in crescente espansione</li> <li>- Ingresso in nuovi segmenti di mercato</li> <li>- diversificazione dell'offerta</li> <li>- collaborazioni strategiche</li> <li>- imposizione di nuovi standard per metriche psicologiche</li> </ul>	<b>Minacce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- assimilazione ad altre realtà;</li> <li>- mancata comprensione della proposta;</li> <li>- replica da parte di terzi</li> </ul>

Tabella 4. Analisi SWOT

## 11. PREVISIONI ECONOMICHE E FINANZIARIE

Di seguito riportiamo il conto economico e lo stato patrimoniale previsionale per i primi cinque anni.

Formule di Controllo	2018	2019	2020	2021	2022
Check Stato Patrimoniale	0	0	0	0	0
Check Risorse e Impieghi - Conto Economico	0	0	0	0	0
Check Risorse e Impieghi - Stato Patrimoniale	0	0	0	0	0

### Cognitive Metrix

#### Conto Economico

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ricavi</b>					
Servizio pacchetto base	432.000	852.000	1.800.000	2.520.000	2.832.000
DB versione Light	42.000	67.500	90.000	120.000	150.000
DB versione Premium	42.000	76.000	100.000	120.000	150.000
Consulenze	39.600	15.300	23.200	36.200	52.800
<b>Totale Ricavi</b>	<b>555.600</b>	<b>1.010.800</b>	<b>2.013.200</b>	<b>2.796.200</b>	<b>3.184.800</b>
<b>Costo del Venduto</b>	<b>282.067</b>	<b>285.847</b>	<b>525.679</b>	<b>514.193</b>	<b>521.482</b>
<b>Gross Margin</b>	<b>273.533</b>	<b>724.953</b>	<b>1.487.521</b>	<b>2.282.007</b>	<b>2.663.318</b>
% del Fatturato	49%	72%	74%	82%	84%
<b>Altri Costi</b>					
Ingegneria	59.113	59.901	95.130	93.075	95.072
% del Fatturato	11%	6%	5%	3%	3%
Comm. e Marketing	232.502	302.666	396.404	481.640	510.680
% del Fatturato	42%	30%	20%	17%	16%
Amministrazione	41.174	48.399	79.654	89.085	119.577
% del Fatturato	7%	5%	4%	3%	4%
<b>Totale Altri Costi</b>	<b>332.789</b>	<b>410.966</b>	<b>571.187</b>	<b>663.800</b>	<b>725.329</b>
% del Fatturato	60%	41%	28%	24%	23%
<b>EBIT</b>	<b>-59.256</b>	<b>313.987</b>	<b>916.334</b>	<b>1.618.206</b>	<b>1.937.989</b>
% del Fatturato	-11%	31%	46%	58%	61%
Oneri Finanziari	307	285	38	-2	-27
Proventi Finanziari	0	0	0	0	0
<b>Utile Ante Imposte</b>	<b>-59.563</b>	<b>313.702</b>	<b>916.296</b>	<b>1.618.208</b>	<b>1.938.016</b>
Imposte sull'Esercizio	0	84.005	278.830	501.645	600.785
<b>Utile Netto</b>	<b>-59.563</b>	<b>229.697</b>	<b>637.466</b>	<b>1.116.564</b>	<b>1.337.231</b>
% del Fatturato	-11%	23%	32%	40%	42%

### Cognitive Metrix

#### Stato Patrimoniale

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>ATTIVO</b>					
<b>Attivo Circolante</b>					
Cassa	-193.766	73.556	497.982	1.562.391	2.891.709
Crediti Commerciali Netti	55.521	99.600	333.856	463.703	528.146
Inventario (0 giorni)	0	0	0	0	0
<b>Totale Attivo Circolante</b>	<b>-138.245</b>	<b>173.155</b>	<b>831.838</b>	<b>2.026.094</b>	<b>3.419.855</b>
<b>Immobilizzazioni</b>	<b>153.550</b>	<b>169.250</b>	<b>264.300</b>	<b>280.000</b>	<b>285.700</b>
Fondi di Ammortamento	47.650	100.200	182.300	226.950	268.900
<b>Totale Immobilizzazioni</b>	<b>105.900</b>	<b>69.050</b>	<b>82.000</b>	<b>53.050</b>	<b>16.800</b>

<b>TOTALE ATTIVITA'</b>	<b>-32.345</b>	242.205	913.838	2.079.144	3.436.655
<b>PASSIVITA'</b>					
<b>Passività a breve</b>					
Debiti Commerciali (30 giorni)	8.843	3.175	4.701	6.026	6.541
Salari e Stipendi (15 giorni)	13.375	14.591	22.828	24.042	25.022
Debiti Tributari (90 giorni)	0	50.138	69.708	125.411	150.196
Linea di Credito (0% dei Crediti Commerciali netti)	0	0	0	0	0
Stato attuale del leasing per Capex	1.667	1.389	3.000	-167	-2.167
Stato Attuale del Debito a Lungo Termine	0	0	0	0	0
<b>Totale Passività a breve</b>	<b>23.885</b>	<b>69.293</b>	<b>100.237</b>	<b>155.313</b>	<b>179.592</b>
<b>Passività a medio lungo termine</b>					
Leasing Finanziari per Capex (3 anni)	3.333	2.778	6.000	-333	-4.333
Debito a Lungo Termine (5 anni)	0	0	0	0	0
<b>Totale Passività a M/L Termine</b>	<b>3.333</b>	<b>2.778</b>	<b>6.000</b>	<b>-333</b>	<b>-4.333</b>
<b>TOTALE PASSIVITA'</b>	<b>27.218</b>	<b>72.071</b>	<b>106.237</b>	<b>154.979</b>	<b>175.259</b>
<b>Patrimonio Netto</b>					
Capitale sociale	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
\$0	0	0	0	0	0
Utili Portati a Nuovo	-69.563	160.134	797.601	1.914.165	3.251.396
<b>Totale Patrimonio Netto</b>	<b>-59.563</b>	<b>170.134</b>	<b>807.601</b>	<b>1.924.165</b>	<b>3.261.396</b>
<b>TOTALE PASSIVITA' + PATR. NETTO</b>	<b>-32.345</b>	<b>242.205</b>	<b>913.838</b>	<b>2.079.144</b>	<b>3.436.655</b>
<b>Cognitive Metrix</b>					
<b>Rendiconto Finanziario</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>CASSA INIZIALE</b>	0	-193.766	73.556	497.982	1.562.391
<b>Fonti di Cassa</b>					
Utile Netto	-59.563	229.697	637.466	1.116.564	1.337.231
+ Ammortamenti	47.650	52.550	82.100	44.650	41.950
Emissione di titoli privilegiati	0	0	0	0	0
Emissione di titoli ordinari	0	0	0	0	0
<b>Più incrementi in:</b>					
Debiti Commerciali (30 giorni)	8.843	-5.668	1.526	1.325	515
Salari e Stipendi (15 giorni)	13.375	1.216	8.237	1.214	980
Debiti Tributari (90 giorni)	0	50.138	19.569	55.704	24.785
Incrementi sulla Linea di Credito (0% dei Crediti Commerciali netti)	0	0	0	0	0
Incrementi nei Leasing Finanziari per Capex (3 anni)	7.292	2.222	4.833	0	0
Incrementi sul Debito a Lungo Termine (5 anni)	0	0	0	0	0
<b>Totale Cassa Disponibile</b>	<b>17.597</b>	<b>330.156</b>	<b>753.732</b>	<b>1.219.456</b>	<b>1.405.461</b>
<b>Utilizzi di Cassa</b>					
<b>Meno variazioni in:</b>					
Crediti Commerciali Netti	55.521	44.079	234.256	129.848	64.443
Inventario (0 giorni)	0	0	0	0	0
Totale Immobilizzazioni	153.550	15.700	95.050	15.700	5.700
Riduzioni sulla Linea di Credito	0	0	0	0	0
Riduzione sui Leasing Finanziari per Capex	2.292	3.056	0	9.500	6.000
Riduzione sul Debito a Lungo Termine	0	0	0	0	0
<b>Totale Utilizzi</b>	<b>211.363</b>	<b>62.834</b>	<b>329.306</b>	<b>155.048</b>	<b>76.143</b>
<b>CASH FLOW DEL PERIODO</b>	<b>-193.766</b>	<b>267.321</b>	<b>424.426</b>	<b>1.064.409</b>	<b>1.329.318</b>
<b>CASSA FINALE</b>	<b>-193.766</b>	<b>73.556</b>	<b>497.982</b>	<b>1.562.391</b>	<b>2.891.709</b>

In riferimento al periodo temporale 2018 – 2022 ci si attende, come documentato, un calo iniziale pari a - 11% dell'utile netto per arrivare ad un +42% a 5 anni.

Segue un dettaglio della stima dei costi e dei volumi previsti.

<b>Volumi di vendita</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Servizio servizio/ricerca ad-hoc	30	59	126	174	196
DB versione Light (acquisto informazioni una tantum)	84	135	180	240	300
DB versione Premium (acquisto informazioni in abbonamento)	42	76	100	120	150
Consulenze	29	10	12	18	26

<b>Prezzo medio di vendita</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Servizio servizio/ricerca ad-hoc	14.400	14.441	14.286	14.483	14.449
DB versione Light (acquisto informazioni una tantum)	500	500	500	500	500
DB versione Premium (acquisto informazioni in abbonamento)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Consulenze	1.366	1.530	1.933	2.011	2.031

*Tabella 5. Dettaglio stime costi e volumi di vendita*