



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

---

## Workshop Gestione di Imprese

---

# Contents

<b>1</b>	<b>Comprensione</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
1.1	Composizione Team . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Tematica</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Competitor</b>	<b>7</b>
3.1	Google PowerMeter . . . . .	7
3.2	EnergyTeam . . . . .	9
3.3	Energetiqa . . . . .	11
3.4	Ambiente . . . . .	12
3.5	Centrodomotica . . . . .	13
3.6	E.ON . . . . .	15
3.7	Dunamis . . . . .	16
3.8	Robur . . . . .	19
3.9	KBlue . . . . .	21
3.10	Generazioni sensibili . . . . .	22
3.11	Sorgenia per la scuola . . . . .	24
<b>4</b>	<b>Tecnologie</b>	<b>26</b>
4.1	Contatore elettronico . . . . .	26
4.2	Sensori ottici . . . . .	26
4.3	Sensori termostatico . . . . .	27
4.4	Rilevatore di luminosità . . . . .	28
<b>5</b>	<b>Posizionamento competitor</b>	<b>29</b>
5.1	Costi - Benefici . . . . .	29
5.2	Benefici - Tempo . . . . .	30
5.3	Mercato di riferimento - Benefici . . . . .	32
<b>6</b>	<b>Trend e Conclusioni</b>	<b>34</b>
6.1	Trend a breve termine (6 mesi - 1 anno) . . . . .	34
6.2	Trend a medio termine (2 - 3 anni) . . . . .	35
6.3	Conclusioni . . . . .	35

---

<b>II</b>	<b>Design</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>Introduzione</b>	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>Brainstorming</b>	<b>38</b>
8.1	Idee generate . . . . .	38
<b>9</b>	<b>Kill &amp; Thrill Session</b>	<b>42</b>
9.1	Selezione delle idee . . . . .	49
<b>10</b>	<b>Business Model + SWOT Analysis</b>	<b>51</b>
10.1	Idea 3 . . . . .	51
10.1.1	Analisi generale . . . . .	52
10.2	Idea 9 (+ Idea 4 + Idea 7) . . . . .	53
10.2.1	Analisi generale . . . . .	54
10.3	Business Model Definitivo . . . . .	56
10.3.1	Risoluzione debolezze e minaccie individuate . . . . .	58
<b>III</b>	<b>Plan</b>	<b>60</b>
<b>11</b>	<b>Introduzione</b>	<b>61</b>
<b>12</b>	<b>Personae</b>	<b>62</b>
12.1	Introduzione . . . . .	62
12.2	Mario Rossi, 40 anni, laureato . . . . .	62
<b>13</b>	<b>Budget</b>	<b>65</b>
13.1	Analisi dei costi . . . . .	65
13.1.1	1° Anno . . . . .	65
13.1.2	2° Anno . . . . .	66
13.1.3	3° Anno . . . . .	67
13.2	Ricavi previsti . . . . .	68
13.2.1	Planner . . . . .	68
13.2.2	Strumento calcolo consumi (abbonamento mensile) . . . . .	69
13.3	Finanziamento richiesto . . . . .	69
<b>14</b>	<b>Milestones</b>	<b>71</b>
14.1	1° Anno . . . . .	71
14.2	2° Anno . . . . .	71
14.3	3° Anno . . . . .	72
14.4	Grafico Ricavi e Costi per anno . . . . .	72
<b>IV</b>	<b>Appendici</b>	<b>73</b>
<b>A</b>	<b>Mercato della Domotica in Italia - Situazione a Dicembre 2008</b>	<b>74</b>

# Part I

# Comprensione

# Chapter 1

## Introduzione

Il seguente documento si prefigge lo scopo di illustrare il progetto che i membri del M.P.E.G. hanno ideato per il corso di **Gestione delle Imprese Informatiche**.

In questa parte parleremo della fase di **Comprensione** delle tematiche che il team M.P.E.G. ha affrontato per scegliere il tema su cui si fonderà la propria ipotesi di start-up.

All'interno si potrà trovare:

- Brainstorming effettuato dal team su varie tematiche
- Analisi dei competitor riguardante la tematica scelta
- Analisi delle tecnologie e delle metodologie applicabili
- Studio del posizionamento dei vari competitor secondo determinati parametri
- Previsione del trend di crescita a breve e medio termine con conclusioni

### 1.1 Composizione Team

Nome	Matricola	email
<i>Agostinetto Mattia</i>	595568	<i>agomat@gmail.com</i>
<i>Maggiolo Giorgio</i>	610338	<i>maggiolo.giorgio@gmail.com</i>
<i>Zerbato Elena</i>	593668	<i>elena.zerbato@gmail.com</i>
<i>Zohouri H Pardis</i>	600829	<i>par.zoh@gmail.com</i>

## Chapter 2

### Tematica

Il primo passo è la scelta del tema su cui si vuole lavorare.

Inizialmente il gruppo ha svolto un'esplorazione fra i propri membri cercando di identificare quali potessero essere le tematiche d'interesse. Segue il risultato di questa esplorazione, elencando sia i temi che sono emersi, sia una loro breve descrizione:

1. **Domotica/Gamification, Risparmio Energetico, B2C**  
Sistema per il miglioramento delle abitudini energetiche delle persone applicando le dinamiche di Gamification
2. **Mobile/Social/Disintermediazione/Geolocalizzazione, Alimentazione/Ambiente e green, C2C**  
Sistema per la vendita di generi alimentari ortofrutticoli prodotti in proprio da coltivatori casuali
3. **Gamification/E-learning, Sicurezza, Per Aziende**  
Un progetto che aiuti le aziende a far apprendere la sicurezza sul lavoro attraverso le leve comportamentali della Gamification
4. **Gamification/Social, Istruzione/Cultura, Per Bambini**  
Un progetto per aiutare i bambini a conoscere e accettare le differenze culturali tra le diverse comunità giocando
5. **Mobile/M-Commerce/Cloud Computing/Emotion 2.0, Intrattenimento, B2C**  
Realizzazione di una piattaforma per la stampa e la consegna a domicilio di foto on-demand, con possibilità di memorizzazione di queste all'interno dei server dell'azienda
6. **Geolocalizzazione, Sicurezza, Per Anziani/Per Portatori di Handicap**

Metodo per geolocalizzare individui con problemi fisici e/o psicologici, improntato alla sicurezza

**7. Mobile/Realtà Aumentata, Intrattenimento, B2C**

Sistema di calcolo e visualizzazione punteggi per giocatori, interfacciando pallina e mazza con un software che permetterà di calcolare automaticamente i punteggi di una partita.

**8. Internet delle cose/Mobile/Gamification, Ambiente e green/Riciclaggio, B2C/B2B**

Sistema per sensibilizzare le persone sull'importanza del riciclaggio attraverso dinamiche di Gamification

**9. Gamification, Salute, B2C**

Sistema che, utilizzando la Gamification, incentivi i fumatori a smettere

**10. Prenotazioni/Mobile, Risparmio/Facilitazione, B2B/B2G**

Sistema di automatizzazione delle code d'attesa degli sportelli

A seguito dell'analisi di ogni singola tematica, alla fine quella che è risultata essere la più interessante per il gruppo è stata la prima, ovvero:

**Domotica/Gamification, Risparmio Energetico, B2C**

Sistema per il miglioramento delle abitudini energetiche delle persone applicando le dinamiche di Gamification

# Chapter 3

## Competitor

Vediamo ora un'analisi dei possibili competitor della nostra tematica<sup>1</sup>.

### 3.1 Google PowerMeter



Competitor	
Nome Progetto:	Google PowerMeter
Anno Chiusura:	16/09/2011
Motivazioni della chiusura:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il progetto non ha trovato la penetrazione nella clientela auspicata</li><li>• Quello che Google non è riuscito a fare è organizzare informazioni "offline" portandole "online"</li></ul>
Nome Competitor:	Google.org
Dimensione Competitor:	Enorme
Struttura Aziendale/Societaria:	Organizzazione no-profit internazionale

<sup>1</sup>Alcuni dei competitor che abbiamo elencato sono progetti che sono terminati. Abbiamo deciso di includerli comunque nell'analisi dei competitor in quanto pensiamo che dalla loro esperienza si possa trarre degli insegnamenti

	<p>Strumento gratuito per monitorare l'energia, per sensibilizzare le persone sull'utilizzo e lo spreco dell'energia. I suoi servizi chiave sono:</p> <p><b>Descrizione Progetto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di condividere informazioni con altri</li> <li>• Consigli personalizzati per risparmiare energia</li> </ul>
<b>Value Proposition:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costo:</b> essendo gratuito, ovviamente aggiunge valore alla loro proposta</li> <li>• <b>Supporto:</b> il progetto aiuta a diminuire i consumi elettrici</li> <li>• <b>Brand:</b> è Google. Basta questo</li> <li>• <b>Accessibilità</b> (da qualsiasi pc): poichè Google è un servizio web, è sempre possibile accedere al servizio</li> </ul>
<b>Customer Segments:</b>	Mercati di massa (americano e inglese)
<b>Punti di forza:</b>	Partnership ( <i>The Energy Detective /TED 5000/</i> e <i>AlertMe</i> )
<b>Punti di debolezza:</b>	Non ha raggiunto gli obiettivi prefissati
<b>Canali Utilizzati:</b>	Internet
<b>Revenue Streams:</b>	No-Profit
<b>Note:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli studi hanno rivelato che il solo accesso ad tali informazioni aiutano i consumatori a ridurre il loro uso di energia di circa il 15 %</li> <li>• Gli stati come la California e il Texas si stanno muovendo per finalizzare politiche e programmi in questo ambito</li> <li>• La Casa Bianca ha annunciato l'obiettivo di permettere a tutti i consumatori l'accesso al loro consumo energetico in formati usabili dai computer come parti del piano di rinnovamento della griglia elettrica</li> </ul>

### 3.2 EnergyTeam



	Competitor
Nome Progetto:	EnergyTeam
Nome Competitor:	EnergyTeam
Dimensione Competitor:	Media/Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	Azienda a copertura nazionale
Descrizione Progetto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riconvertire l'esperienza operativa acquisita nello sviluppo di servizi innovativi ed efficaci prodotti integrati</li> <li>• Saper fornire un'informazione precisa e puntuale in merito agli adeguamenti normativi richiesti da un mercato in continua evoluzione</li> <li>• Garantire un elevato rendimento degli investimenti della clientela grazie all'offerta di strumenti suscettibili di progressive estensioni delle proprie funzionalità</li> </ul>
Value Proposition:	<b>Supporto:</b> supportare il cliente quale competente ed affidabile partner nella pianificazione delle migliori soluzioni tecnologiche per ottimizzare l'efficienza energetica, partendo dall'analisi delle problematiche proprie dei diversi processi produttivi per giungere all'orientamento decisionale sull'implementazione degli strumenti più idonei e convenienti
Customer Segments:	B2C: Aziende di piccole, medie e grandi dimensioni
Punti di forza:	Esperienza ventennale

Punti di debolezza:	Essendo il suo mercato di riferimento esclusivamente il B2C, pensiamo che sia limitata rispetto al potenziale dei suoi clienti (es. negozi e liberi professionisti)
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Commerciale</li><li>• Brochure</li></ul>
Revenue Streams:	Vendita di tecnologie per il risparmio energetico

### 3.3 Energetiqa



Competitor	
Nome Progetto:	Energetiqa
Nome Competitor:	KeyPeople
Dimensione Competitor:	Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	Azienda a livello nazionale
Descrizione Progetto:	Supportano imprese, pubbliche amministrazioni e costruttori nell'impiego di tecniche e metodologie che permettano un migliore e più efficiente utilizzo dell'energia
Value Proposition:	<b>Supporto:</b> Offrono servizi di consulenza e progettazione di energia da fonti rinnovabili, supportando le imprese e i gruppi industriali di medie dimensioni anche attraverso servizi di consulenza finanziaria
Customer Segments:	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>B2B:</b> Imprese e Costruttori</li><li>• <b>B2G:</b> Pubbliche Amministrazioni</li></ul>
Punti di forza:	Sono uno spinoff di una grande azienda
Punti di debolezza:	Proprio perchè spinoff di una grande azienda, potrebbero essere collegati alle scelte aziendali della casa madre
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Brochure</b></li><li>• <b>Appalti</b></li></ul>
Revenue Streams:	Vendita di servizi di consulenza

### 3.4 Ambiente



Competitor	
Nome Progetto:	Ambiente
Nome Competitor:	Bticino
Dimensione Competitor:	Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	azienda a copertura nazionale
Descrizione Progetto:	Ricerca permanente del miglioramento dell'efficienza energetica degli edifici
Value Proposition:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Supporto</b>, tramite consulenze</li> <li>• <b>Performance</b>, tramite il miglioramento dei prodotti per il miglioramento dell'efficienza energetica</li> </ul>
Customer Segments:	Mercato d'élite: Elettricisti
Punti di forza:	Grande esperienza e capacità di produzione di nuove tecnologie
Punti di debolezza:	È un progetto che prevalentemente fa ricerca per sviluppare nuove tecnologie
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Commerciale</b></li> <li>• <b>Brand</b></li> </ul>
Revenue Streams:	Vendita di consulenze

### 3.5 Centrodomotica



Competitor	
Nome Progetto:	Centrodomotica
Nome Competitor:	Centrodomotica
Dimensione Competitor:	Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	Azienda a livello regionale (Veneto - Friuli Venezia Giulia - Emilia Romagna)
Descrizione Progetto:	Centrodomotica nasce per soddisfare l'esigenza d'integrazione tra le nuove tecnologie e l'ambiente domestico. Negli ultimi anni, infatti, si è assistito ad una notevole offerta di nuovi componenti e sistemi tecnologici volti a migliorare la qualità della vita degli individui o comunque a renderla più semplice e divertente. Questi sistemi, purtroppo, risultano quasi sempre slegati l'uno dall'altro e soprattutto non integrati al luogo in cui ognuno di noi vive la maggior parte del tempo libero: la propria abitazione. Viene quindi spontaneo chiedersi come possano le nuove tecnologie, quali computer, palmari, telefonini, macchine fotografiche digitali, etc. interagire con la propria casa; quali vantaggi si possono avere dall'integrazione di questi componenti con l'abitazione; come può oggi una casa diventare realmente più intelligente. Queste domande trovano una naturale risposta nella Domotica o Automazione Domestica
Value Proposition:	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Supporto</b>, tramite consulenze</li><li>• <b>Riduzione dei costi</b>, attraverso la produzione in proprio di sistemi per la domotica</li></ul>
Customer Segments:	Mercato di massa

Punti di forza:	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'appoggio con i parter a livello locale permette di poter avere un contatto più diretto con la clientela</li><li>• Il sistema di domotica da loro venduto è ampiamente personalizzabile</li></ul>
Punti di debolezza:	Alto costo di progettazione e realizzazione
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Negozi fisici (showroom)</li></ul>
Revenue Streams:	Consulenze per la progettazione e realizzazione dei sistemi di domotica

### 3.6 E.ON



Competitor	
Nome Progetto:	E.ON Energia
Nome Competitor:	Gruppo E.ON
Dimensione Competitor:	Medio
Struttura Aziendale/Societaria:	azienda a copertura nazionale
Descrizione Progetto:	In particolare, tutti gli utenti dell'applicazione potranno effettuare un vero e proprio check-up energetico della propria abitazione per utilizzare in modo più efficiente l'energia, tagliando i costi della bolletta e dando il proprio piccolo grande contributo alla tutela dell'ambiente
Value Proposition:	<b>Riduzione dei costi</b> , attraverso il monitoraggio dei consumi di gas e luce, offrendo un'ampia gamma di servizi disponibili sia per i clienti E.ON che per tutti i consumatori
Customer Segments:	Mercato di Massa
Punti di forza:	Punteggi assegnati ai clienti per i miglioramenti effettuati, poche tecnologie usate
Punti di debolezza:	Metodo passivo
Canali Utilizzati:	Pubblicità
Revenue Streams:	Vendita dell'applicazione

### 3.7 Dunamis

**DUNAMIS**

Riqualificazione  
energetica degli edifici

Competitor
Nome Progetto: Dunamis
Nome Competitor: Ferri Nardi Costruzioni e SIFRI Srl
Dimensione Competitor: Grande
Struttura Aziendale/Societaria: Azienda a copertura nazionale

	<p>Dunamis nasce in risposta al mondo sempre più complesso dell'efficienza energetica, in grado di occuparsi in autonomia di tutte le questioni inerenti al processo di riqualificazione energetica degli edifici esistenti. Il progetto nasce dalla sinergia di due importanti realtà imprenditoriali (Ferri Nardi Costruzioni e SIFRI Srl), che dopo una lunga e proficua collaborazione su progetti di riqualificazione energetica hanno deciso di unire le rispettive competenze per dar vita ad un progetto comune con il fine di fare da collante tra il mondo dell'edilizia e quello delle energie rinnovabili, ottimizzando le risorse ed evitando gli sprechi grazie al coordinamento delle varie attività. Dunamis si avvale di tavoli di progettazione integrata in cui esperti di energie rinnovabili collaborano con progettisti e costruttori per ideare soluzioni altamente efficienti, estremamente pratiche e sempre su misura per il singolo edificio.</p>
Descrizione Progetto:	<p>Elaborare e realizzare soluzioni che consentono di ottenere:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Il massimo risparmio energetico, con effetti diretti sul peso delle bollette</li><li>• Migliore comfort abitativo per chi vive l'immobile</li><li>• Riduzione dell'impatto ambientale del vostro edificio</li><li>• Valorizzazione in termini di incremento del valore di mercato</li></ul>
Value Proposition:	<p>Quindi la loro value proposition può essere riassunta in:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Riduzione dei costi</b></li><li>• <b>Prezzo</b></li></ul>
Customer Segments:	Si propone come partner a privati, aziende ed enti pubblici

Punti di forza:	Esperienza bilaterare sul settore dell'edilizia civile ed industriale con oltre 50 anni di attività, ed esperienza su sistemi integrati da fonti rinnovabili.
Punti di debolezza:	Nessuno riscontrato
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Brochure</b></li><li>• <b>Commerciale</b></li></ul>
Revenue Streams:	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Consulenza</b></li><li>• <b>Miglioramento</b></li><li>• <b>Vendita delle tecnologie</b></li></ul>

### 3.8 Robur



Competitor	
Nome Progetto:	Robur
Nome Competitor:	Robur Srl
Dimensione Competitor:	Media
Struttura Aziendale/Societaria:	azienda a copertura nazionale
Descrizione Progetto:	<p><i>Muoverci dinamicamente nella ricerca, sviluppo e diffusione di prodotti sicuri, ecologici, a basso consumo energetico, attraverso la consapevole responsabilità di tutti i collaboratori</i></p> <p>Ricerca e sviluppo di prodotti tecnologicamente avanzati offre servizi qualificati, orientati alla totale soddisfazione del Cliente attraverso il coinvolgimento consapevole e motivato di ogni "attore" interno ed esterno all'azienda committente. Responsabilità Sociale e Vocazione Industriale sono i punti focus che permettono lo sviluppo e la realizzazione di prodotti sicuri, ecologici e ad alta efficienza energetica.</p>
Value Proposition:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sviluppa e produce sistemi di riscaldamento ad alta efficienza e basso impatto ambientale</li><li>• Robur offre una soluzione tra le più avanzate per riscaldare gli ambienti, ottimizzando al meglio, rispetto a qualsiasi altra tecnologia, le risorse energetiche e integrando perfettamente i concetti di Efficienza, Economia e Ecologia.</li></ul>
Customer Segments:	Si propone come partner a privati, aziende ed enti pubblici

Punti di forza:	Esperienza bilaterare sul settore dell'edilizia civile ed industriale con oltre 50 anni di attività, ed esperienza su sistemi integrati da fonti rinnovabili.
Punti di debolezza:	Nessuno riscontrato
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brochure</li><li>• Commerciale</li></ul>
Revenue Streams:	Vendita di Tecnologie

### 3.9 KBlue



Competitor	
Nome Progetto:	KBlue
Nome Competitor:	Kblue
Dimensione Competitor:	Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	azienda a copertura nazionale
Descrizione Progetto:	Creazione di impianti di domotica con controllo e gestione dell'energia, attraverso l'impianto e la modifica profonda della casa
Value Proposition:	Monitoraggio e controllo dei consumi di gas e luce
Customer Segments:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Privati</li><li>• Alberghi di lusso</li></ul>
Punti di forza:	Tecnologie molto sviluppate e il sistema di controllo ha funzionalità molto avanzate
Punti di debolezza:	Modifica radicale degli ambienti in cui viene installato il dispositivo
Canali Utilizzati:	Brand
Revenue Streams:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendita dell'applicazione</li><li>• Installazione apparecchiature</li></ul>

### 3.10 Generazioni sensibili



## GENERAZIONI SENSIBILI

Competitor			
Nome Progetto:	Generazioni Sensibili.	Alla ricerca dell'Efficienza!	
Anno Pubblicazione:	Anno scolastico 2011-12		
Nome Competitor:	Sorgenia		
Dimensione Competitor:	Grande		
Struttura Aziendale/Societaria:	Primo operatore privato nel mercato nazionale dell'energia		
Descrizione Progetto:	Attraverso un percorso didattico interdisciplinare, gli studenti potranno scoprire il rapporto tra efficienza energetica, consumi responsabili e tutela delle risorse. <b>Questo percorso didattico è stato strutturato in modo da illustrare l'importanza dei concetti di efficienza e di risparmio energetico</b> , analizzando i comportamenti corretti e quelli impropri in ambito domestico. Il percorso didattico descrive anche le fonti rinnovabili e quelle non rinnovabili, e permette di comprendere le implicazioni e le conseguenze del loro impiego, promuovendo così abitudini più responsabili e compatibili.		
Value Proposition:	Gli argomenti trattati potranno essere affrontati tramite lezioni frontali, svolte in aula con l'ausilio della guida per l'insegnante e degli altri materiali didattici contenuti nel kit, e attraverso una lezione ludico-didattica che coinvolgerà attivamente gli studenti. Kit contiene:		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guida didattica per gli insegnanti</li> <li>• Il poster gioco per la classe</li> <li>• I taccuini dell' eco-reporter</li> <li>• Gli adesivi</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ragazzi</li><li>• Famiglie</li></ul>
Customer Segments:	All'interno del kit, c'è anche una cartolina per ciascun studente e un catalogo premi relativi al progetto " <i>Sorgenia per la Scuola</i> " Il coinvolgimento dei figli per istruire i genitori
Punti di forza:	Non è detto che raggiungere i figli implichi il coinvolgimento dei genitori
Punti di debolezza:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Volantini</li><li>• Scuole</li><li>• Sito</li></ul>
Revenue Streams:	Sorgenia per la scuola

### 3.11 Sorgenia per la scuola



Competitor	
Nome Progetto:	Sorgenia per la scuola
Anno Pubblicazione:	Dal 4/11/2011 al 15/6/2012
Nome Competitor:	Sorgenia
Dimensione Competitor:	Grande
Struttura Aziendale/Societaria:	Primo operatore privato nel mercato nazionale dell'energia
Descrizione Progetto:	Sorgenia per la Scuola è un progetto che permette a chi diventa cliente di Sorgenia di partecipare a una raccolta di punti che può devolvere all'istituto scolastico preferito, perché possa avere beni e servizi, didattici o di consumo, scelti dall'apposito catalogo creato da Sorgenia.
Value Proposition:	Raccolta punti per le scuole dei propri figli
Customer Segments:	Famiglie
Punti di forza:	Il coinvolgimento dei figli per istruire i genitori
Punti di debolezza:	Non è detto che raggiungere i figli implichì il coinvolgimento dei genitori
Canali Utilizzati:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantini</li> <li>• Scuole</li> <li>• Sito</li> </ul>
Revenue Streams:	Per accumulare punti devi usare Sorgenia e i premi sono del catalogo Sorgenia

Gli eventuali punti accumulati ma non usati, oppure avanzati, dalla singola scuola al 15 luglio 2012 verranno devoluti all'Associazione Mentoring USA/Italia onlus, che quotidianamente si impegna per la prevenzione e il contrasto del fenomeno dell'abbandono scolastico. (quindi anche beneficenza)

# Chapter 4

## Tecnologie

### 4.1 Contatore elettronico

Tecnologia	
Nome Tecnologia:	Contatore elettronico a fase singola su rotaia DIN
Nome Produttore:	DMMetering
Dimensione Produttore:	Grande (mondiale)
Descrizione Tecnologia:	È dotato di un display LCD a due linee: <ul style="list-style-type: none"><li>• La linea superiore mostra l'elettricità totale utilizzata con una lettura a 5+1 cifre</li><li>• La linea inferiore mostra l'utilizzo giornaliero con una lettura a 4+2 cifre</li></ul>
Utilità per il progetto:	Permette al cliente di vedere il consumo giornaliero oltre a quello totale, per cui, registrando i dati, si potrà evidenziare l'andamento del risparmio energetico
Reperibilità sul mercato:	Alta
Prezzo:	51 € + IVA per pezzo

### 4.2 Sensori ottici

Tecnologia	
Nome Tecnologia:	Plastic Silicon Photosensor

Nome Produttore:	Fairchild Semiconductor
Dimensione Produttore:	Leader globale nella fornitura di soluzioni di alimentazione analogiche e discrete a risparmio di energia
Descrizione Tecnologia:	Sono sensori emettitori affiancati che rilevano i fasci riflessi da una superficie.
Utilità per il progetto:	Sono applicabili per rilevare persiane abbassate/alzate, per rilevare entrata/uscita delle persone dalle stanze, per rilevare finestre aperte/chuse.
Reperibilità sul mercato:	medio alta
Prezzo:	A seconda della quantità, da 2 € a 0.8 € per pezzo

### 4.3 Sensori termostatico

Tecnologia	
Nome Tecnologia:	Sensori termostatici (ZL-2002)
Nome Produttore:	Zhongliang
Dimensione Produttore:	<b>Mercati principali:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Europa</li> <li>• Oceania</li> <li>• USA</li> <li>• Asia del Sud</li> <li>• Medio Oriente</li> </ul>
Descrizione Tecnologia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperature: 5C-32C</li> <li>• Tipologia: tipo del sensore della cera, isteresi bassa</li> <li>• Uso: adattabile alle valvole termostatiche</li> </ul> <p>Questa valvola è capace di modificare la sua posizione d'apertura, passando ad una posizione di chiusura, con temperature sotto la soglia d'intervento, per aprirsi gradualmente con l'aumento della temperatura sopra tale soglia fino a permettere il passaggio completo del fluido giunto ad una temperatura ritenuta ottimale per l'impianto specifico.</p>

Utilità per il progetto:	Per regolare il fluido di riscaldamento dell'impianto a pannelli solari Per regolare la temperatura del fluido del circuito di riscaldamento che arriva ad ogni termosifone.
Reperibilità sul mercato:	Alta
Prezzo:	3-10€(min. 200 pezzi)

#### 4.4 Rilevatore di luminosità

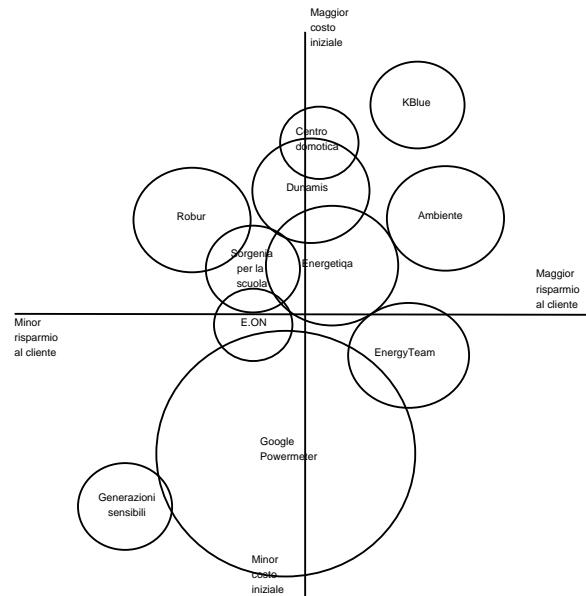
Tecnologia	
Nome Tecnologia:	ETH-LC
Nome Produttore:	KBlue
Dimensione Produttore:	Grande
Descrizione Tecnologia:	Possibilità di controllo quali la gestione automatica dell'integrazione tra luce naturale e luce artificiale, la funzione crepuscolare, la funzione di regolazione e impostazione della luminosità, nonché la possibilità di associare un sensore di luminosità per più gruppi di corpi illuminanti
Utilità per il progetto:	Possibilità di controllare se le luci sono accese nei momenti giusti
Reperibilità sul mercato:	Media
Prezzo:	Da chiedere al venditore

## Chapter 5

# Posizionamento competitor

### 5.1 Costi - Benefici

Il primo grafico vuole mostrare il rapporto che c'è fra costi iniziali e benefici che abbiamo identificato a proposito dei nostri competitor. Ovviamente l'angolo "basso-destro" è migliore, quello "alto-sinistro" è il peggio.



#### • KBlue e Ambiente:

Le aziende ooprano trasformazioni e riadattamenti strutturali alle abitazioni, offrendo una vasta gamma di soluzioni di qualità che spaziano dal controllo della temperatura ambientale fino alla domotica in senso stretto e, nel caso di Ambiente, al controllo remoto degli elettrodomestici. Si evince quindi

che, a fronte di un evidente abbattimento degli sprechi energetici causanti benefici economici agli utenti, ci sia un elevato costo iniziale

- **Dunamis:**

Grazie al connubio delle due importanti realtà (mondo edilizio e rinnovabili), Dunamis opera prevalentemente nell'ambito della riqualificazione di edifici e stabili preesistenti: di conseguenza vanta una clientela molto ampia. Di contro, però, il riadattamento degli edifici preesistenti ha un costo iniziale piuttosto elevato

- **Energetica:**

Offrendo prevalentemente attività di supporto e di consulenza per aziende e costruttori nell'impiego di tecniche e metodologie improntate sul risparmio energetico, la posizione che abbiamo individuato è al centro (circa) degli assi.

- **EnergyTeam**

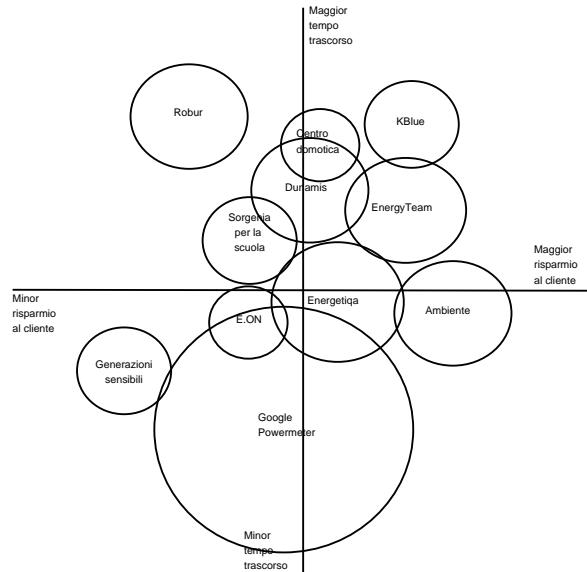
L'azienda, producendo in proprio alcuni dei suoi impianti per l'uso razionale dell'energia, può permettersi di mantenere un basso costo di installazione degli stessi. EnergyTeam ha inoltre stipulato accordi nazionali con i maggiori protagonisti della vendita dell'energia elettrica e del gas, attivato collaborazioni con professionisti di alto livello e sinergie significative.

- **Google Powermeter:**

Il costo per il cliente è pressochè nullo, a fronte di un discreto risparmio dichiarato (ricordiamo essere il 15% sulla bolletta). Da questo si evince che le cause del “fallimento” del progetto debbano essere cercate altrove.

## 5.2 Benefici - Tempo

Il secondo grafico misura il rapporto fra i benefici apportati ed il periodo temporale che intercorre fra il pagamento del costo degli impianti e quando questo viene ammortizzato sino a generare un risparmio. L'angolo “*basso-destro*” è l'obiettivo ambito dalle aziende del settore



- **KBlue**

Il sistema KBlue consente di ottimizzare le prestazioni ed il rendimento dei dispositivi presenti all'interno delle abitazioni permettendone una più efficiente gestione (ex. illuminazione regolabile automaticamente a seconda dei bisogni reali; riscaldamento e climatizzazione ottimizzati in base alle fasce orarie; particolare preoccupazione sul risparmio idrico). I benefici di queste trasformazioni e riadattamenti strutturali dell'abitazione, sul lungo termine, sono assai evidenti

- **Ambiente**

L'attività di punta di Ambiente/Biticino è l'eco-sostenibilità delle abitazioni. Come detto, realizza edifici eco-compatibili basati su sistemi domotici che permettono di ottenere un significativo risparmio energetico agendo, per esempio, sulla termoregolazione, sull'illuminazione e sulla gestione dei carichi

- **Dunamis**

Per Dunamis riqualificare un edificio significa, oltre a tutelare l'ambiente e ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>, anche valorizzando il patrimonio immobiliare rappresentato dall'edificio stesso. Dunamis promette una notevole riduzione dei consumi energetici in tempi medio-corti e un rapido ammortamento dell'investimento

- **Energetica**

Leader nella realizzazione di piani di azione per la sostenibilità energetica, di piani di illuminazione, di audit e certificazioni energetiche, nella progettazione di impianti geotermici a bassa entalpia. Con queste Keys

Activities, Energetiqua promette una riduzione dei consumi e una ammortizzazione dei costi iniziali già nel breve periodo

- **EnergyTeam**

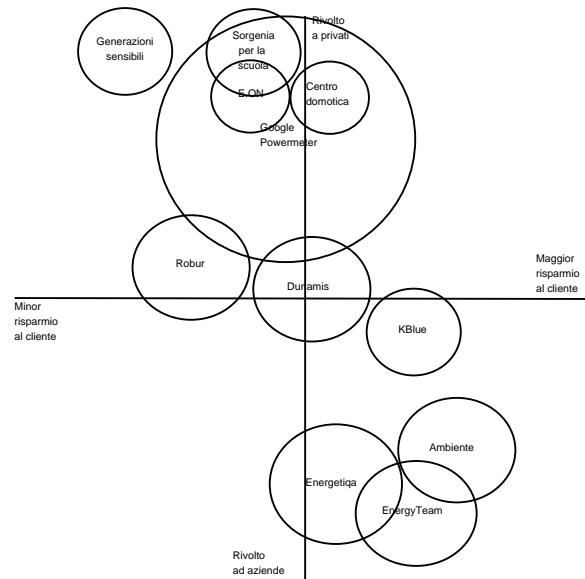
Il tempi medi di ritorno e ammortamento dell'investimento di riqualificazione dell'abitazione oscillano dai 5 anni ai 10 anni a seconda del tipo di modifiche apportate.

- **Google Powermeter**

I benefici si vedono nell'immediato. Il software di monitoraggio sviluppato da Google è in grado di elaborare i dati provenienti dagli elettrodomestici e costruire un'analisi grafica online del consumo

### 5.3 Mercato di riferimento - Benefici

Nel terzo grafico, consideriamo una variabile di non poco conto. Customer Segment: a chi si rivolgono principalmente i nostri competitors? Come si muovono tra i vari Segmenti di Clientela? Riescono a spaziare tra B2C e B2B? L'analisi degli assi ce lo rivela.



- **KBlue**

L'azienda opera principalmente nel segmento della clientela privata, con una piccola accezione per il mercato d'elite degli alberghi di lusso.

- **Ambiente**

Si propone principalmente come fornitore al settore d'elite degli elettricisti.

- **Dunamis**

Affianca al meglio privati, professionisti, aziende ed enti pubblici.

- **Energetica**

Assiste le imprese industriali, le Pubbliche Amministrazioni, e i costruttori nella realizzazione di edifici ad alta efficienza energetica

- **EnergyTeam**

Si rivolge ad aziende di piccole, medie e grandi dimensioni

- **Google Powermeter**

Si rivolgeva al mercato di massa americano

## Chapter 6

# Trend e Conclusioni

### 6.1 Trend a breve termine (6 mesi - 1 anno)

- Record vendite pannelli solari 2011<sup>1</sup>

Solsonica SpA - primo produttore in Italia di celle, moduli e soluzioni fotovoltaiche e parte del Gruppo EEMS, a sua volta primario operatore internazionale nel campo dei semiconduttori - rende noto che tra il 1° giugno e il 31 Agosto 2011 ha venduto pannelli fotovoltaici per una potenza complessiva di circa 30,5 MWp, in crescita del 48% rispetto ai 20,6 MWp dello stesso periodo del 2010, mettendo a segno uno dei trimestri più importanti dalla sua costituzione ad oggi. Il controvalore stimato delle vendite è di circa 38,1 milioni di Euro.

- Agevolazioni fiscali:detrazione fiscale per la riqualificazione energetica<sup>2</sup>

Prendo un impegno preciso sul 55 per cento. La detrazione fiscale per la riqualificazione energetica è strutturale, non congiunturale». Parola di Corrado Clini, nuovo ministro dell'Ambiente.

Introdotto nel 2007, il 55% era stato prorogato per altri tre anni dal Governo Prodi e l'anno scorso si era guadagnato sul filo di lana altri 12 mesi. Ma intanto, nel clima d'incertezza, molti proprietari di casa si erano affrettati a fare i lavori, portando a 405mila le domande presentate nel 2010 all'Enea: record storico. Già nell'autunno di tre anni fa, comunque, il bonus era stato a un passo dal taglio, quando l'ex ministro Tremonti aveva pensato a un meccanismo a prenotazione, con un tetto massimo di spesa per lo Stato.

---

<sup>1</sup>Fonte: <http://www.trend-online.com>

<sup>2</sup>Fonte: vari giornali online

## 6.2 Trend a medio termine (2 - 3 anni)

- Mercato della Domotica in Italia - Situazione a Dicembre 2008<sup>3</sup>

Vedere Allegato I .

## 6.3 Conclusioni

Questa prima fase ha dimostrato che la tematica scelta dal *M.P.E.G. Team* è certamente una tematica di grande rilievo in questo periodo storico. In particolare:

- **Competitor:** abbiamo verificato che nel settore c'è un grande numero di competitor riguardanti prevalentemente il settore della domotica e del risparmio energetico. Pensiamo quindi che il nostro team possa essere una “ventata d'aria fresca” per il settore, in quanto sempre alla ricerca della “Killer Application” che permetta di penetrare profondamente all'interno del mercato italiano. Per quanto riguarda lo studio dei competitor, abbiamo individuato che l'area del **Maggior risparmio per il cliente - Rivolto ai privati - Minor tempo dall'investimento** è il settore più scoperto in questo periodo e, di conseguenza, il settore in cui ci dovremo applicare maggiormente
- **Tecnologie:** con gli studi effettuati precedentemente, abbiamo dimostrato che le tecnologie esistenti sono più che sufficienti per cominciare dopo pochissimo tempo la produzione di un prodotto funzionante e, soprattutto, non c'è bisogno di una grande fase di R&D
- **Trend:** sia il mercato che il legislatore sono favorevoli alle tematiche da noi scelte, visti gli andamenti del mercato della domotica e degli incentivi sul risparmio energetico. Quindi ci possiamo dire allineati con la tendenza generale

---

<sup>3</sup>Fonte: <http://portale.unipa.it>

## Part II

# Design

# Chapter 7

## Introduzione

In questa parte parleremo della fase di ***Design***, ovvero la modellazione dell'idea centrale della nostra start-up affrontata dal *M.P.E.G. Team*.

All'interno si potrà trovare:

- Elenco di idee scaturite dall'attività di brainstorming
- Resoconto della sessione di Kill & Thrill su ogni singola idea
- Bozze di Business Model delle idee che sono state selezionate + analisi SWOT
- Business Model dell'idea definitiva

# Chapter 8

## Brainstorming

In questo capitolo tratteremo il risultato della fase di brainstorming. Come specificato anche nella bozza del documento di *Design*, sono state osservate le seguenti regole per questa fase:

- *Collocatevi in un ambiente tranquillo, possibilmente con elementi che rompono la routine:* ci siamo collocati all'esterno del Paolotti
- *Definitevi un limite di tempo:* come tempo limite ci siamo dati 45 minuti, tempo concordato anche per coincidenza con orari ferroviari
- *Focalizzatevi sul tema:* dato il tema che avevamo scelto, abbiamo spaziato sia in senso stretto del tema (*Domotica + Gamification*) che in “senso lato”, ovvero prendendo una sola delle tematiche
- *Quando qualcuno propone un’idea cercate a turno di arricchirla*
- *Evitate totalmente le critiche, stimolate solo la generazione, non la riduzione*
- *Quando per due minuti non si trovano elementi per arricchire l’idea, passate alla successiva*
- *Scrivete tutto quello che viene proposto, anche se assurdo*

### 8.1 Idee generate

Seguono ora le idee che sono state generate.

	Descrizione Idea n. 1
--	-----------------------

Applicazione web destinata ai bambini che, grazie ad una serie di sensori applicati per tutta la casa, rappresenti le azioni "corrette" e "scorrette" in modo graficamente divertente. Un esempio potrebbe essere "Farmville" dove ogni giocatore ha il suo campo e, per ogni azione "corretta", cresce un nuovo albero, mentre per ogni azione "scorretta" un albero viene distrutto. Tutto questo seguendo il principio che i figli insegnano ai propri genitori.

#### Descrizione Idea n. 2

Puro sistema di domotica applicato specificatamente al settore elettrico della casa diviso in due versioni:

1. **Standard:** il sistema calcolerà il *punteggio energetico* a partire dai consumi di elettricità della casa, utilizzando una serie di sensori (ad esempio di movimento) per comprendere se l'elettricità viene sprecata (considerando se c'è almeno una persona all'interno di una stanza e se questa ha la luce accesa o meno)
2. **Plus:** In aggiunta alla versione Standard aggiungiamo la vera automazione della casa (sempre e solo impianto elettrico), ovvero interfacciamo i sensori con l'impianto in modo tale che, per esempio, al passaggio di una persona la luce si accenda da sola

#### Descrizione Idea n. 3

Software da vendere alle case produttrici di strumenti per la domotica da integrare nei loro sistemi. Il nostro software dovrebbe aiutare a comprendere quale vantaggio è stato apportato alle risorse economiche, ma soprattutto all'ambiente, utilizzando il sistema di domotica integrato nell'abitazione, sia mostrando i consumi energetici, sia un ipotetico costo delle bollette.

#### Descrizione Idea n. 4

Applicazione che, utilizzando dei sensori di calore applicati ai rubinetti delle docce e dei lavandini, permetterebbe la creazione di un profilo consumistico di ogni persona e consiglierebbe ad ogni persona un modo per migliorare i propri consumi idrici

## Descrizione Idea n. 5

Gioco online di simulazione di vita per stimolare l'apprendimento dei modi per risparmiare energeticamente. Questo gioco sarà in due versioni:

1. **Base:** la versione Base prevede la possibilità di giocare gratuitamente con funzionalità limitate (ex. segnalazione di eventi in-game tramite e-mail)
2. **Premium:** Permette di avere accesso alle funzionalità bloccate nella versione base. Inoltre permette l'acquisto, a prezzo agevolato, di oggettistica in-game

## Descrizione Idea n. 6

**SPIN-OFF DELL'IDEA 5**

Collegare la casa fisica a quella virtuale tramite l'utilizzo di sensori di controllo. Inoltre, pagando ulteriormente, si ha la possibilità di accedere ai sistemi di domotica

## Descrizione Idea n. 7

**SPIN-OFF DELL'IDEA 5**

Possibilità di creare una simulazione della propria casa in cui verificare le potenzialità dei sistemi di domotica prodotti delle aziende nostre partner

## Descrizione Idea n. 8

Applicazione che, tramite una serie di sensori, riesca a calcolare il "punteggio energetico", ovvero un numero che indica il livello di ottimizzazione sia dell'abitazione in se (ad esempio se c'è dispersione termica piuttosto che perdite dai rubinetti), sia delle abitudini dei suoi abitanti (lasciare scorrere troppo l'acqua piuttosto che tenere una luce accesa in una stanza senza che nessuno sia presente al suo interno). Quindi, attraverso meccanismi di Gamification, invogliare l'utente a migliorare sia le proprie abitudini che il proprio immobile.

## Descrizione Idea n. 9

Azienda per lo sviluppo di add-on per videogiochi allo scopo di integrare la cultura del risparmio energetico all'interno di questi. (Ex. Expansion pack per "The Sims")

## Chapter 9

# Kill & Thrill Session

Seguono ora i risultati delle sessioni di *Kill & Thrill*<sup>1</sup> messe in atto dal *M.P.E.G. Team* verso le idee sopra esposte.

Idea n. 1	
<b>Kill</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrebbe essere un costo eccessivo per i clienti</li><li>• Potrebbero esserci problemi di interfacciamento fra i diversi tipi di sensori e creare una piattaforma di raccolta dati potrebbe richiedere molto tempo fra ricerca e sviluppo</li><li>• I costi iniziali della start-up sarebbero maggiori per via della fase di ricerca e sviluppo della piattaforma hardware</li><li>• Essendo il nostro segmento di clienti i bambini (o comunque i figli in generale), non è detto che i genitori siano disposti a pagare un alto prezzo per l'ambito scelto</li><li>• Gli elementi di Gamification sono poco sviluppati</li><li>• Il sistema è di difficile comprensione, visto che "l'albero" è un elemento troppo soggettivo da poterne comprendere il valore; si stimola la parte sbagliata del cervello (quella artistica al posto di quella razionale)</li></ul>

---

<sup>1</sup>Trad. Uccidi ed Esalta

**Thrill**

- Il nostro segmento di clienti "*diretto*" potrebbe apprezzare molto, di conseguenze essere molto interessati, al nostro prodotto
- A favore della scelta del nostro segmento di clienti ci sono alcuni studi che dimostrano che educare i figli è un ottimo metodo per trasmettere le idee insegnate ai genitori
- La rete di sensori potrebbe avere un costo non eccessivamente alto se si guardano i prodotti extra-italiani (ex. cinesi)
- L'applicazione è semplice da realizzare, visto che si tratta semplicemente di realizzare degli elementi grafici

**Idea n. 2****Kill**

- L'idea è troppo vaga per poter essere applicata. Ha bisogno di un'ulteriore puntualizzazione
- Il prodotto finale avrebbe dei costi troppo elevati, quindi il nostro segmento di clienti diventerebbe di elite e, dato che stiamo parlando di una start-up, non si ha un brand forte per potersi imporre sul mercato
- La domotica è prevalente sulla gamification, quindi non copriremmo tutte le tematiche che abbiamo scelto di seguire
- Non ci sono elementi che invogliano i clienti ad utilizzare il nostro sistema
- Nel mercato ci sono troppi competitor forti
- Il nostro sistema si potrebbe applicare ad un numero ristretto di casi; in particolare è applicabile solamente nel caso di edifici in fase di costruzione e non è conveniente riadattare, anche parzialmente, l'impianto già esistente di un edificio

**Thrill**

- La fase di ricerca e sviluppo sarebbe molto breve, in quanto sia gli strumenti che le esperienze sono presenti numerosamente nel mondo; si tratterebbe di trarre le *best practice*<sup>2</sup>

**Kill**

- Non c'è certezza che le aziende di domotica vogliano pagare il nostro servizio
- Ci sono troppe variabili da considerare in un impianto di domotica
- È difficile scegliere se produrre un prodotto economico e di (possibile) ampia distribuzione, ma grossolano, oppure un prodotto costoso, ma ben realizzato e quindi potenzialmente acquistabile solo da poche aziende
- Nel caso degli impianti già esistenti potrebbe essere un problema inserire il nostro software
- I casi in cui il nostro software sarebbe realmente efficace sono molto limitati:
  - **Casa nuova / già automatizzata:** Non è possibile calcolare il risparmio in questi casi, in quanto l'utente ha già visto e riconosciuto il miglioramento delle finanze
  - **Case non automatizzate:** questo sarebbe l'unico caso in cui il nostro software sarebbe veramente efficace

<sup>2</sup>Trad. Pratiche migliori

**Thrill**

- Possibilità di personalizzare fortemente il prodotto a seconda delle richieste delle aziende clienti
- Il nostro prodotto avrebbe un impatto molto forte nel mondo della domotica, quindi avrebbe una grossa diffusione fra le aziende, sempre alla ricerca di nuovi modi di migliorare i loro prodotti
- Creiamo un valore aggiunto alla domotica, fornendo innovazione ai nostri clienti e stabilendo con loro un rapporto "*win-win*"
- I costi di sviluppo sarebbero tutti indirizzati allo sviluppo software, in quanto l'hardware è di competenza dei nostri clienti

**Idea n. 4****Kill**

- Nel caso in cui la famiglia cambiasse le abitudini, il sistema sarebbe in difficoltà
- Il riconoscimento di una persona particolare è di difficile realizzazione in quanto la possibilità di errore è molto alta. Inoltre non è detto che si riesca a creare un sistema poco invasivo
- Non è detto che una persona gradisca sempre una stessa temperatura
- Il sistema di sensori e di componentistica potrebbe essere troppo costoso per il tempo effettivo di utilizzo del sistema
- Difficoltà di installazione del nostro sistema all'interno di impianti già preesistenti

- Potrebbe essere semplice implementare un controllo del consumo d'acqua per ogni componente della famiglia, in modo tale che si segnali (ad esempio con notifica sonora) il superamento di una soglia prefissata

**Thrill**

- Possibilità di risparmi economici importanti nel lungo termine
- Il settore del risparmio energetico è in grande crescita: infatti sta prendendo molto piede la sensibilizzazione per l'uso corretto e consapevole delle risorse idriche

## Idea n. 5

**Kill**

- Il settore di competenza sta avendo una fase di calo delle vendite
- Prevediamo una forte discrepanza fra la simulazione virtuale e la vita reale: il gioco risulterebbe *standardizzato* e ci sarebbero pochi elementi di personalizzazione
- Non è assicurato che il mercato recepisca il nostro prodotto
- Il segmento di clienti scelto potrebbe non essere il più adatto a cui rivolgersi
- È difficile far comprendere come applicare quanto imparato all'interno della nostra applicazione nel mondo reale
- C'è un forte rischio che, creando una piattaforma come l'abbiamo pensata, si banalizzi lo scopo ultimo del gioco

**Thrill**

- Svariate fonti di guadagno:
  - Acquisto degli oggetti in-game
  - Sponsorizzazione delle aziende produttrici di elementi di domotica per inserire i loro prodotti all'interno del nostro sistema; da questo potrebbe anche derivare una competitività delle aziende di domotica

**Idea n. 6****Kill**

- Prevediamo una forte discrepanza fra la simulazione virtuale e la vita reale
- I costi per permettere la "*connessione fra i due mondi*" possono essere abbastanza elevati
- È difficile quantificare gli effettivi risparmi di una casa senza avere adeguata documentazione sulla situazione iniziale dei consumi

**Thrill**

- È possibile una maggiore personalizzazione rispetto all'idea 5
- L'idea è simile alla n.1, con la differenza di target: infatti la trasposizione agli adulti permetterebbe di andare a *chiamare in causa* direttamente i clienti finali, senza usare *intermediari*

**Idea n. 7****Kill**

- Prevediamo una forte discrepanza fra la simulazione virtuale e la vita reale: il gioco risulterebbe *standardizzato* e ci sarebbero pochi elementi di personalizzazione
- I costi per permettere la "*connessione fra i due mondi*" possono essere abbastanza elevati
- È difficile permettere una vera comparazione fra le varie tipologie di prodotti

**Thrill**

- Al contrario dell'idea 6, con questo sistema è possibile, anche abbastanza facilmente, quantificare i risparmi prodotti
- Svariate fonti di guadagno:
  - Acquisto degli oggetti in-game
  - Sponsorizzazione delle aziende produttrici di elementi di domotica per inserire i loro prodotti all'interno del nostro sistema; da questo potrebbe anche derivare una competitività delle aziende di domotica
  - Permettendo agli utenti di fare delle ipotesi di acquisto è possibile far risparmiare all'utente

**Idea n. 8****Kill**

- Il punteggio potrebbe non essere sufficiente ad invogliare l'utente
- I costi potrebbero facilmente crescere in relazione al numero di sensori da dover applicare all'abitazione
- Potrebbe non essere così semplice identificare le abitudini della famiglia così da poter poi proporre un miglioramento di queste

**Thrill**

- L'implementazione fra domotica e gamification è ben realizzata
- Poiché i possibili competitor sono stati analizzati in maniera accurata, la possibilità di "sorprese" nel mercato sono molto basse

**Idea n. 9**

Kill	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non siamo sicuri che questo prodotto non sia già presente sul mercato</li><li>• C'è bisogno di uno studio approfondito per quanto riguarda le fasce di età a cui puntare</li><li>• La fase di ricerca e sviluppo è abbastanza influenzata dalla conoscenza dei linguaggi di programmazione e di modellazione dei motori grafici dei videogiochi</li><li>• Bisogna chiedere i permessi alle varie case produttrici di videogiochi per poter realizzare software basati sui loro prodotti e questi permessi possono essere molto onerosi</li></ul>
Thrill	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non si deve sviluppare un intero sistema da zero, ma ci si basa su un prodotto già esistente, con il conseguente abbassamento dei costi iniziali</li></ul>

## 9.1 Selezione delle idee

Dopo aver fatto la sessione di *Kill & Thrill*, il *M.P.E.G. Team* si è riunito nuovamente e ha deciso:

- **Idea 1:** Scartata
- **Idea 2:** Scartata
- **Idea 3:** Viene selezionata perché gli aspetti positivi individuati sono tali da compensare ampiamente i lati negativi dell'idea. In particolare pensiamo che fare leva sulla competitività delle aziende concorrenti possa essere un buon modo per incentivare l'acquisto del nostro prodotto; inoltre, favorendo la consapevolezza del cliente finale, riteniamo che l'aspetto del risparmio energetico sia facilmente perseguitabile
- **Idea 4:** Viene selezionata, però viene integrata all'interno dell'idea 9 in quanto pensiamo che sia poco attuabile come idea a se stante. Inoltre abbiamo deciso che l'idea iniziale debba essere ampliata includendo non solo i consumi idrici, ma i tipi consumi casalinghi misurabili (acqua, luce, gas)
- **Idea 5:** Scartata
- **Idea 6:** Scartata

- **Idea 7:** Viene selezionata, però viene integrata all'interno dell'idea 9 in quanto pensiamo che sia poco attuabile come idea a se stante
- **Idea 8:** Scartata
- **Idea 9:** Viene selezionata con l'*integrazione* delle idee 4 & 7. Per questo motivo l'idea diventa:

Descrizione Idea n. 9
-----------------------

Azienda per lo sviluppo di un planner per confrontare i differenti prodotti che il mercato offre in un dato momento allo scopo di verificare quale sia il migliore per quanto riguarda il risparmio energetico. A questo, pagando un abbonamento, è possibile affiancare una serie di sensori in modo tale che il cliente possa verificare immediatamente il suo consumo energetico, mentre noi possiamo raccogliere informazioni sui consumi di ogni singolo elettrodomestico in casa e, di conseguenza, aggiornare i dati relativi a questi visualizzati nel planner.
---

## Chapter 10

# Business Model + SWOT Analysis

Seguono ora le ipotesi di *Business Model* correlate dalle *analisi SWOT* delle idee candidate alla selezione.

Nelle sottosezioni “*Analisi generale*” verranno spiegati i punti che necessitano di spiegazione, oltre all’analisi della *SWOT Analysis*.

### 10.1 Idea 3

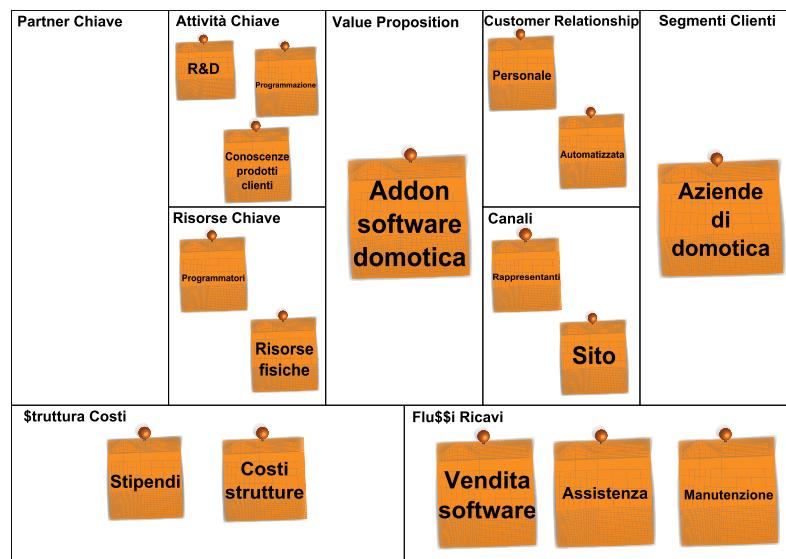


Figure 10.1: *Business Model*

	Positive	Negative
Internal	<b>S</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessuna dipendenza da esterni</li> <li>• Grande possibilità di personalizzazione</li> </ul> <b>Strength</b>	<b>W</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Troppo variabili da considerare</li> <li>• Difficile scegliere se creare un prodotto economico oppure costoso</li> </ul> <b>Weakness</b>
External	<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondo le ricerche, il mondo della domotica è alla ricerca di nuovi elementi da presentare</li> </ul> <b>Opportunities</b>	<b>T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In impianti già esistenti è difficile implementare il sistema</li> <li>• Pochi i casi in cui è possibile applicare il nostro sistema</li> <li>• Possibilità che le aziende di domotica non siano interessate al nostro prodotto</li> </ul>

Figure 10.2: SWOT Analysis

### 10.1.1 Analisi generale

- Business Model

- Risorse chiave

- \* **Risorse fisiche:** Con risorse fisiche intendiamo:

- **Locazione fisica**, ad esempio uffici piuttosto che la sede dell'azienda
    - **Computer**

- Customer Relationship

- \* **Personale:** il rappresentante che andrà a promuovere il nostro prodotto all'interno delle aziende di domotica sarà anche il referente a cui le aziende andranno a fare riferimento per qualsiasi problematica

- \* **Automatizzata:** è il mezzo con cui i clienti delle aziende di domotica potranno risolvere i loro problemi (ex. Sito web - FAQ)

- SWOT Analysis

La *SWOT Analysis* ha evidenziato la presenza di molte **debolezze interne** piuttosto che di **minaccie esterne** che possono compromettere la fattibilità del progetto. In particolare ci sono un paio di **minaccie esterne** che possono essere molto pericolose, se non addirittura "letali" per l'idea stessa:

- *In impianti già esistenti è difficile implementare il sistema:* infatti dalla pre-esistenza dell'impianto di domotica si evince che non sia affatto scontata la possibilità di gestire il nostro plug-in, in quanto richiede un certo livello di computazione e di risorse fisiche che non è detto che siano presenti nella macchina già installata
- *Possibilità che le aziende di domotica non siano interessate al nostro prodotto:* infatti, anche se la nostra soluzione potrebbe portare del grosso valore aggiunto agli impianti di domotica, potrebbe essere che le aziende considerino il nostro prodotto troppo costoso oppure troppo oneroso adeguare le loro strumentazioni in modo tale da poter reggere il nostro sistema.

## 10.2 Idea 9 ( + Idea 4 + Idea 7)

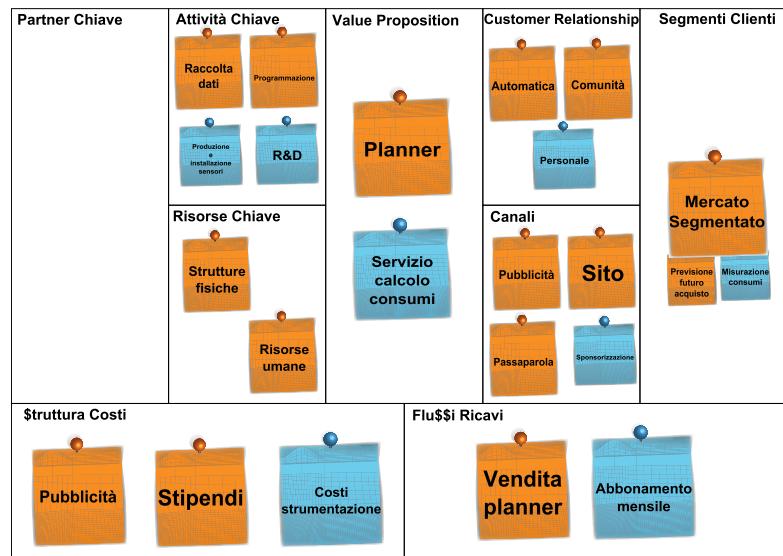


Figure 10.3: Business Model

	Positive	Negative
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La fase di manutenzione del planner è semplice, visto che non dobbiamo pensare a novità eclatanti, ma solo ad aggiornare i dati in esso contenuti</li> <li>● Il planner avrebbe una moltitudine di potenziali clienti</li> <li>● I sensori ci possono fornire dati reali sui consumi degli apparecchi monitorati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● E' difficile permettere una vera comparazione dei prodotti</li> <li>● Il sistema di sensori e di componentistica potrebbe essere oneroso</li> <li>● Potrebbe essere difficoltoso creare un prodotto che non sia solo un planner, ma che possa includere le dinamiche di Gamification</li> </ul>
External	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le caratteristiche dei prodotti sono note a priori, date le schede tecniche distribuite dai produttori</li> <li>● Le aziende produttrici potrebbero essere interessate ad allegare il nostro software assieme ai loro prodotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un prodotto simile potrebbe già esistere nel mercato</li> <li>● I dati dichiarati dai produttori potrebbero essere errati</li> </ul>

Figure 10.4: SWOT Analysis

### 10.2.1 Analisi generale

- Business Model

- Segmenti Clienti: Mercato Segmentato

Abbiamo individuato due tipologie di clienti che potrebbero essere interessati all'acquisto della nostra soluzione:

- \* *Previsione futuro acquisto*: persone che sono interessate ad acquistare in un futuro dei nuovi elettrodomestici. Per loro sarà molto interessante usare il nostro prodotto, perché permette non solo una comparazione delle schede tecniche, ma anche, se disponibili, di verificare i dati forniti dagli altri clienti, sui reali consumi energetici. In questo modo potrà farsi un'idea ben chiara sul prodotto che andrà ad acquistare
- \* *Misurazione consumi*: persone che vogliono tenere costantemente sotto controllo i propri consumi senza sforzo. Per loro sarà interessante il sistema che prevede un abbonamento mensile (che prevede l'installazione di una serie di sensori) in modo tale poter verificare il tempo reale il consumo della propria abitazione, così

come uno storico dei consumi e verificare quanto dovrà spendere di bolletta.

In aggiunta a ciò il sistema, per poter soddisfare al meglio le esigenze di questa tipologia di clientela, fornirà suggerimenti su come migliorare i consumi.

Com'è possibile notare, queste due tipologie di clientela sono molto simili fra loro. Proprio per questo motivo sono stati catalogati sotto l'etichetta "Mercato Segmentato"

#### - Risorse chiave

\* *Risorse umane:*

- **Programmatori**
- **Dataminer**, ovvero coloro che ricercano i dati da inserire all'interno del database
- **Impiegati** per mansioni varie et eventuali

\* *Strutture fisiche:*

- **Locazione fisica**, ad esempio uffici piuttosto che la sede dell'azienda (includiamo anche la sede di produzione dei sensori)
- **Computer**

#### - Customer Relationship

- \* **Automatica**: servizio automatico di risoluzione dei problemi riguardanti il *Planner* (ex. Sito web - FAQ)
- \* **Comunità**: un forum in cui sia gli utenti possano aiutarsi a vicenda, piuttosto che gli sviluppatori/altri possano rispondere a problematiche a cui si trova risposta nel servizio automatico

#### • SWOT Analysis

La *SWOT Analysis* ha evidenziato la presenza sia di punti favorevoli (**punti di forza interni e opportunità esterne**) che di punti sfavorevoli (**debolezze interne e minaccie esterne**).

Il più pericoloso punto sfavorevole è:

*"Potrebbe essere difficoltoso creare un prodotto che non sia solo un planner, ma che possa includere le dinamiche di Gamification"*

Infatti se non si introducessero le dinamiche di Gamification all'interno del sistema, non si avrebbe alcuna certezza di avere un ciclo di coinvolgimento del giocatore, quindi di poter garantire che il nostro utente possa continuamente utilizzare il nostro prodotto e quindi, in caso, ad esempio, di aggiornamenti sostanziali che richiedono il pagamento di una somma di denaro, di ricevere da esso altro denaro.

Una soluzione possibile potrebbe essere quella di creare una specie di mondo sociale all'interno del planner per collegare più utenti fra di loro e farli interagire assieme.

### 10.3 Business Model Definitivo

Dati i *Business Model* realizzati e le *SWOT Analysis* effettuate, il *M.P.E.G. Team* ha deciso di scegliere l'idea 9 (+ Idea 4 + Idea 7).

**Nome:** *Saving Planner*

**Descrizione:** *Saving Planner* è un programma che vuole mostrare al cliente quali vantaggi sia dal punto del risparmio energetico che dal punto di vista economico possa incorrere nell'acquisto di un determinato prodotto rispetto ad un altro. Questi prodotti possono essere di differenti tipologie, fra le quali:

- Frigoriferi
- Caldaie
- Lampadine

Il software permette la creazione di una piantina della propria abitazione in maniera semplice, mentre per l'inserimento degli elettrodomestici permette la comparazione di differenti prodotti secondo sia le specifiche tecniche rilasciate dai produttori che dai dati raccolti a partire dagli utenti che avranno deciso di utilizzare il sistema di controllo dei consumi energetici.

Inoltre viene proposto all'utenza un sistema che permette, tramite l'installazione di una rete di sensori all'interno dei propri locali e il pagamento di un abbonamento mensile, l'analisi dei propri consumi energetici e, di conseguenza, propone alcuni suggerimenti per migliorare i propri consumi; inoltre sarà possibile inserire i propri consumi attuali in modo tale da poter ottenere un prospetto del potenziale risparmio ottenuto tramite l'adozione di nuovi elettrodomestici.

Al contempo questo sistema ci permetterà di ricevere statistiche sugli elettrodomestici e, di conseguenza, migliorare le statistiche inserite nel planner per fornire informazioni più reali.

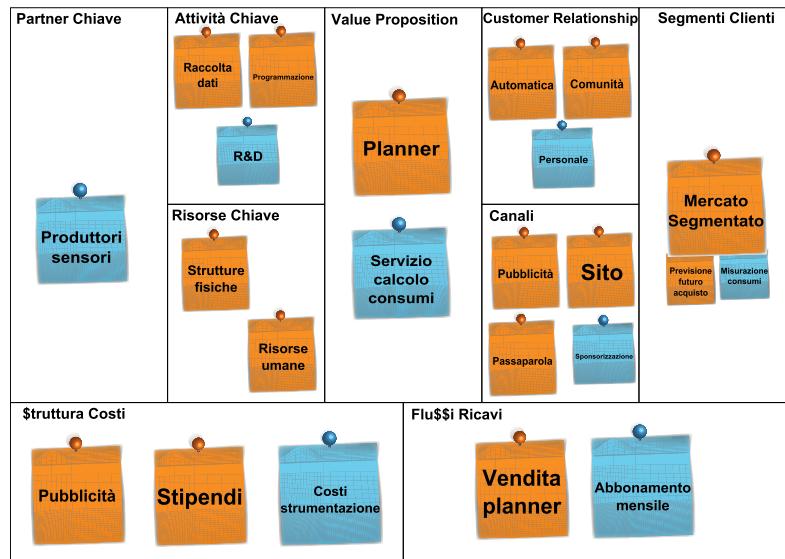


Figure 10.5: Business Model

	Positive	Negative
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La fase di manutenzione del planner è semplice, visto che non dobbiamo pensare a novità eclatanti, ma solo ad aggiornare i dati in esso contenuti</li> <li>● Il planner avrebbe una moltitudine di potenziali clienti</li> <li>● I sensori ci possono fornire dati reali sui consumi degli apparecchi monitorati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● E' difficile permettere una vera comparazione dei prodotti</li> <li>● Potrebbe essere difficoltoso creare un prodotto che non sia solo un planner, ma che possa includere le dinamiche di Gamification</li> </ul>
External	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le caratteristiche dei prodotti sono note a priori, date le schede tecniche distribuite dai produttori</li> <li>● Le aziende produttrici potrebbero essere interessate ad allegare il nostro software assieme ai loro prodotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un prodotto simile potrebbe già esistere nel mercato</li> <li>● I dati dichiarati dai produttori potrebbero essere errati</li> </ul>

Figure 10.6: SWOT Analysis

### 10.3.1 Risoluzione debolezze e minaccie individuate

Vediamo ora come poter minimizzare le minaccie e ridurre le debolezze individuate tramite la *SWOT Analysis*.

- Debolezze:

- “È difficile permettere una vera comparazione dei prodotti”

Questa debolezza è facilmente risolvibile creando delle interfacce grafiche che comparino in maniera semplice ed intuitiva le caratteristiche dei prodotti inseriti all'interno del database

- “Potrebbe essere difficoltoso creare un prodotto che non sia solo un planner, ma che possa includere le dinamiche di Gamification”

Per risolvere questa debolezza pensiamo che la creazione di una comunità dove poter condividere i propri lavori (ad esempio dei progetti di abitazioni estremamente convenienti piuttosto che molto attenti al risparmio energetico) possa essere una soluzione. A questo si potrebbe affiancare l'introduzione di dinamiche sociali che certamente avvantaggiano l'implementazione della Gamification

- **Minacce**

- “*Un prodotto simile potrebbe già esistere nel mercato*”

Dopo un'accurata verifica, abbiamo trovato un unico prodotto che potrebbe essere assimilato al nostro: il **Planner IKEA**. La differenza fondamentale con il nostro prodotto, però, è che il planner IKEA serve solamente per pianificare la struttura di una stanza (la cucina, in particolare) senza nemmeno porre attenzione al confronto dei prodotti che l'Ikea mette in vendita. Il nostro prodotto, invece, porrà l'attenzione al confronto dei prodotti che il mercato mette a disposizione, facendo chiaro quali possono essere i migliori prodotti per ottimizzare il risparmio sia economico che energetico

- “*I dati dichiarati dai produttori potrebbero essere errati*”

A questo proposito abbiamo pensato al servizio di calcolo dei consumi mediante l'utilizzo di sensori. Infatti potremo usare i dati raccolti per creare delle statistiche che mostrino agli utenti del planner qual'è la media misurata da noi dei prodotti che si intende verificare.

## **Part III**

### **Plan**

# Chapter 11

## Introduzione

In questa parte parleremo della fase di ***Plan***, ovvero l'analisi dei costi e dei ricavi che il *M.P.E.G. Team* dovrà affrontare.

All'interno si potrà trovare:

- **Descrizione delle Personae ipotizzate**
- **Budget necessario**
- **Ricavi previsti**
- **Milestone**
- **Note, commenti e conclusioni**

## Chapter 12

# Personae

### 12.1 Introduzione

Per quanto riguarda il progetto *Saving Planner*, abbiamo ipotizzato X personae, che sono:

- Mario Rossi, 40 anni, laureato
- XXX YYYY, ZZ anni, ASDASDASD

Segue una descrizione accurata delle personae individuate.

### 12.2 Mario Rossi, 40 anni, laureato

**Nome:** Mario Rossi

**Età:** 40 anni

**Lavoro:** Impiegato

**Istruzione:** Laurea



#### Descrizione:

Mario Rossi è un italiano medio. Torna a casa stanco e a fine giornata vuole solo stare tranquillo con la sua famiglia. Purtroppo tra la crisi e le spese quotidiane non riesce a rilassarsi, è sempre in tensione o preoccupato. Vede la moglie che stirà, i figli che lasciano accesa la tv anche se non la stanno guardando, luci accese ovunque e pensa che se si prestasse attenzione, magari si potrebbe risparmiare qualche cosa. Ma essendo una persona pigra non fa altro che far notare tutto ciò. L'unica azione che esegue è l'acquisto, o per suo sfizio, o per necessità (ex. in caso di rottura) di nuovi elettrodomestici. Annegato dalle mille offerte non sa quale sia l'oggetto delle sue necessità. Come fare a capire

se il rapporto prezzo/qualità è corretto, come orientarsi in un mare di offerte? Sarebbe magnifico poterli comparare in modo quasi tangibile. Provandoli magari. E perchè non avere uno strumento che permette di valutare queste offerte? Magari ottenendo dei risparmi che fino ad ora, a causa di scelte sbagliate nei confronti di elettrodomestici a basso costo e qualità ancora peggiore, non era riuscito ad ottenere. Una persona normale che con dei piccoli investimenti vuole ridurre i costi di una bolletta salata. Il suo problema è comprare i prodotti che a lungo andare si rivelino le scelte migliori con un effettivo abbattimento dei consumi degli elettrodomestici. Cerca un sistema di ridurre lo spreco di energia con la minor fatica possibile.

**Cosa vede?**

- Ambiente di lavoro
- Colleghi
- Coniuge
- Amici spostati
- Parenti
- Media
- Volantini
- Bollette
- Aumento del costo della vita

**Cosa sente?**

- “*C’è crisi!*”
- “*Non si arriva a fine del mese*”
- “*Costo dell’energia sempre in aumento*”
- “*Possibili risparmi con degli acquisti giusti*”
- **Influencer**
  - Campagne di sensibilizzazione dell’ambiente
  - I consigli dei colleghi con vite simili alla sua
  - I consigli di qualche amico che lavora nel settore
  - Le considerazioni della consorte
  - Gli spot alla TV, radio e passaparola

**Cosa prova?**

- Desiderio di una vacanza e qualche sfizio

- Paura per il futuro dei propri figli
- Non doversi preoccupare di arrivare alla fine del mese tutti i giorni
- La sensazione impellente di “*difendere le sue conquiste*”

**Cosa dice/fa?**

- Cerca di vendersi meglio di quello che è, ovvero nella vita privata è pigro, ma in pubblico cerca di sembrare operoso
- Parla molto, ma agisce poco

**Cosa teme?**

- Perdere la reputazione di validità di ciò che dice, per mantenere la sua facciata in pubblico (?)
- Teme per il futuro sia economico che energetico
- L'aumento dei prezzi
- Le numerose offerte che lo confondono
- Le clausole di acquisto di alcuni oggetti che potrebbero vincolarlo senza saperlo
- I cambiamenti degli strumenti che conosce, in quanto pigro e quindi non vuole studiare manuali di istruzioni complicati per strumenti altrettanto complicati

**Cosa desidera?**

- Risparmiare
- Avere soldi a disposizione per qualche sfizio o per semplice risparmio
- Non pentirsi degli acquisti fatti

# Chapter 13

## Budget

### 13.1 Analisi dei costi

#### 13.1.1 1° Anno

Fondatori		
Nome	Ruolo	Costo annuo lordo <sup>1</sup>
<b>Agostinetto Mattia</b>	Programmatore	€19.200
<b>Maggiolo Giorgio</b>	Amministratore / Programmatore	€19.200
<b>Zerbato Elena</b>	Programmatrice	€19.200
<b>Zohouri Pardis H</b>	Programmatrice	€19.200

Staff	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Impiegato</b>	€7.200 <sup>2</sup>

Risorse fisiche	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Locali (spese comprese)</b>	€10.000
<b>Server</b>	€1.000

<sup>1</sup>otteniamo il seguente risultato basandoci sulle ore effettive di lavoro che un programmatore pagato 10 €all'ora impiega per lavorare al software

<sup>2</sup>questa figura viene assunta a partire da metà anno

<b>Contabilità</b>	€100
--------------------	------

Risorse intellettuali	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Brevetto Idea</b>	€600

Altri costi fissi	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Agenzia pubblicitaria</b>	€50.000 <sup>3</sup>

Totale primo anno €145.700

### 13.1.2 2° Anno

Fondatori		
Nome	Ruolo	Costo annuo lordo <sup>4</sup>
<b>Agostinetto Mattia</b>	Programmatore	€24.000
<b>Maggiolo Giorgio</b>	Amministratore / Programmatore	€24.000
<b>Zerbato Elena</b>	Programmatrice	€24.000
<b>Zohouri Pardis H</b>	Programmatrice	€24.000

Staff	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Impiegato</b>	€14.400 <sup>5</sup>

Risorse fisiche	
Ruolo	Costo annuo lordo

<sup>3</sup>a partire dal 6 mese

<sup>4</sup>otteniamo il seguente risultato basandoci sulle ore effettive di lavoro che un programmatore pagato 10 €all'ora impiega per lavorare al software

<sup>5</sup>diviene un impiegato part-time

<b>Locali (spese comprese)</b>	€10.000
<b>Server</b>	€1.000
<b>Contabilitá</b>	€500

Altri costi fissi	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Attrezzatura di ricerca</b>	€40.000
<b>Agenzia pubblicitaria</b>	€70.000
<b>Ingegnere Elettronico</b>	€30.000 <sup>6</sup>

Costi variabili	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Agenti</b>	30 per cento per la vendita di ogni prodotto

Totale secondo anno €261.900

### 13.1.3 3° Anno

Fondatori		
Nome	Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Agostinetto Mattia</b>	Programmatore	€38.400
<b>Maggiolo Giorgio</b>	Amministratore / Programmatore	€38.400
<b>Zerbato Elena</b>	Programmatrice	€38.400
<b>Zohouri Pardis H</b>	Programmatrice	€38.400

Staff	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Impiegato</b>	€19.200

<sup>6</sup> consulente dal 4 mese

Risorse fisiche	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Locali (spese comprese)</b>	€10.000
<b>Server</b>	€1.000
<b>Contabilità</b>	€1.000

Altri costi fissi	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Agenzia pubblicitaria</b>	€100.000
<b>Ingegnere Elettronico</b>	€20.000

Costi variabili	
Ruolo	Costo annuo lordo
<b>Agenti</b>	30 per cento per la vendita del solo software
<b>Agenti</b>	20 per cento per la vendita dei sensori
<b>Sensori<sup>7</sup></b>	20 per cento per l'installazione del pacchetto di sensori

Totale terzo anno €304.800

## 13.2 Ricavi previsti

### 13.2.1 Planner

- **Costo unitario:** 30€
- **Mercato potenziale:** 1.100.000 Famiglie Italiane<sup>8</sup>
- **Vendite Anno 1:** 0 unità
- **Vendite Anno 2:** 11.000 unità<sup>9</sup>
  - consideriamo che  $11.000 \times 30 = 330.000$  € sono i guadagni dovuti alle vendite

<sup>7</sup>a pacchetto di installazione

<sup>8</sup>questa cifra è stata stimata considerando il numero delle famiglie italiane (22.000.000) e che il solo 5% di esse può essere interessato al nostro prodotto

<sup>9</sup>consideriamo che solo l'1% delle famiglie è interessato al nostro prodotto

- dobbiamo togliere il costo degli agenti pagati a percentuale quindi  $330.000 - 30\% = 231.000$ € guadagni effettivi

- **Vendite Anno 3:** 21.780 unità<sup>10</sup>

- consideriamo che  $21.780 * 30 = 653.400$ € sono i guadagni dovuti alle vendite
- dobbiamo togliere il costo degli agenti pagati a percentuale quindi  $653.400 - 30\% = 457.380$ € guadagni effettivi

### 13.2.2 Strumento calcolo consumi (abbonamento mensile)

- **Costo:** €150 se non sono in possesso del primo prodotto, €100 in caso contrario
- **Mercato potenziale:** 1.100.000 Famiglie Italiane<sup>11</sup>
- **Vendite Anno 1:** 0 unità
- **Vendite Anno 2:** 0 unità
- **Vendite Anno 3:** 1.000 unità<sup>12</sup> di clienti che vogliono un upgrade del prodotto già in loro possesso, 2.178 unità<sup>13</sup> di clienti che comprano insieme sia il software che lo strumento
  - otteniamo che  $1.000 * 100 = 100.000$ € sono i guadagni dovuti ai soli upgrade
  - togliamo la percentuale degli agenti  $100.000 - 20\% = 80.000$ €
  - infine togliamo la percentuale per il partner dei sensori  $80.000 - 20\% = 64.000$ € guadagni effettivi
  - stessa cosa per le  $2.178 * 150 = 326.700$ € sono i guadagni dovuti all'acquisto dei sensori in contemporanea al software
  - togliamo la percentuale degli agenti  $326.700 - 20\% = 261.360$ €
  - infine togliamo la percentuale per il partner dei sensori  $261.360 - 20\% = 209.088$ € guadagni effettivi
  - il totale dei guadagni è  $209.088 + 64.000 = 273.088$ €

### 13.3 Finanziamento richiesto

Prima di parlare di quanto vorremmo chiedere, vorremmo mostrare una tabella che confronti, anno per anno, i costi, i ricavi e i guadagni.

<sup>10</sup> consideriamo che il 2% delle famiglie che ancora non ha acquistato il nostro prodotto

<sup>11</sup> questa cifra è stata stimata considerando il numero delle famiglie italiane (22.000.000) e che il solo 5% di esse può essere interessato al nostro prodotto

<sup>12</sup> consideriamo che l'1% delle famiglie che sono già nostre clienti comprino anche l'upgrade

<sup>13</sup> consideriamo che l'1% delle famiglie che avevamo previsto per le vendite del terzo anno del primo prodotto siano interessate all'acquisto dell'upgrade

	Costi fissi	Ricavi	Differenza
1o Anno	€145.700	€0.0	-€145.700
2o Anno	€261.900	€231.000	-€30.900
3o Anno	€304.800	€730.468	+€425.668
TOTALE	€712.400	€961.468	+€279.068

Come possiamo vedere la cifra dei costi fissi si aggira attorno ai €715.000.

Per questo motivo vorremmo chiedere €650.000, con un nostro investimento (dilazionato nel tempo) di €65.000.

# Chapter 14

## Milestones

### 14.1 1° Anno

- **Mese 1-6:** sviluppo della versione alpha del prodotto
  - Definizione dello scheletro logico iniziale
  - Implementazione della grafica
  - Test con prodotti fintizi
- **Mese 6-12:** pubblicazione della versione beta in versione aperta e gratuita.

In questo periodo si usufruirà della collaborazione degli utenti per trovare e risolvere i probabili problemi che affliggeranno il nostro software. Inoltre si accetteranno proposte da parte degli utilizzatori di nuove funzionalità da inserire e, nel caso, le implementeremo.

In concomitanza, l'impiegato addetto alla raccolta ed immissione dei dati dei prodotti per il database comincerà il suo lavoro, così come l'analisi delle segnalazioni dei clienti.

All'inizio di questa fase ingageremo un'agenzia pubblicitaria per la promozione del nostro prodotto in vista del lancio sul mercato della versione finale.

### 14.2 2° Anno

- **Mese 1-2:** completamento versione finale del planner con l'integrazione dei dati sui prodotti reali ed eventuali correzioni/migliorie
- **Mese 3:** rilascio versione finale

- **Mese 4-12:** studio dei requisiti del secondo prodotto con successiva produzione del software per permettere l'interfacciamento con i sensori.

Inizio consulenza con l'ingegnere elettronico.

### 14.3 3° Anno

- Immissione nel mercato del secondo prodotto.
- Risoluzione di eventuali problematiche che potrebbero sorgere grazie sia alla collaborazione con l'ingegnere elettronico che con la consulenza della ditta installatrice.

### 14.4 Grafico Ricavi e Costi per anno

La seguente tabella indica, per ogni anno, i costi e i ricavi ipotizzati. È da notare che, entro il 3° anno, ci dovrebbe essere il superamento del *Break Even*.

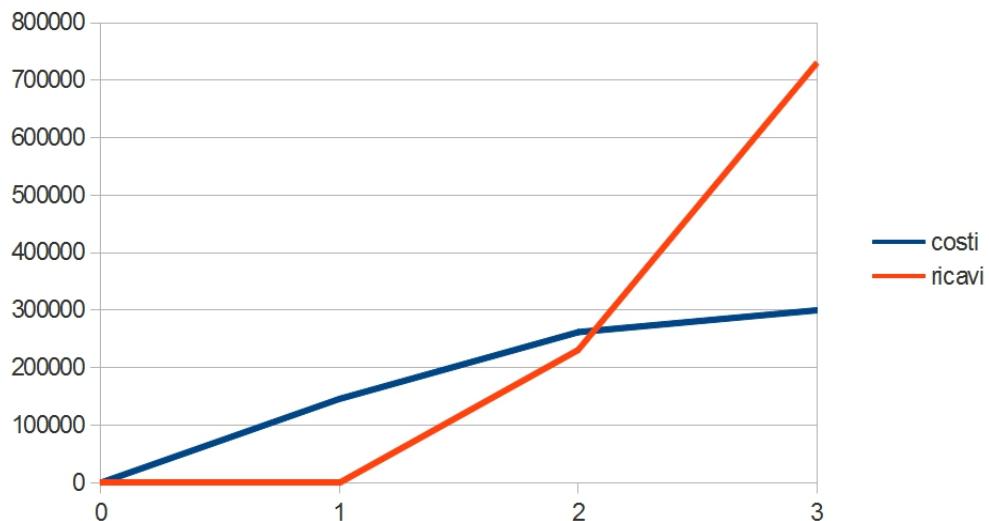


Table 14.1: Grafico Ricavi/Costi per anno

# Parte IV

## Appendici



## IL MERCATO DELLA DOMOTICA IN ITALIA

Situazione a Dicembre 2008

Il mercato italiano della domotica ha confermato i forti trend di crescita che sono stati indicati nella previsione di Assodomotica del Marzo 2006, sia pur con una flessione nella crescita verificatasi negli ultimi mesi..

I dati consuntivi relativi agli anni 2006, 2007 e 2008 risultano i seguenti:

### **NUMERO IMPIANTI**

	Impianti base	Impianti avanzati	Totale Impianti
2006	12.100	1.300	13.400
2007	17.600	1.800	19.400
2008	25.000	2.500	27.500

### **VALORE IMPIANTI (milioni di euro)**

	Impianti base	Impianti avanzati	Totale Impianti
2006	36	19	55
2007	51	27	78
2008	70	38	108

I fattori che hanno influenzato questa crescita sono stati diversi, innanzitutto la diffusione della cultura della domotica sia dell'utente finale che degli operatori. Si è notata inoltre una forte spinta comunicativa da parte delle principali aziende elettriche operanti nel settore residenziale che hanno lanciato sul mercato proposte di soluzioni domotiche di base assieme alle forniture di materiale elettrico tradizionale.

Importanti piani di formazione degli installatori sono stati avviati per trasferire le conoscenze delle nuove modalità di realizzazione degli impianti e delle nuove applicazioni realizzabili con una domotica integrata.

Visti i notevoli trend di crescita del mercato molte nuove aziende si sono affacciate sul mercato con soluzioni orientate soprattutto ad attrarre gli utenti con interfacce accattivanti (touchscreen a colori con capacità video).

Le aziende produttrici di sistemi di sicurezza hanno iniziato ad accrescere di funzioni domotiche le loro centrali cercando quindi di indirizzare la maggior richiesta di integrazione da parte degli utenti finali.

Le aziende specialistiche del settore, più orientate agli impianti avanzati, hanno creato reti di "system integrator" capaci di fornire soluzioni domotiche con alti livelli di integrazione e comunicazione avanzate anche su internet.

I messaggi dei media si sono intensificati e sono stati meglio orientati ad evidenziare i vantaggi concreti della domotica quali una maggiore sicurezza e un migliore comfort.

Si nota anche una maggiore attenzione verso l'uso della domotica per ottenere impianti efficienti e per gestire le fonti di energia alternative, la spinta arriva anche da una maggiore sensibilità verso il risparmio sui costi dell'energia.

Nel settore delle nuove costruzioni la flessione verificatasi sta diversificando l'offerta di abitazioni sul mercato: da un lato c'è una ricerca di risparmio sui costi di costruzione per offrire il prezzo più basso, dall'altro c'è una fascia di imprese di costruzione che mirano a fornire un valore aggiunto anche con l'inserimento di nuove tecnologie, in questi casi la domotica costituisce un'importante aggiunta tra le voci di capitolato.

In conclusione, considerando tutti gli importanti progetti realizzativi in corso e il crescente interesse da parte degli utenti finali e degli operatori e tenendo conto dell'attuale situazione economica la previsione è di mantenere una crescita annua intorno al 35% e di raggiungere quindi circa 100.000 impianti nel 2012.