



DIPARTIMENTO DI  
INGEGNERIA INFORMATICA,  
MODELLISTICA, ELETTRONICA  
E SISTEMISTICA  
DIMES

---

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Informatica

Progetto di Sistemi Informativi

*StazioneAmica*

*(GasOnline)*

Docente  
Prof Domenico Saccà

Studenti  
Lorenzo Morelli (207038)  
Antonio Piluso (204865)

---

A.A. 2020-2021

# SOMMARIO

---

1	Executive summary .....	3
1.1	Introduzione .....	3
1.2	Descrizione capitoli.....	4
2	Contesto e scenari .....	5
2.1	Analisi del contesto .....	5
2.2	Modellazione GOREM .....	7
2.2.1	Context modeling .....	7
2.2.2	Scenario modeling .....	9
2.2.3	Use Case modeling .....	11
3	Descrizione dell'idea.....	13
3.1	Servizi offerti ai gestori .....	13
3.2	Servizi offerti ai clienti .....	14
4	Concorrenza e opportunità .....	16
4.1	Auxilia .....	16
4.2	StationWay .....	17
4.3	Fortech.....	18
5	Business model canvas .....	20
5.1	Segmenti di clientela .....	21
5.2	Valore offerto .....	22
5.3	Canali .....	23
5.4	Relazioni con i clienti .....	23
5.5	Flussi di ricavi.....	24
5.6	Risorse chiave .....	24
5.7	Attività chiave .....	24
5.8	Partnership chiave .....	25
5.9	La struttura dei costi.....	27
6	Analisi SWOT.....	28
6.1	Punti di forza.....	28
6.2	Punti di debolezza .....	29
6.3	Opportunità .....	29
6.4	Minacce .....	29
7	Project plan.....	30
7.1	Diagramma Gantt .....	30
8	Business plan .....	32

8.1	Linee di sviluppo e risorse .....	32
8.1.1	StazioneAmica All in One.....	33
8.1.2	StazioneAmica App .....	33
8.1.3	Marketing ed Assistenza.....	33
8.2	Stipendi.....	33
8.3	Spese legali .....	35
8.4	Sede .....	36
8.5	Costi quinquennio.....	37
8.6	Ricavi quinquennio .....	38
9	Conclusioni .....	41

# 1 EXECUTIVE SUMMARY

---



## 1.1 INTRODUZIONE

**StazioneAmica** è la suite fornita dalla startup **Gasonline** ed è rivolta a tutti i proprietari di stazioni di servizio che vogliono **ottimizzare** ed **automatizzare** la gestione delle proprie risorse umane (**salesforce**), vogliono avere un chiaro indice di performance sul loro patrimonio (**stazioni di servizio**) e al contempo fornire ai propri clienti una piattaforma **funzionale** e **interattiva**, che permetta loro di poter, in prima persona, aiutare ed aiutarsi a risolvere piccoli e grandi problemi che causano inefficienze e perdite di tempo da ambo le parti.

Al giorno d'oggi, l'esigenza principale è quella di ottimizzare e riuscire a trarre il massimo da ogni risorsa disponibile, necessità ben impressa nei valori del progetto di Gasonline che propone, a tale scopo, **diverse soluzioni**. Gasonline fornisce software di gestione della **salesforce** a tutti quei gestori di stazioni di servizio che vogliono migliorare la qualità delle proprie risorse risparmiando tempo e denaro per gestire i propri dipendenti nel miglior modo possibile. Il nostro sistema informativo fornisce supporto per la **gestione automatizzata della salesforce**, andando a rendere automatici alcuni processi che altrimenti andrebbero gestiti manualmente. Si pensi alla comodità di avere un software che gestisca i **workflow** ed assegni i vari task ai propri dipendenti dislocati sul territorio al fine di **automatizzare** e **tracciare** tutti i processi inerenti alla gestione della **salesforce**, rendendoli così più efficienti. Un esempio pratico potrebbe essere la gestione del personale in maniera tale da garantire la presenza, in stazione, di almeno un addetto specializzato durante le operazioni di scarico e carico delle merci (come la ricarica del carburante nelle cisterne), oppure la gestione automatizzata delle tempistiche di consegna con i vari fornitori. Si potrebbe inoltre integrare nel sistema la manutenzione periodica dei macchinari, sollevando dei **task** verso gli addetti specializzati alla manutenzione che potrebbero essere gestiti in maniera ottimizzata prevedendo delle revisioni adatte alla loro posizione e/o all'orario lavorativo della stazione. L'assegnazione automatizzata dei task e la registrazione dei workflow aprono ad infinite opportunità di gestione della **salesforce** che possono essere gestite tramite i nostri sistemi.

Altro servizio offerto da Gasonline riguarda invece i clienti delle stazioni di servizio. Sono sempre di più gli automobilisti scoraggiati dall'utilizzo di app per ricavare informazioni sulle stazioni, app che spesso non vengono supportate o che riportano delle inesattezze nelle informazioni. La nostra

soluzione per i clienti, denominata “**StazioneAmica App**”, garantisce invece le informazioni più aggiornate su tutti i servizi forniti dalle varie stazioni di servizio permettendo inoltre la generazione di feedback e segnalazioni. È inoltre possibile visualizzare lo stato delle stazioni tramite un’istantanea della videocamera di servizio (se resa disponibile dal proprietario) oppure tramite il conteggio dei dispositivi tramite la geolocalizzazione/BLE. **StazioneAmica app** permette anche la gestione dei propri punti fedeltà a livello di gestori di stazioni, i quali possono decidere di unificare tutte le fidelity card delle proprie stazioni in un'unica card. Per quanto riguarda invece il problema della fatturazione elettronica, questo viene fornito grazie alla collaborazione con l’applicazione fattura1click, tale rapporto verrà trattato in dettaglio nei capitoli a seguire.

L’esigenza di rendere **efficienti** le proprie risorse si intreccia con la voglia di **semplificazione** e **rapidità** che ricercano i clienti. Le soluzioni proposte da Gasonline sfruttano questo legame fornendo sistemi di **Salesforce Managment**.

## 1.2 DESCRIZIONE CAPITOLI

L’elaborato presenta la seguente struttura:

- Nel **capitolo 2** verrà posta l’attenzione sul contesto in cui si colloca l’idea e i fattori che ne determinano l’aspetto innovativo. Verrà inoltre presentata l’analisi GOREM.
- Nel **capitolo 3** verrà descritta l’idea evidenziando il valore offerto ai vari segmenti di clientela.
- Nel **capitolo 4** saranno posti in rassegna alcuni dei più importanti competitors presenti sul territorio italiano.
- Nel **capitolo 5** verrà descritto il business model accompagnato dal modello canvas.
- Nel **capitolo 6** si mostreranno i risultati ottenuti dalla redazione dell’analisi SWOT per la valutazione dell’idea progettuale.
- Nel **capitolo 7** verrà presentato il Project plan ed il diagramma di GANTT.
- Nel **capitolo 8** verrà presentato il Business Plan e analizzati i costi, ricavi e le previsioni dell’andamento nei primi 5 anni.

## 2 CONTESTO E SCENARI

---

### 2.1 ANALISI DEL CONTESTO

L'approccio di Gasonline è stato, come spesso viene fatto in situazioni di incertezza, quello di analizzare il contesto applicativo su cui muoversi e ricavare tutte le informazioni economico/applicative che servono per effettuare l'analisi del mercato e scovare le esigenze di cui il mercato stesso ha bisogno. Dalla nostra esperienza si è notato come i bisogni che un potenziale cliente ha, non sono quelli esplicitamente registrati durante le interviste, ma occorre effettuare un'analisi approfondita su ciò che l'utente non esplicita ed è lì che si può creare valore, facendo emergere delle esigenze che prima non venivano percepite.

Proprio per questo, grazie alla disponibilità di imprenditori del settore (Metallo s.r.l.) si sono appresi i diversi processi che caratterizzano la gestione di una stazione di servizio e le varie situazioni odierne inerenti al mercato.



Facendo una piccola analisi si è notato che, in Italia, il mercato è in un periodo di transito a causa del decreto liberalizzazione definito nell'art. 17. Tale decreto ha scosso il mercato così tanto da convincere molti colossi del settore (Eni, Q8, Esso) ad abbandonare la strategia odierna (cioè quella di investire in stazioni di servizio per darle in gestione a sub-proprietari) rimpiazzandola con la più conveniente strategia di spostarsi sul mercato del petrolio e investire in quel settore. D'altro canto, sempre più imprenditori sono interessati all'acquisto e alla gestione di pompe bianche. Tali stazioni si stanno sviluppando in maniera esponenziale in quanto non sono legate a nessun marchio e quindi vengono gestite esclusivamente dagli imprenditori che possono attuare le loro strategie di competizione e/o collaborazione in maniera indipendente dai grandi ingranaggi che impongono i brand noti.

Questa situazione ha creato delle opportunità all'interno del mercato su cui Gasonline punta, andando a sviluppare e fornire soluzioni atte ad **organizzare**, **ottimizzare** e **automatizzare** la gestione della salesforce garantendo quel vantaggio competitivo che, riuscendo ad ottenere adesso,

sarebbe fondamentale per il futuro prossimo del settore. Le soluzioni che forniamo sono rivolte soprattutto a questa tipologia di imprenditori che, con le nostre soluzioni, possono ottenere vantaggi in termini di **tempo** e **gestione** del personale che attualmente nessun competitor può fornirgli (l'approfondimento su questo tema verrà descritto nei capitoli a seguire). **Investire ora significa ottenere più ricavi un domani**, ed è proprio su questi investimenti che punta la soluzione StazioneAmica proposta da Gasonline.

Altro aspetto fondamentale è l'evoluzione che le stazioni di servizio stanno attraversando sia per quanto riguarda le tecnologie (forniture elettriche, stazioni di ricarica) sia per quanto riguarda i dipendenti. Proprio quest'ultimi, per via della continua automatizzazione e dei costi rilevanti di mantenimento, sono sempre più delle entità **dinamiche** sparse sul territorio piuttosto che statiche come nel vecchio modello di dipendente. Questa natura dinamica sta portando molti problemi di gestione della salesforce in quanto non avendo delle linee guida precise, spesso si spreca molto tempo nell'accordarsi con i fornitori sui tempi di consegna e sulle altre gestioni. Basti pensare per esempio al processo di rifornimento del carburante nei serbatoi, che implica necessariamente la presenza del personale addetto a tale processo. Se questo non dovesse avvenire, i fornitori sarebbero costretti a rinviare la fornitura facendo così slittare il completamento del processo. I dipendenti dislocati sul territorio sono quindi una risorsa molto importante in quanto, se gestiti opportunamente, possono creare una rete di informazioni e/o servizi che risulterebbe fondamentale per la buona gestione delle stazioni di servizio. Dalle nostre interviste è emerso che uno dei principali problemi tra il gestore ed i dipendenti è proprio quello della **comunicazione**. Questo problema è generato spesso dal fatto che non vi è una sistematica comunicazione tra i dipendenti dislocati sul territorio e chi li dovrebbe gestire. Questa problematica porta a delle sostanziali inefficienze che spesso portano la salesforce a girovagare per le varie stazioni più e più volte in maniera molto disorganizzata e ciò comporta un importantissimo spreco di tempo in quanto i dipendenti sono portati a **viaggiare molto e lavorare poco**. Oltretutto essi non vengono sfruttati in maniera intelligente in quanto, previa organizzazione, potrebbero essere considerati come una risorsa molto più dinamica di un semplice dipendente in quanto potrebbero gestire non solo i soliti compiti, ma anche:

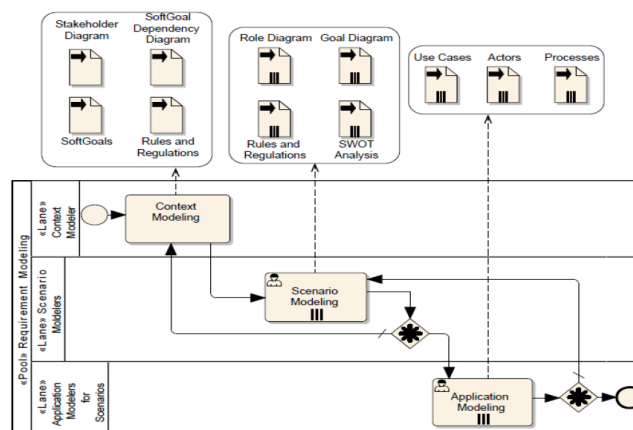
- segnalare lo stato delle varie stazioni
- raccogliere informazioni sui servizi erogati dalle varie stazioni sparse sul territorio
- comunicare i prezzi delle stazioni concorrenti
- promuovere le proprie stazioni

Il tutto, se organizzato a dovere, tramite il nostro sistema, potrebbe **far risparmiare tempo** a questa tipologia di dipendenti e poter impiegare una parte di questo tempo per **spostamenti strategici** ai fini descritti precedentemente. Questa combinazione di potenzialità porta la **salesforce** ad un livello più elevato rispetto al semplice dipendente. Anche la gestione della manutenzione può beneficiare del nostro sistema in quanto si potrebbero automatizzare tutti gli aspetti riguardanti la schedulazione dei task e l'assegnamento al personale autorizzato. Tale personale può anche sfruttare l'aiuto fornito dalle segnalazioni che gli utenti stessi possono generare tramite il nostro sistema che potrebbero anche riguardare malfunzionamenti sulle stazioni di servizio. La gestione intelligente della salesforce apre ad un insieme di **opportunità** che non può essere trascurata e proprio per questo nasce la necessità di gestire queste forze lavoro dislocate sul territorio in maniera più

efficiente possibile, ed è qui che la **nostra idea** prende forma e crea del valore che possiamo offrire ai nostri clienti.

## 2.2 MODELLAZIONE GOREM

L'approccio metodologico di **GOREM** segue un processo guidato da **workproducts** che rappresentano i risultati di ciascuna fase e che, attraverso l'utilizzo di una notazione grafica UML-based, forniscono una documentazione espressiva. Si parte dall'identificazione degli interessi degli stakeholder coinvolti e delle reciproche dipendenze nel contesto di riferimento del progetto, e si arriva a definire i requisiti fondamentali di scenari di business realmente efficaci, innovativi e industrializzabili.



### 2.2.1 Context modeling

In questa fase si definiscono gli attori che intervengono all'interno del contesto di interesse ed i loro obiettivi basilari.



Individuazione degli **Stakeholder**



Identificazione degli **Obiettivi generali (soft-goal)**

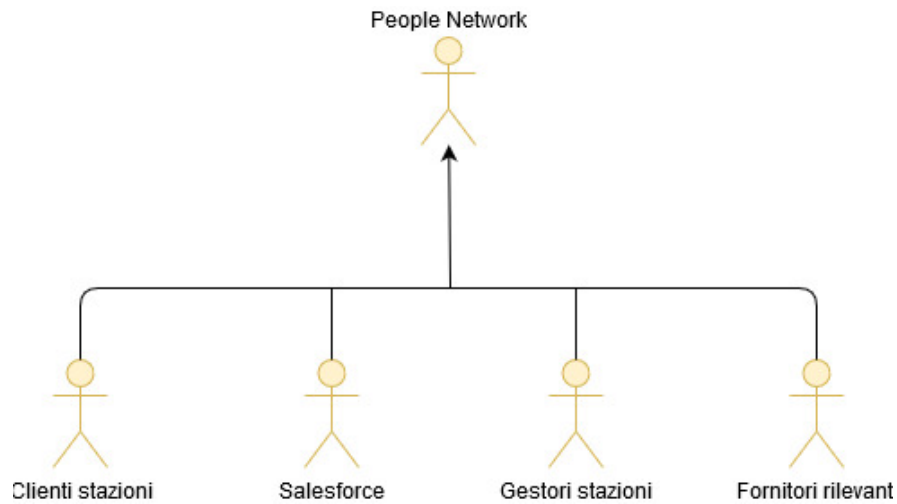


Individuazione delle **Relazioni di dipendenza tra gli obiettivi**

#### 2.2.1.1 Stakeholders

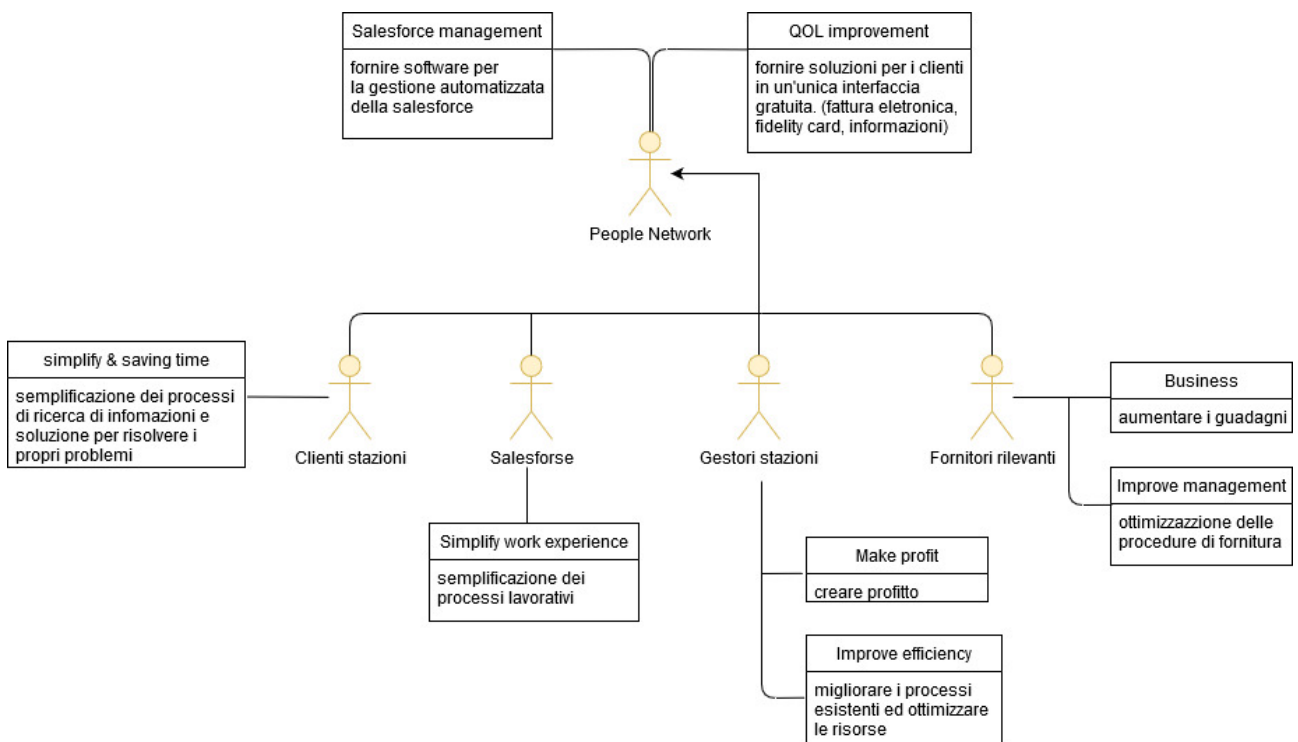
Gli Stakeholder sono portatori di interesse che hanno degli obiettivi e delle risorse da mettere in gioco nel contesto individuato. Nel nostro caso sono stati individuati attraverso il diagram:





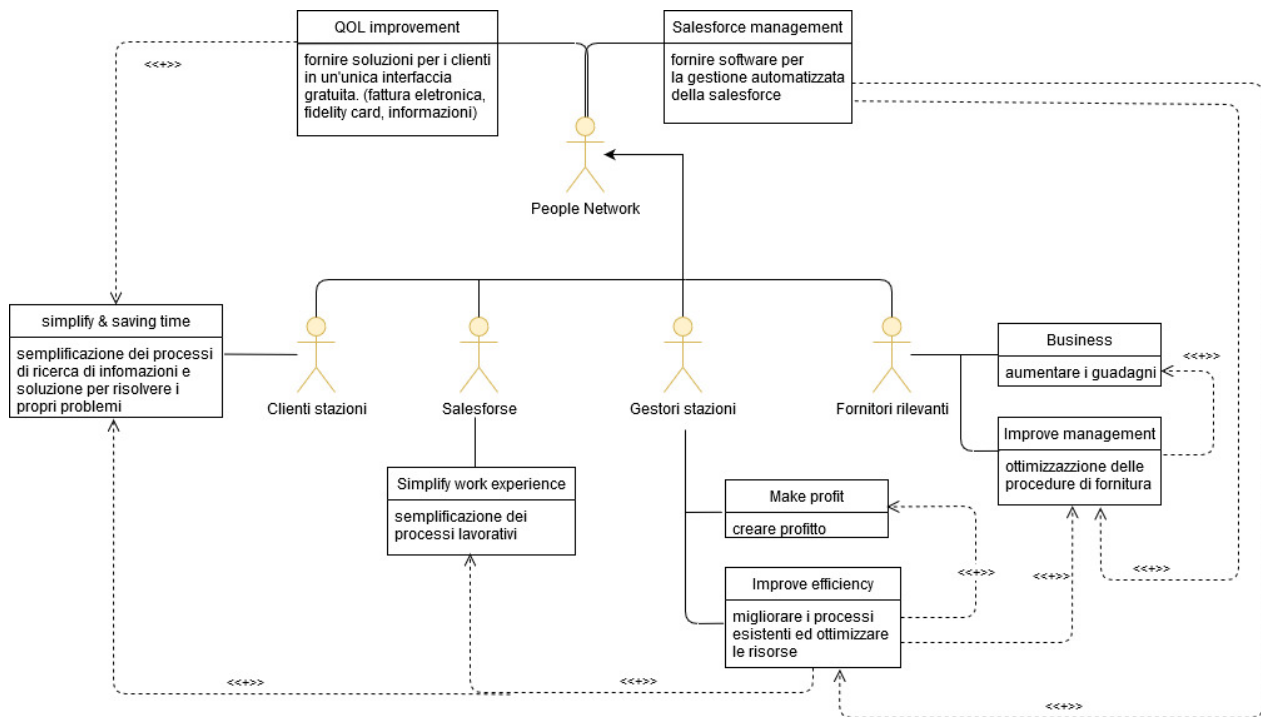
### 2.2.1.2 Softgoal diagram

In questa analisi si prendono in considerazione gli obiettivi generali (**Softgoal**) qualitativi e quantitativi da conseguire nel contesto di riferimento.



### 2.2.1.3 Soft-Goal Dependency

Sono di seguito descritte le relazioni tra i goal precedentemente definiti.



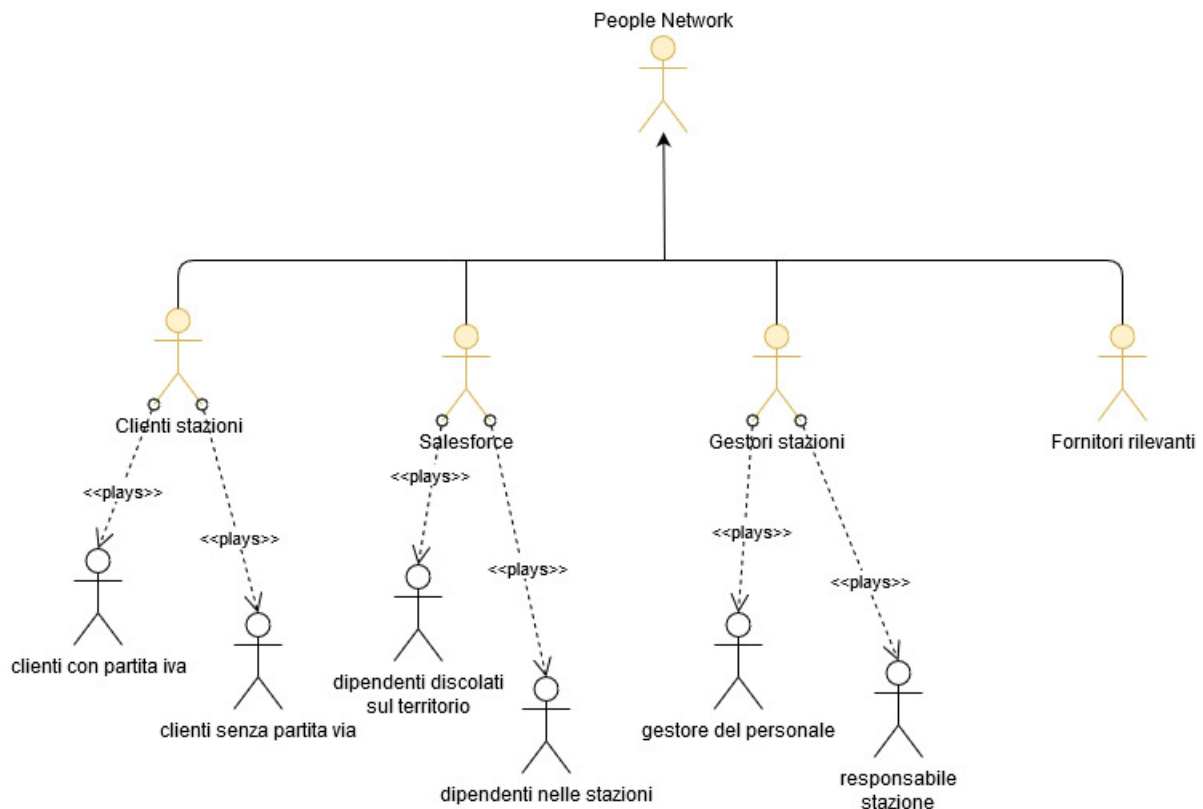
### 2.2.2 Scenario modeling

specializzare il contesto in un insieme di Scenari che da esso dipendono. Ciascuno scenario è correlato ad una parte del contesto e da esso discende in maniera diretta. La modellazione degli scenari evolutivi mostra i ruoli giocati da un sottoinsieme di stakeholder per il raggiungimento di alcuni obiettivi che specializzano e perfezionano i softgoals. Definito lo scenario occorre validarlo attraverso un giudizio di valore rispetto a quanto emerso fase precedentemente mediante analisi SWOT. In questa fase gli attori individuati vengono calati all'interno di uno scenario applicativo reale ed in cui si definiscono i ruoli precisi da essi coperti. Lo scenario principale è quello di fornire il sistema di gestione della salesforce e il tutto viene formalizzato con le modellazioni a seguire.



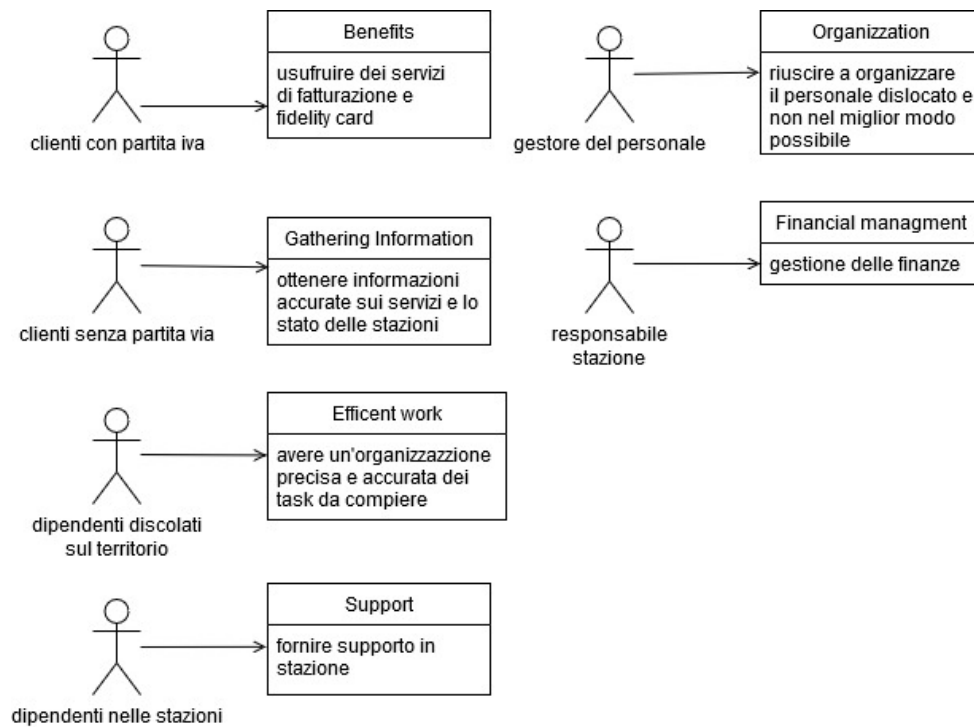
#### 2.2.2.1 Roles

Funzioni svolte dagli Stakeholder negli scenari individuati.



### 2.2.2.2 Goal diagram

Obiettivi che gli stakeholder, giocando i propri ruoli, intendono perseguire negli scenari individuati

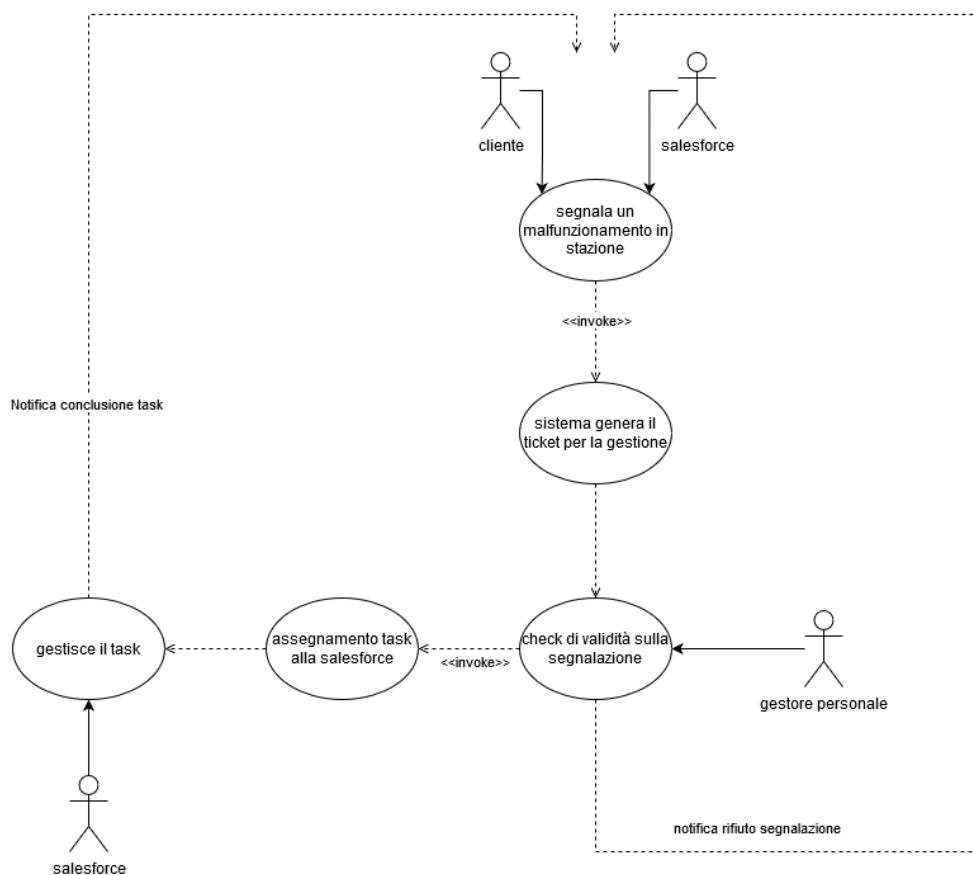


### 2.2.3 Use Case modeling

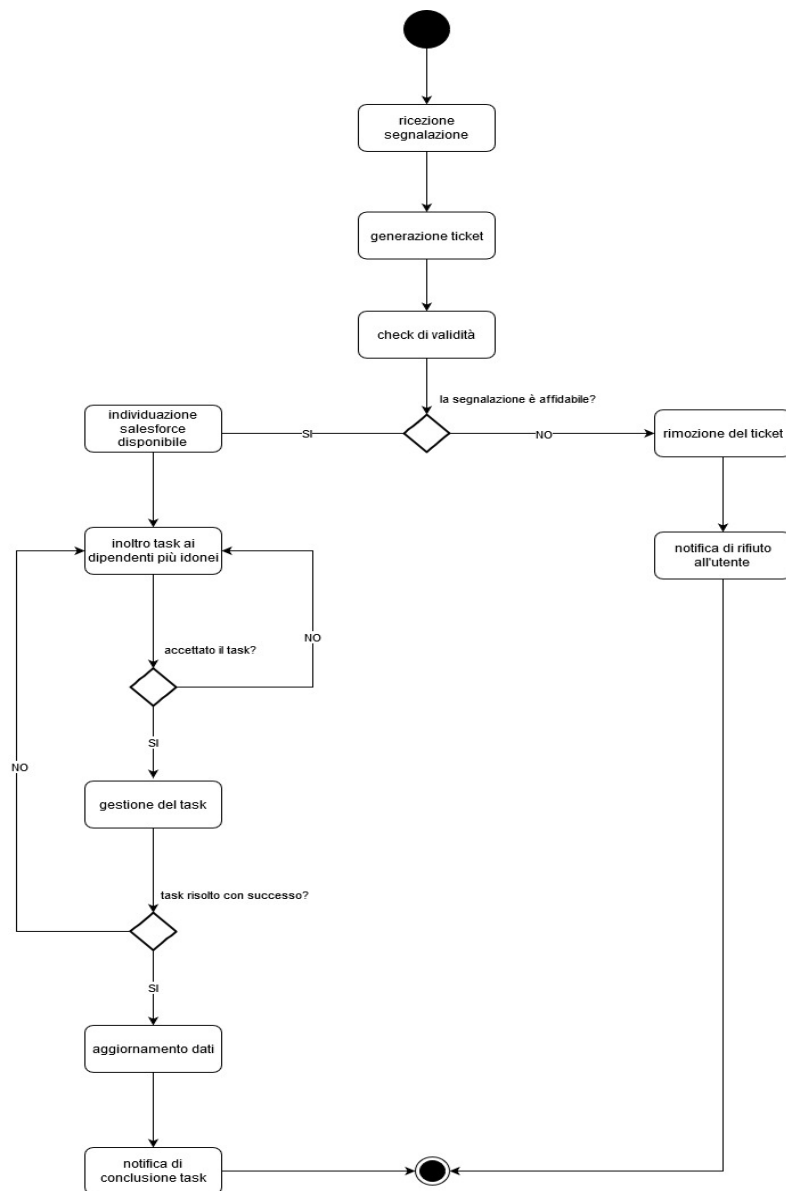
Identificazioni di scenari applicativi specificandone servizi, funzioni, attori e processi. Ogni servizio sarà descritto da un caso d'uso principale. Per ognuno di essi sarà necessario specificare: obiettivo, attori principali e secondari, flusso degli eventi legati al caso d'uso ed, eventualmente, casi d'uso secondari legati al caso d'uso principale attraverso relazioni di inclusione e/o estensione (che saranno rappresentate in un diagramma dei casi d'uso). In questa fase si analizzano i casi di utilizzo del progetto considerato.



#### 2.2.3.1 Use case diagram (per la segnalazione e la gestione di un malfunzionamento)



### 2.2.3.2 Process diagram (per la segnalazione e la gestione di un malfunzionamento)



## 3 DESCRIZIONE DELL'IDEA

### 3.1 SERVIZI OFFERTI AI GESTORI

La soluzione prevista da StazioneAmica va principalmente a fornire un sistema software, simile ad un gestionale, che permette ai proprietari di stazioni di servizio di poter gestire la propria salesforce in maniera automatizzata. Questo obiettivo viene raggiunto andando a sviluppare una rete di “**segnalatori**” che nel nostro modello di business sono rappresentati da diverse entità quali i clienti ed i dipendenti delle stazioni. Tali segnalazioni possono essere gestite in maniera automatizzata dal nostro sistema che converte il tutto in task e gestisce queste notifiche tramite una rete preconfigurata di dipendenze che deve essere progettata con il proprietario o con un responsabile. La configurazione di questa rete (responsability graph) sarà utilizzata per poter instradare le segnalazioni direttamente al responsabile di tale task che potrà decidere se accettarlo o rimandarlo ad un ulteriore responsabile.

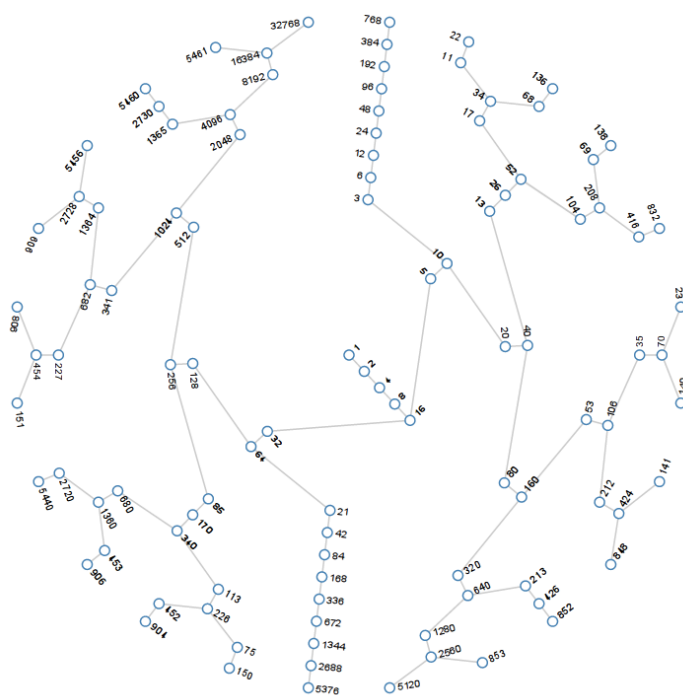


Figura 1: grafo per la gestione delle responsabilità

Queste funzionalità vengono tracciate, ove possibile, ed il tutto è memorizzato all'interno del sistema in modo da effettuare analisi di tutti gli aspetti inerenti al work-flow. Queste attività infatti vengono gestite come dei work-flow che possono concludersi in maniera corretta o meno. È importante sottolineare che tutte queste attività vengono registrate e servite al sistema di analisi che il proprietario può interrogare come se fosse un report (o un sessione OLAP) in modo da poter controllare l'efficienza delle proprie stazioni analizzando gli **indici prestazionali** che possono essere forniti dalla registrazioni degli eventi: qui si può spaziare dal numero di **task completati** (per stazione, per dipendente, fascia oraria, range di tempo etc..) al numero di **task rifiutati** o **non idonei**, al **tempo** che intercorre dalla segnalazione all'accettazione e alla risoluzione del task, ed in generale agli altri indici prestazionali che possiamo trovare.

Anche se il punto di forza della nostra offerta è quello descritto precedentemente, si è cercato di fornire nell'idea di business anche altri valori che formano un'offerta di più ampio raggio e che hanno come scopo quello di poter coinvolgere anche altre tipologie di proprietari. StazioneAmica, essendo distribuita anche come applicativo gratuito per i clienti, ha l'obiettivo di fornire funzionalità più specifiche ai proprietari: il sistema prevede che il proprietario abbia un suo spazio (per ogni stazione di servizio che possiede in stile Google maps) che racchiude le informazioni sui servizi e i feedback. In questa porzione si va quindi a mettere in evidenza i vari servizi offerti e si dà la possibilità ai clienti di visualizzare lo stato della stazione tramite istantanee delle videocamere e di inserire feedback. Il proprietario può visualizzare il riscontro di tali feedback direttamente dal software di analisi dell'andamento descritto pocanzi.

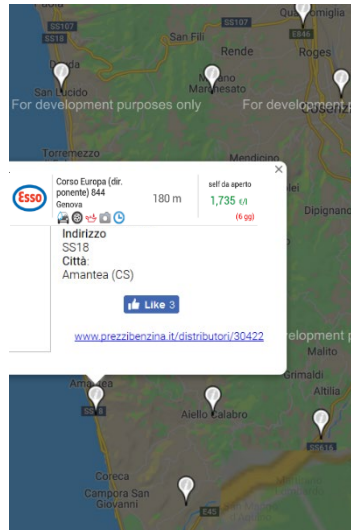


Questa funzionalità può essere sfruttata dal proprietario per ottenere informazioni sui servizi offerti e quindi capire dove poter investire e migliorare. Altro punto fondamentale è che vi sono delle ricompense per i "segnalatori" e questo aspetto può essere sfruttato in un contesto di gestione delle fidelity card. Un grosso problema che abbiamo riscontrato nella pratica, durante le interviste, è proprio l'assenza di una centralità della gestione delle raccolte punti e quindi spesso le varie pompe bianche, appartenenti allo stesso proprietario, sono obbligate ad effettuare strategie e promozioni indipendenti. Questo aspetto può essere superato andando a sfruttare il sistema di punti fornito nell'app per riuscire a gestire campagne collettive di punti che possono essere facilmente condivisi tra tutte le pompe di uno stesso proprietario. Ultimo valore offerto è quella di fornire una soluzione facile e veloce della fatturazione elettronica. Questa soluzione è una delle più importanti sia per i clienti che per i proprietari, in quanto va a risolvere un problema che è tutt'ora radicato nel settore, soprattutto per le pompe di benzina completamente automatizzate.

### 3.2 SERVIZI OFFERTI AI CLIENTI

Per poter supportare l'ecosistema costruito attorno alla stazione di servizio, non può mancare uno degli elementi più importanti: **i clienti**. Nella prima fase del progetto (come si descriverà meglio durante l'analisi del modello di business) si prevede un forte coinvolgimento dei clienti e notevoli investimenti di risorse per la creazione di una community che possa supportare l'idea e creare valore. Per questi motivi si è prevista un'analisi dei concorrenti e delle opportunità del mercato cercando di andare a scovare una offerta che possa essere valida per i clienti. Tale offerta è stata modellata come un'applicazione gratuita (in accordo al modello di business) che permetta alla clientela di potersi registrare ed eventualmente specificare le informazioni necessarie per la fatturazione elettronica. Il cliente tramite l'interazione dell'applicativo può visualizzare quali sono

le stazioni attorno alla propria posizione o cercarle tramite una ricerca ed il tutto potrà essere utilizzato per visualizzare i servizi messi a disposizione dalla stazione (precaricati dal proprietario nella fase di configurazione o estrapolati da Google in caso il proprietario non aderisca alla nostra offerta).



Le stazioni che aderiscono all'offerta StazioneAmica avranno maggior visibilità (saranno consigliate) e potranno caricare svariate informazioni sui servizi erogati. Se il proprietario ha concesso il permesso, l'app permetterà anche di poter visualizzare lo stato della coda nella stazione tramite l'ottenimento di istantanee su richiesta tramite le videocamere di servizio. L'applicativo prevede che gli utenti possano aprire segnalazioni quando qualcosa all'interno della stazione non è coerente con il servizio espresso dall'app, segnalare malfunzionamenti, poter rilasciare feedback di apprezzamento o meno dei vari servizi proposti etc. Alcune di queste funzionalità possono essere gestite direttamente dagli addetti specializzati e quindi si fornisce l'opportunità al cliente di risolvere un problema della stazione, che spesso si ripercuote sul proprio tempo (assenza momentanea di alcuni servizi o prodotti necessari al cliente per continuare il viaggio). L'opportunità di poter interagire (in prima persona) in queste problematiche apre a diverse strategie di fidelizzazione e gratificazione del cliente. L'idea che si vuole realizzare è quella di prevedere un sistema di **ranking** dei clienti, per supportare il corretto utilizzo delle segnalazioni. Oltre questo si può prevedere un sistema di accumulo di punti dettato dalle segnalazioni e dai feedback che invece, se previsto dal proprietario, può essere gestito come una fidelity card inter-stazione in grado di poter accumulare punti da più stazioni di uno stesso proprietario per poter riscattare buoni carburante o premi. Questa gestione dei punti è di responsabilità del proprietario che può, tramite la nostra piattaforma, gestire una bacheca in cui poter caricare vari premi e quindi avere una gestione globale della fidelizzazione anche nel caso in cui avesse diverse tipologie di stazione di servizio.

Un'ultima soluzione consiste nel garantire l'integrazione con il servizio di fatturazione che permetterà al cliente di poter richiedere la fattura carburante (elettronica) in qualsiasi momento, anche in assenza di personale. Tale supporto sarà fornito da una soluzione partner (approfondimenti sulla scelta nella sezione dell'analisi al modello di business) per garantire un'offerta completa da fornire al cliente.



## 4 CONCORRENZA E OPPORTUNITÀ

---

### 4.1 AUXILIA



Auxilia è un'applicazione tramite la quale è possibile gestire e controllare le proprie stazioni di servizio presenti sul territorio. Essa è caratterizzata da un insieme di moduli tramite i quali riesce a semplificare alcune azioni quotidiane necessarie per un punto vendita carburante. L'applicazione presenta un aspetto molto semplice e minimale, ed è accessibile sia per i gestori, sia per i clienti possessori di partita iva.

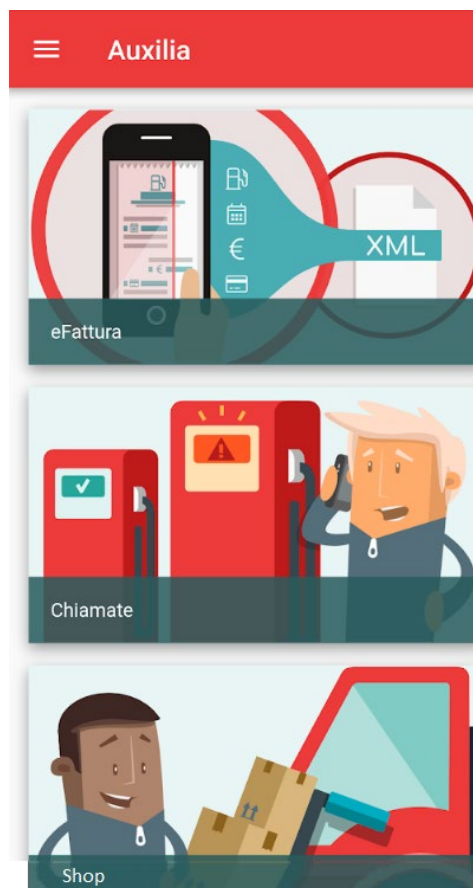
Se si è un gestore di una stazione di servizio, è possibile:

- Inviare le fatture elettroniche ai propri clienti
- Aprire segnalazioni di guasto
- Inviare feedback di valutazione alla ditta che effettua la riparazione
- Ricevere notifiche delle aree commerciali per promozioni

Se si è invece un cliente possessore di Partita IVA, è possibile:

- Visionare nella mappa tutti i punti vendita carburanti del circuito Auxilia
- Scansionare gli scontrini carburante per richiedere la fattura
- Ricevere le fatture elettroniche direttamente dall'APP

Come detto in precedenza, questi servizi sono accessibili tramite diversi moduli che vedremo ora nel dettaglio. Il modulo **eFattura** permette di richiedere la fattura elettronica direttamente dal proprio smartphone. Il cliente non dovrà fare altro che scattare una foto allo scontrino tramite l'applicazione e una volta fatto ciò, verrà generato automaticamente il file XML con i dati della fattura (dati che devono poi essere confermati dal cliente). Peculiarità di questo modulo è proprio la possibilità di richiedere la fattura sia in Self che con pagamento alla cassa, ed è inoltre indipendente dal tipo di gestionale utilizzato dall'impianto; Auxilia può riconoscere ogni tipo di ricevuta e, con la modalità manuale, si ha sempre il controllo dei dati. **Chiamate** è un modulo fornito da auxilia tramite il quale il gestore può segnalare un guasto della propria attrezzatura, seguirne la gestione e valutare il servizio ricevuto. Il guasto è quindi segnalato direttamente dall'app, con la possibilità inoltre di allegare foto per maggiori dettagli. Una volta avvenuta la riparazione, il gestore avrà la possibilità di lasciare un feedback di valutazione sulla qualità del lavoro svolto, per permettere al manutentore di migliorare i futuri interventi. Con il modulo **Shop** è possibile trovare svariati prodotti per la stazione di servizio, come ricambistica specifica, consumabili per self-service ed autolavaggi, cura dell'auto e molto altro. L'applicazione notifica sempre le varie promozioni, segnalando così i prodotti più vantaggiosi, e gli acquisti vengono pagati tramite bonifico, carta o PayPal.



Come abbiamo visto, l'applicazione Auxilia possiede quindi alcune caratteristiche che le permettono di competere egregiamente con StazioneAmica. Nonostante ciò, Auxilia ha il grosso difetto di offrire principalmente servizi per i gestori di stazioni di servizio, mettendo da parte la normale clientela che ogni giorno affolla le varie stazioni. Ricordiamo infatti che il modulo eFattura è disponibile **solo** per i possessori di partita iva, quindi l'applicazione è praticamente inutile per tutti gli altri automobilisti.

## 4.2 STATIONWAY



StationWay è un progetto della divisione software di Intrapresa, specializzata in gestionali verticalizzati su specifici segmenti di business. È un software incentrato sulle stazioni di servizio, strumento ideale per la gestione degli impianti di distribuzione carburante di qualsiasi dimensione e tipo. Permette di agevolare il lavoro dell'utente tramite la gestione dei dipendenti e dei loro turni, la fidelizzazione dei clienti, l'emissione della fattura elettronica carburante e molti altri servizi. Più che un software, StationWay è quindi un insieme di soluzioni tecniche e gestionali che permettono di migliorare la redditività dell'impianto. Ai fini di soddisfare le esigenze di diverse stazioni di servizio, sono disponibili ben quattro versioni differenti:

1. StationWay light: permette la gestione di tutte le attività svolte nell'area di servizio, dalla vendita dei carburanti alla gestione del magazzino, dalla contabilità alla gestione dei clienti. È una soluzione pensata per impianti di piccole dimensioni che necessitano di accelerare l'esecuzione di varie attività, comprese quelle più delicate quali la tenuta dei registri dei corrispettivi o l'emissione delle fatture.
2. StationWay full: soluzione che aggiunge, a tutte le funzionalità della versione light, la gestione dei dipendenti e la suddivisione della giornata in più turni. Alla fine di ogni turno, è possibile effettuare la chiusura contabile ai fini di monitorare più dettagliatamente l'andamento dell'impianto. Questa soluzione, e ovviamente consigliata ad impianti medio-grandi, con un numero consistente di operai da gestire.
3. StationWay multipoint: come suggerisce il nome stesso, permette di gestire in maniera centralizzata le diverse stazioni di servizio di un unico proprietario. Sarà quindi possibile lavorare dalla sede centrale sugli archivi delle altre sedi, in modo tale da avere un quadro generale sulla situazione dei magazzini e la gestione dei clienti.
4. StationWay mobile: applicazione android ideale per la gestione dei contatori e la quadratura economica della giornata. È inoltre possibile inviare i prezzi delle proprie stazioni all'Osservatorio Carburanti, assolvendo all'obbligo previsto dal Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 15 Ottobre 2010.

La fidelizzazione dei clienti è possibile tramite l'utilizzo del modulo SmartCard. Questa è una soluzione composta da dispositivo Pos, software di gestione e carta plastificata in cui memorizzare raccolta punti, crediti e debiti. Le tessere sono inoltre personalizzabili con nome e logo dell'impianto che le distribuisce, ed eventualmente anche di uno o più sponsor.

StationWay è quindi un progetto molto variegato, che offre soluzioni differenti in base alle esigenze dei vari gestori. Come nel caso di Auxilia però, è incentrato principalmente sui gestori, dando poca importanza agli automobilisti che possono godere solo ed esclusivamente del servizio di fatturazione elettronica e di fidelity card.

### 4.3 FORTECH
















Nata nel 2006 dall'unione di professionisti con una lunga attività pregressa nel settore della distribuzione di carburanti, Fortech è ad oggi leader in Italia per la fornitura di servizi per gli impianti di distribuzione carburanti. Offre soluzioni mirate e calibrate per migliorare le performance di business di gestori singoli e grandi compagnie petrolifere. Il suo obiettivo è infatti innovare il settore trasformando sempre più stazioni di servizio in smartStation, ovvero stazioni gestibili a distanza tramite computer o smartphone e con un impianto che non si ferma mai. L'azienda offre svariati servizi che variano dalla gestione di qualsiasi componente della stazione di servizio alla fidelizzazione dei clienti. È infatti presente un servizio di help desk che risolve il 90% dei problemi direttamente da telefono, altrimenti è comunque disponibile l'assistenza on-site sul terminale del piazzale o sul sistema gestionale POS. La tecnologia Fortech è in grado di raccogliere tutti i dati dai sistemi gestionali Fortech, Gilbarco, Wayne e Tokheim e archivarli su server dedicati presso il data center

Fortech che garantisce sicurezza e qualità del dato. È inoltre possibile inviare automaticamente i prezzi del carburante al Ministero per lo Sviluppo Economico.

Fondamentale è inoltre la piattaforma **SiteManager** che permette, da pc o smartphone, di tenere sotto controllo diversi aspetti come la quantità di carburante venduto, il livello dei serbatoi, i prezzi dei prodotti e molto altro. Con SiteManager è possibile effettuare anche operazioni da remoto come la modifica dei prezzi di carburante da applicare sulla propria stazione di servizio, o consultare le immagini del circuito di video sorveglianza del proprio impianto.

Per quanto concerne invece la fatturazione elettronica, fortech ha pensato al servizio denominato **fattura1click**. Tale servizio permette di auto compilare la fattura con i dati anagrafici del cliente e di recuperare, sempre in maniera automatica, i dati relativi all'erogazione del carburante. Questo servizio è inoltre affiancato da un'applicazione che permette ai clienti di richiedere la fattura anche in caso di self-service, risolvendo così il grosso problema relativo alla fatturazione elettronica fuori dagli orari di lavoro. L'applicazione funge inoltre da archivio per il cliente, in quanto è presente anche una schermata di riepilogo con tutte le fatture emesse e ricevute. Ovviamente l'applicazione è gratuita per gli automobilisti, mentre per i proprietari di stazioni di servizio sono disponibili tre soluzioni differenti, in base alle proprie esigenze, che vediamo riassunte nell'immagine seguente:

	Mobile	Basic	Full
	gratuito <small>nessun canone di abbonamento</small>	190 € <small>anno + IVA</small>	390 € <small>anno + IVA</small>
 Numero di fatture elettroniche da emettere	Costo a pacchetto	1000	ILLIMITATE
 Ricezione fatture elettroniche	ILLIMITATE	ILLIMITATE	ILLIMITATE
 Invio file XML al sistema di interscambio (SDI)	✓	✓	✓
 Apposizione firma digitale qualificata	✓	✓	✓
 Archivio consultabile di tutte le fatture	✓	✓	✓
 Applicazione mobile	✓	✓	✓
 Piattaforma web per pc e tablet	✓	✓	✓
 Invio automatico XML al proprio commercialista		✓	✓
 Esportazione e conversione in XML e PDF		✓	✓
 Team di assistenza telefonica dedicato		✓	✓
 Compilazione automatica dati anagrafici clienti			✓
 Importazione XML da sistemi gestionali			✓
 Recupero automatico dati di erogazione			✓
	<a href="#">Scarica l'app gratuita</a>	<a href="#">Acquista</a>	<a href="#">Acquista</a>

Ai servizi sopracitati, si aggiunge **Cards 2.0**, servizio che consente di avere carte rifornimento per i propri clienti, che possono essere ricaricate direttamente dalla piattaforma. Tale piattaforma permette infatti di censire tutti i clienti, siano essi singoli consumatori, famiglie o aziende, ed è possibile per ognuno di essi specificare la modalità di pagamento e definire dei massimali giornalieri o mensili. Il servizio Cards 2.0 permette inoltre l'emissione della fattura elettronica a fine mese, integrando quindi le funzionalità di fattura1click. A queste funzionalità, si affiancano campagne promozionali tramite le quali si possono gestire sconti e premi ai propri clienti. Le carte possono inoltre essere virtualizzate su applicazione mobile, in maniera tale da permettere al cliente di fare rifornimento anche senza portare con se la carta fisica. A tal proposito, viene sfruttato dall'applicazione il servizio di geolocalizzazione, che permette di confermare la presenza del cliente nel punto vendita, e tramite QR code avviene lo sblocco della pompa e il pagamento.

## 5 BUSINESS MODEL CANVAS

Partner chiave	Attività chiave	Valore offerto	Relazioni con i clienti	Segmenti di clientela
<p><b>Prima fase (progetto in avviamento):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partner di fatturazione elettronica</li> <li>- Partner con i <u>brand</u> più noti per ramificarsi sul territorio (con prezzi vantaggiosi)</li> </ul> <p><b>Seconda fase (progetto avviato):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coinvolgimento dei proprietari di stazioni autonome (maggioranza di pompe bianche) più propensi ad investire per ottimizzare le gestioni dei propri dipendenti e crearsi visibilità (prezzo pieno)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo delle risorse software/app.</li> <li>- Sviluppo, configurazione e mantenimento dell'infrastruttura del servizio e delle risorse hardware</li> <li>- Creazione partnership per il servizio di fatturazione</li> <li>- Promozione del servizio per la creazione della community</li> <li>- Caricamento dei dati e configurazione del software sulla stazione</li> <li>- Fornire assistenza efficiente lato proprietario</li> </ul> <p><b>Risorse chiave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Risorse intellettuali per lo sviluppo, la configurazione e la manutenzione del sistema informativo di gestione e dell'app.</li> <li>- Risorse hardware &amp; software per la gestione e l'archiviazione delle informazioni riguardanti i clienti e le stazioni, e per il supporto alla gestione dei workflow e del servizio in generale.</li> </ul>	<p><b>Proprietario di stazioni:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione automatizzata dei dipendenti dislocati sul territorio.</li> <li>- Gestione e analisi del workflow di risoluzione dei task.</li> <li>- Pubblicizzazione dei servizi presenti nelle stazioni di servizio</li> <li>- Soluzione alla fatturazione elettronica</li> <li>- Fidelizzazione del cliente</li> </ul> <p><b>Clienti delle stazioni:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- App per la visione di tutti i servizi e le informazioni utili relative alle stazioni di servizio sul territorio.</li> <li>- Possibilità di sollevare vari tipi di segnalazioni.</li> <li>- Richiesta in app della fatturazione elettronica</li> </ul>	<p><b>Relazioni con i clienti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategie di coinvolgimenti serrate per i proprietari. Relazioni personali</li> <li>- Relazioni di coinvolgimento moderate per i clienti con rapporti automatizzati (help-desk)</li> </ul> <p><b>Canali</b></p> <p><b>Proprietari di stazioni:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito web aziendale</li> <li>- Inserzioni pubblicitarie sul web e social network</li> <li>- Sfruttare i rapporti con i partner chiave (<u>fortech</u>)</li> </ul> <p><b>Clienti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social network</li> <li>- Inserzioni pubblicitarie sul web e social network</li> <li>- Banner pubblicitari nelle stazioni di servizio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proprietari di stazioni di servizio di medio-alto valore (numero di stazioni gestite &gt;= 10. Versione Premium)</li> <li>- Proprietari di stazioni di servizio di basso valore (numero di stazioni gestite &lt; 10. Versione Light)</li> <li>- Dipendenti dislocati sul territorio (Salesforce)</li> <li>- Clienti delle stazioni di servizio che necessitano di fatturazione elettronica</li> <li>- Clienti delle stazioni di servizio generici</li> </ul>
<p><b>Struttura dei costi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assistenza help-desk in app (per i consumatori) e assistenza call-center (proprietari)</li> <li>- Costi di acquisto, gestione e mantenimento delle risorse Hardware</li> <li>- Costi marketing</li> <li>- Costi di sviluppo e mantenimento del software (stipendi, consulenze, outsourcing)</li> </ul>		<p><b>Struttura dei ricavi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizzo del software per i proprietari.</li> <li>- Assistenza e Manutenzione.</li> <li>- Inserzioni pubblicitarie in-app.</li> </ul>		

Il Business Model Canvas è un modello strategico usato per la creazione e lo sviluppo di business model. Letteralmente è un template visuale che mostra l'infrastruttura, i prodotti, i clienti, i fornitori ed altri elementi che contraddistinguono una impresa. In dettaglio gli elementi che compongono il template sono di norma 9 e sono qui sotto descritti:

- value proposition (what's compelling about the proposition? Why do customers buy, use?)
- target customer segment (who are the customers? What do they think? See? Feel? Do?)
- distribution channel (how are these propositions promoted, sold and delivered? Why? Is it working?)
- customer relationships (how do you interact with the customer through their 'journey'?)
- key partner (What can the company not do so it can focus on its Key Activities?)
- key activities (What uniquely strategic things does the business do to deliver its proposition?)
- key resources (What unique strategic assets must the business have to compete?)
- cost structure (What are the business' major cost drivers? How are they linked to revenue?)
- revenue stream (how does the business earn revenue from the value propositions?)

Il Business Model Canvas (acronimo BMC) è stato ideato nel 2004 da **Alexander Osterwalder** e sviluppato nel 2010 dallo stesso Osterwalder con la collaborazione di Yves Pigneur, Alan Smith ed il supporto di una community di 470 esperti allocati in 45 nazioni e facenti parte di un progetto internazionale di sviluppo di questo strumento. Uno dei principali obiettivi di questo modello è la possibilità di offrire una visione d'insieme delle interconnessioni presenti all'interno del modello

nonché una rapida rappresentazione dei principali elementi che compongono un modello di business. Il modello può essere facilmente riprodotto utilizzando qualsiasi strumento si ritenga più idoneo. Ad esempio, se si utilizzasse un foglio di carta, arricchito dall'uso di post-it, si potrebbe pensare di appendere la "board" in una stanza (es. "war room") e di mantenerla aggiornata a seconda dei cambiamenti che un'impresa attraversa. Facendo così le persone o il solo manager potrebbe iniziare il processo di discussione e di analisi che ne deriva dall'osservazione di questa visione d'insieme aziendale. Lo strumento, usato in questo modo, aiuta la discussione, l'analisi e la comprensione del business corrente e ne valuta lo stesso in funzione dei cambiamenti del mercato e della mission e **vision** aziendale, diventandone, con un approccio sistematico, un elemento di facilitazione alla conversazione su problemi reali.

## 5.1 SEGMENTI DI CLIENTELA

L'elemento di base relativo ai segmenti di clientela definisce i diversi gruppi di persone o organizzazioni che un'azienda desidera raggiungere e servire. I clienti costituiscono il cuore di ogni modello di business. Senza clienti (redditizi), nessuna azienda può sopravvivere a lungo. In questa sezione vengono analizzati quelle che vanno a rappresentare il target per l'azienda, i segmenti di clientela. In questo caso si sono individuati diverse tipologie di clientela che sono stati raggruppati in base alle diverse esigenze, ai diversi modi di coinvolgerli e al diverso tipo di supporto che possono dare in termini di ricavi all'azienda.

- **Proprietari di stazioni di servizio di basso livello:** questa tipologia di clienti comprende i proprietari di un numero limitato di dipendenti. In generale questa tipologia di cliente è rappresentata dai proprietari che prevedono una gestione coordinata delle loro risorse senza forti necessità di avere la gestione automatizzata della salesforce, questo per due motivi principali: o perché la gestione familiare non prevede un piano di sviluppo deciso o perché l'imprenditore ha risorse limitate in quel momento. Per questo segmento si è prevista la possibilità di instaurare un abbonamento Light che comprende i servizi di fatturazione elettronica, gestione delle fidelity card, presenza online dei servizi e/o stato della stazione, gestione dei feedback e segnalazioni. Questa versione è finalizzata ad accaparrarsi la più ampia fetta di clienti andando a fornire dei servizi che possono essere più adatti a questa tipologia.
- **Proprietari di stazioni di servizio di alto/medio livello:** questa tipologia di clienti è differenziata dagli altri segmenti in quanto sono i soggetti più redditizi per l'idea di azienda proposta. Sono proprietari con un quantitativo sufficiente di persone dislocate sul territorio e che quindi necessitano e pretendono una gestione di alta qualità delle proprie risorse, stazioni e dipendenti. Proprio per questo motivo si è previsto un servizio Premium che offre tutto il comparto software disponibile della versione Light con l'aggiunta della gestione automatizzata della salesforce, fulcro del progetto StazioneAmica. Molto importante è anche riuscire a mantenere ottimi rapporti con tali categorie garantendo il massimo delle performance e disponibilità su tutti gli aspetti che riguardano il servizio erogato e l'assistenza.
- **Clienti che necessitano di fattura:** questo segmento di clientela è rappresentato da tutte quelle persone che per varie esigenze (lavorative) necessitano la fatturazione elettronica anche nel caso in cui non è possibile garantire la presenza del personale nelle stazioni. Per

questo segmento si propone l'app gratuita che garantisce i vari servizi proposti e viene anche proposta la soluzione con l'app partner sempre gratuita.

- **Clienti standard:** questo segmento comprende tutti i clienti che utilizzeranno il servizio solo per avere le funzionalità standard proposte, quindi i servizi di informazione disponibili in app e gestione delle fidelity card. Questi clienti sono i meno interessanti a livello redditizio ma sono anche i più importanti per creare una community solida e attiva. Per questi motivi il prodotto offerto a questo segmento sarà quello standard dell'app e verrà sfruttata una forte strategia di coinvolgimento verso questi clienti.


## 5.2 VALORE OFFERTO

L'elemento di base relativo al valore offerto descrive l'insieme di prodotti e servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela. Il valore offerto è il motivo per cui i clienti passano da un'azienda all'altra. Risolve un problema del cliente o soddisfa un suo bisogno. Ciascun valore offerto consiste in un insieme selezionato di prodotti e/o servizi che va incontro alle richieste di uno specifico segmento di clientela. In questi termini, il valore offerto è un insieme di benefici che un'azienda offre ai clienti. Il valore che si vuole offrire agli specifici segmenti di clientela è diviso in due macro-servizi che sono destinati a:

- **Proprietari di stazioni di servizio:** si offre un servizio di gestione automatizzata della salesforce dislocata sulle varie pompe di benzine tramite segnalazione ed esecuzione di task, si offre un sistema di analisi prestazionale (a vari livelli di granularità) delle stazioni di servizio, la possibilità di ottenere visibilità e feedback dei servizi erogati dalla stazione, la possibilità di gestione della fidelizzazione (fidelity card) in maniera digitale e centralizzata ed una soluzione dell'emissioni delle fatture elettroniche in maniera semplice ed automatizzata. Tutti questi servizi sono stati sollevati e pensati attraverso lo studio di diversi casi d'uso pratici e interviste ai segmenti di clientela interessati per andare a trarre le esigenze (spesso non esplicite).
- **Clienti delle stazioni di servizio:** si offre un servizio sotto forma di app che rende semplice ed intuitiva la ricerca delle informazioni sulle stazioni di servizio, sui servizi da esse erogati e sullo stato delle stazioni grazie a diverse funzionalità come la possibilità di ricevere delle istantanee dalle videocamere di servizio abilitate dal proprietario. Viene offerta una soluzione partner per la richiesta di fatturazione elettronica al di fuori dell'orario di servizio e vengono offerti diversi meccanismi per poter sollevare delle segnalazioni inerenti a malfunzionamenti e/o disservizi presenti nella stazione.

In ambo le categorie si prevede anche una soluzione per la gestione della fattura elettronica. In una prima fase si prevede di riuscire a trovare un accordo con la Fortech per proporre, insieme al nostro servizio, la loro soluzione comprendendola nel prezzo di vendita. Questo sia per invogliare i clienti che sono interessati solo all'aspetto della fatturazione di provare il nostro prodotto e sia per instaurare un rapporto chiave con l'azienda Fortech che oltre a possedere una soluzione per la fatturazione elettronica già avviata, è l'azienda leader in Italia per la fornitura dei totem automatici. Riuscire ad ottenere un rapporto (anche svantaggioso in termini redditizi) che in una prima fase dello sviluppo potrebbe essere molto vantaggioso per arrivare ad altri proprietari di stazioni sfruttando l'esperienza e la conoscenza che Fortech ha in questo settore.

## Fortech: servizi per l'automazione delle stazioni di servizio

 <https://www.fortech.it>

Leader in Italia nella fornitura di servizi per gli impianti di distribuzione carburanti, **Fortech** produce anche attrezzature per l'automazione delle stazioni di servizio.

### 5.3 CANALI

L'elemento di base relativo ai canali descrive il modo in cui un'azienda comunica con i propri segmenti di clientela e li raggiunge per portare loro il valore offerto. I canali di comunicazione, distribuzione e vendita costituiscono l'interfaccia dell'azienda nei confronti dei suoi clienti. I canali sono punti di contatto con i clienti e giocano un ruolo importante nella customer experience. Anche in questo caso si è deciso di dividere gli aspetti in base alla tipologia di clientela:

- **Proprietari di stazioni:** per questa tipologia di clientela si è pensato di utilizzare canali più formali, come il sito web aziendale, ma soprattutto sfruttare le relazioni con i fornitori di soluzioni per la fatturazione elettronica che, come nel caso dell'app fattura1click, corrispondono ai leader nel settore delle forniture di servizi per gli impianti. Questi rapporti sono fondamentali da sfruttare per entrare nella rete dei proprietari di stazioni anche a costo di dover siglare accordi svantaggiosi dal punto di vista dei ricavi, almeno per la prima fase della gestione. Nell'ambito di una strategia pubblicitaria si è pensato anche di ritagliarne una parte inerente ai proprietari cercando di espandere il proprio brand via social.
- **Clienti stazioni di servizio:** per il corretto funzionamento del sistema il coinvolgimento di questi soggetti è di fondamentale importanza. Loro costituiranno la community del sistema e per questo la parte pubblicitaria, finalizzata all'acquisizione di clientela, è incentrata sull'ottenimento di questo segmento di clientela. I grossi investimenti a livello pubblicitario saranno messi in atto proprio per accaparrarsi una grossa fetta di clientela andando a realizzare campagne promozionali e pubblicitarie sia attraverso la creazione di profili social, sia acquistando inserti pubblicitari sulle varie piattaforme e anche andando a prevedere dépliant e pubblicità cartacea da distribuire nelle stazioni di servizio.

### 5.4 RELAZIONI CON I CLIENTI

L'elemento di base relativo alle relazioni con i clienti descrive i tipi di relazioni che un'azienda stabilisce con uno specifico segmento di clientela. Un'azienda dovrebbe definire con chiarezza il tipo di relazione che vuole stabilire con ciascun segmento della propria clientela. Durante la prima fase di sviluppo del prodotto le relazioni previste per segmenti di clientela sono finalizzate alla fidelizzazione ed all'acquisizione di clienti piuttosto che all'incremento delle vendite, obiettivo che si vuole raggiungere nella seconda fase strategica.

- **Proprietari:** la strategia prevista per questo segmento di clientela è quella più coinvolgente possibile. Si è infatti previsto un rapporto personale con tali categorie, andando a sviluppare un rapporto di fiducia soprattutto con i proprietari più redditizi cercando di fornire loro tutta l'assistenza possibile.
- **Clienti della stazione:** per questo segmento di clientela si è deciso di intraprendere soprattutto rapporti automatizzati tramite help-desk in app. Questa scelta è stata fatta sia per l'enorme mole di utenti che potenzialmente possono partecipare al servizio e sia per



garantire attraverso l'help-desk, le sezioni Q&A ed i servizi di risposta automatizzati, una gestione performante dell'assistenza lato cliente.

## 5.5 FLUSSI DI RICAVI

L'elemento di base relativo ai flussi di ricavi rappresenta il denaro che un'azienda ricava da ciascun segmento di clientela (i costi vanno sottratti ai ricavi per creare guadagni). Se i clienti costituiscono il cuore del modello di business, i flussi di ricavi sono le sue arterie. Qui si è descritti gli introiti tenendo ben presenti cosa si va ad offrire e quali sono le risorse che possono essere sfruttate. Il fulcro è che, avendo segmenti di clientela indipendenti, gli introiti vengono ricavati soprattutto dagli abbonamenti del software per i proprietari rendendo quindi gratuito il servizio fornito ai clienti e innescando un ciclo di investimento dettato proprio dall'aumento, in numero, di entrambi i segmenti di clientela. Per i proprietari si è previsto diverse fasce di prezzo per abbonamenti (che comprendo o meno alcune funzionalità) per cercare di fornire un prodotto adatto sia ai proprietari di medio/alto valore, che a quelli di basso valore. Per i clienti delle stazioni invece l'unico introito che si vuole ricavare è quella della pubblicità.

## 5.6 RISORSE CHIAVE

L'elemento di base relativo alle risorse chiave definisce i beni più importanti necessari affinché un modello di business funzioni. Ciascun modello di business richiede delle risorse chiave. Tali risorse permettono a un'impresa di creare il valore offerto, raggiungere i mercati, mantenere le relazioni con i segmenti di clientela e ottenere dei ricavi. Per andare a creare il valore offerto ai segmenti di clientela sono state individuate due risorse di fondamentale importanza:

- **Risorse intellettuali:** fondamentali per lo sviluppo e la manutenzione del sistema. Queste possono comprendere diverse figure professionali che dovranno cooperare per garantire la gestione e lo sviluppo delle varie piattaforme e/o servizi, la configurazione del software nelle stazioni, l'assistenza help-desk, installazione e configurazione dell'apparato di rete e infrastrutturale necessario al supporto dei servizi software.
- **Risorse hardware & software:** rappresentano tutte le risorse necessarie al supporto dei servizi offerti. Comprendono postazioni per lo sviluppo software, server per mantenere gli applicativi ed il sito, DB per incanalare le informazioni, strumentistica di rete, software di sviluppo, licenze e tutto ciò che è necessario all'azienda per produrre il valore offerto e riuscire a gestire le richieste in maniera tempestiva.

## 5.7 ATTIVITÀ CHIAVE

L'elemento di base relativo alle attività chiave definisce le cose più importanti che un'azienda deve fare perché il suo modello di business funzioni. Ciascun modello di business richiede un certo numero di attività chiave. Si tratta delle azioni più importanti che un'azienda deve compiere per operare con successo. Come le risorse chiave, esse sono necessarie per creare il valore offerto, raggiungere i mercati, mantenere le relazioni con i clienti e ottenere dei ricavi. E, come le risorse chiave, anche le attività chiave variano a seconda del tipo di modello di business. Essendo il valore offerto un servizio software ci sono alcune attività standard che scaturiscono da questo, ma sono state individuate altrettante attività, riguardante la gestione dei rapporti, che sono di fondamentale

importanza per la maturazione del prodotto, la crescita della community e la rete di rapporti che si possono instaurare con i proprietari.

- Sviluppare il software è d'obbligo in un modello di business che punta su servizi IT, altrettanto fondamentale è lo sviluppo di un'architettura infrastrutturale adeguata al mantenimento di tali servizi e la configurazione delle risorse hardware su cui tali servizi dovranno girare.
- Tra le attività incentrate sui rapporti troviamo la creazione di una partnership con prodotti di fatturazione elettronica, la scelta di utilizzare e proporre al proprietario un software terzo per la soluzione della fatturazione è nata dall'esigenza di non voler concorrere anche in quel mercato (mercato che per ora ha grossi buchi che potrebbero essere sfruttati) ma incentrarsi più sul servizio di gestione della salesforce proposto, e sfruttare un'eventuale partner strategico (individuato in fattura1click prodotta da Fortech) per collaborare e ottenere un flusso di comunicazione con altri proprietari di stazioni sfruttando questa pubblicità che il nostro marchio andrà a fornire.
- Ulteriore attività finalizzata alla auto-sostenibilità del prodotto è quella di prevedere strategie pubblicitarie efficaci e importanti in termini di investimento, per andare a formare la colonna portante del servizio che viene concretizzata nella rete di gestori e nell'insieme dei clienti. Importantissimo è quindi riuscire a espandere l'immagine e l'utilità del servizio gratuito, fornito ai clienti delle stazioni, per gestire un'importante fetta di utenza finalizzata alla contribuzione attraverso l'app delle varie funzionalità previste. Questa rete di clienti creerà la principale fonte di valore per i proprietari sia a livello di visibilità che di gestione dei workflow e segnalazioni.
- Ultimi due punti possono essere descritti con la necessità di avere risorse hardware e software, opportunamente configurate, che riescano a supportare il servizio in maniera corretta ed efficiente. Questo comprende quindi le risorse hardware che servono per l'elaborazione delle richieste e la gestione dei work-flow e anche risorse umane per la gestione dell'assistenza sia lato proprietario che lato cliente. Per la prima fase si è previsto, in un contesto di investimenti limitati, di garantire la massima assistenza possibile ai proprietari per indurre quel segmento di clientela a testare con mano il potenziale dell'offerta proposta e cercare di evidenziare i benefici, in termini di tempo risparmiato e ottimizzazione delle risorse, che garantisce l'offerta stessa.

## 5.8 PARTNERSHIP CHIAVE

L'elemento di base relativo alle partnership chiave definisce la rete di fornitori e partner che permette al modello di business di funzionare. Le aziende danno vita a partnership per molte ragioni e le partnership diventano, in misura sempre maggiore, le pietre angolari di molti modelli di business. Le aziende creano alleanze per ottimizzare i loro modelli di business, ridurre i rischi e acquisire risorse. Nella scelta dei partner chiave si è voluto dividere il tutto in due fasi progettuali, nella prima fase l'importanza di entrare nel mercato e radicarsi è massima e quindi le strategie utilizzate avvantaggiano questi aspetti piuttosto che il mero ricavo. La seconda fase invece è focalizzata sulla monetizzazione delle scelte precedenti e su strategia atte ad aumentare i ricavi.

- **Progetto in avviamento:** nella prima fase c'è la necessità di avviare una partnership per la soluzione della fattura elettronica. Come ripetuto spesso all'interno della relazione l'idea è

quella di sfruttare questo buco nel mercato non andando a immettere valore ma ottenendo accordi con brand strategici al fine di pubblicizzare il loro prodotto, coadiuvato dai nostri servizi, ed ottenere possibilmente agevolazioni per il cliente e soprattutto per istaurare un rapporto di partnership con brand strategici (Fortech) per ottenere un ulteriore canale di comunicazione verso i proprietari delle stazioni, canale che non può essere altrimenti sfruttato in assenza di partner strategici. Altra scelta è quella di proporre il servizio ai brand più noti (che sono quelli meno redditizi nel nostro caso) di stazioni per riuscire a raggiungere una buona fetta di clienti (proprietari) al fine di alimentare i servizi proposti.

- **Progetto avviato:** se la prima fase dovesse concludersi in maniera positiva, allora scatterebbe questa fase in cui l'obiettivo è monetizzare le scelte prese in precedenza. Dalle analisi fatte durante la stesura dell'idea si è notato che i clienti più redditizi sono i proprietari di medio/alto livello ma che non sono al di sotto di un marchio, le cosiddette pompe bianche. Per vari motivi che sono approfonditi nella tesina, il numero delle pompe bianche (pompe senza brand) sta aumentando in maniera esponenziale e gli introiti derivati da esse sono destinati al 100% al proprietario (cosa che non succede con le pompe brandizzate). Questa caratteristica permette al proprietario di applicare strategie diverse rispetto a quelle dettate dai brand ed è per questo che il ricavo principale che si prevede di ottenere è proprio da questo segmento di clientela. L'idea di business ha come fulcro questo tipo di segmenti (che sono in continua crescita) e mira a sfruttare la concorrenza che si sta sviluppando nel settore per fornire servizi di gestione delle salesforce e aiutare a concorrere in questo mercato ai propri clienti. Per questo la fase di monetizzazione mira a coinvolgere questo tipo di clientela sfruttando l'esperienza e la maturazione del servizio che si è accumulata durante la prima fase di ampliamento.









#	logo	bandiera - marchio	conteggio	mappa
1		Agip Eni	4'441	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
2		Pompe Bianche	3'566	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
3		Api-Ip	3'558	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
4		Q8	2'906	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
5		Esso	2'576	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
6		Tamoil	1'497	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
7		Total Erg	1'468	<a href="#">VEDI MAPPA</a>
8		Repsol	270	<a href="#">VEDI MAPPA</a>

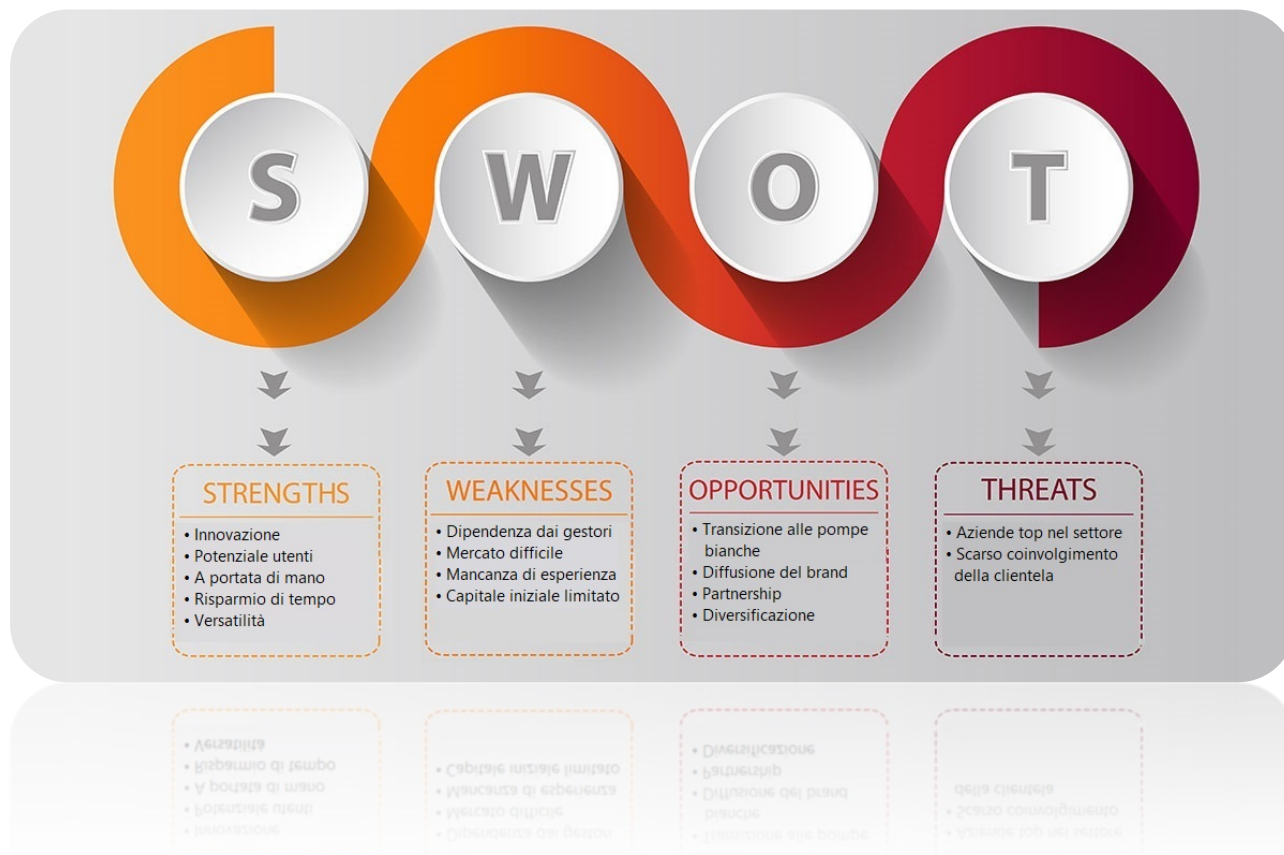
Figura 2: Stima numero stazioni di servizio 2018 (circa 25.000 in tutta italia)

## 5.9 LA STRUTTURA DEI COSTI

La struttura dei costi definisce tutti i costi che si devono sostenere per far funzionare un modello di business. Questo elemento di base definisce i principali costi che bisogna affrontare quando si opera sulla base di un determinato modello di business. Creazione e distribuzione di valore, mantenimento delle relazioni con i clienti e generazione di ricavi sono tutte attività che comportano dei costi. Questi possono essere calcolati in modo piuttosto semplice dopo aver definito le risorse chiave, le attività chiave e le partnership chiave. In questa parte del modello di business si sono andati ad esplicitare tutti i costi derivanti dalle varie scelte effettuate nel modello di business, l'insieme dei costi esplicitato è compressivo di tutte e due le fasi perviste per il raggiungimento dei propri obiettivi (espansione, monetizzazione). Ovviamente durante queste fasi la porzione dei costi inerente ad uno o più voci può variare profondamente ed in particolare:

- Per la prima fase grossi investimenti verranno fatti per lo sviluppo di tutti i servizi software e per l'acquisto e la configurazione delle risorse hardware e software atti a mantenere il servizio. In base alle possibilità di investimento verranno effettuate delle campagne di coinvolgimento pubblicitario mirate ai clienti delle stazioni di servizio (fase in cui si necessita di creare la community) e ai proprietari di stazioni brandizzate (fase di espansione sul territorio). Altra importante voce riguardante i costi sarà quella di fornire assistenza soprattutto ai proprietari (fase di fidelizzazione e sviluppo della fiducia nel servizio) il che può anche prevedere una fase di cattura di feedback atto a migliorare il servizio sfruttando le richieste dei vari clienti (fase di maturazione).
- Nella fase in cui si può monetizzare massivamente invece i costi saranno più sbilanciati verso l'acquisto e la manutenzione di nuove risorse hardware/software per riuscire a mantenere le performance del servizio a livello competitivi. Fornire un'assistenza automatizzata anche ad i clienti garantendo comunque una buona assistenza ai nuovi proprietari. Si svilupperanno campagne di coinvolgimento soprattutto dei segmenti di clientela più redditizi sfruttando l'esperienza e il feedback accumulato durante la prima fase. Si può anche prevedere, previa analisi delle possibilità di inserimento nel mercato, di internalizzare il processo di fatturazione automatica dislocandosi dalla partner scelta nella prima fase per poter garantire una suite di prodotti completa fatti in casa. Questo punto è cruciale e per niente scontato in quanto bisognerebbe dedicare un'analisi dei rischi che comporrebbe l'uscita da questa partner e l'entrata in concorrenza, quindi questa scelta può essere annoverata nella sezione idee future del documento ma non ci sentiamo di prendere una decisione a priori sul comportamento e le scelte da prendere.

## 6 ANALISI SWOT



Si vedono ora i dettagli dell'analisi SWOT:

### 6.1 PUNTI DI FORZA

- **Innovazione:** la gestione automatizzata della salesforce tramite assegnamento di task è un servizio che, per ora, non è offerto dai competitors.
- **Potenziali utenti:** sono numerose le stazioni di servizio, grandi o piccole che siano, che possono godere dei nostri servizi per migliorarsi e accrescere la propria clientela. Allo stesso tempo, sono numerosi gli automobilisti che, nel trambusto della vita quotidiana, necessitano di servizi atti a semplificare e velocizzare azioni “macchinose” (ottenimento di informazione o la richiesta della fattura elettronica).
- **A portata di mano:** l'applicazione StazioneAmica permette ai gestori di stazione di servizio di avere tutte le informazioni utili a portata di mano, in maniera tale da gestire l'intera stazione comodamente dal proprio smartphone.
- **Risparmio di tempo:** la gestione automatizzata di alcuni processi fornita dal sistema permette al gestore di risparmiare tempo.
- **Versatilità:** il servizio di gestione della salesforce non è limitato al solo ambito delle stazioni di servizio, ma è possibile estenderlo in qualsiasi ambito sia necessaria una corretta gestione e sincronizzazione del personale sperso sul territorio.

## 6.2 PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Dipendenza dai gestori:** essendo i gestori la nostra principale fonte di guadagno, il buon andamento del progetto dipende fortemente da questo segmento di clientela.
- **Mercato difficile:** la presenza di competitors blasonati e di aziende leader nel settore rendono molto difficile l'inserimento di nuove realtà nel mercato delle stazioni di servizio.
- **Mancanza di esperienza:** scarsa esperienza e bassa ramificazione sul territorio nella prima fase.
- **Capitale iniziale limitato:** difficoltà iniziale nell'investire in altre opportunità di guadagno a causa di un capitale iniziale limitato.

## 6.3 OPPORTUNITÀ

- **Transizione alle pompe bianche:** sfruttare il particolare momento di transizione verso le pompe bianche per accumulare esperienza e acquisire un bacino di utenza maggiore.
- **Diffusione del brand:** la relazione creata con la propria clientela, affiancata da una buona campagna pubblicitaria, potrebbe favorire la diffusione del nostro brand.
- **Partnership:** la partnership con realtà già consolidate in questo settore può portare un aumento notevole della clientela e un miglioramento dei nostri servizi.
- **Diversificazione:** potrebbe essere applicato un processo di ampliamento della gamma dei servizi offerti, volto a ridurre il rischio finanziario.

## 6.4 MINACCE

- **Aziende top nel settore:** alcune aziende consolidate nel settore potrebbero creare un prodotto simile, con il vantaggio di riuscire a venderlo facilmente grazie alla propria rete di clienti già consolidata.
- **Scarso coinvolgimento della clientela:** essendoci già una pleora di applicazioni per i clienti delle stazioni, potrebbe essere difficile riuscire a fare emergere i nostri servizi.

## 7 PROJECT PLAN

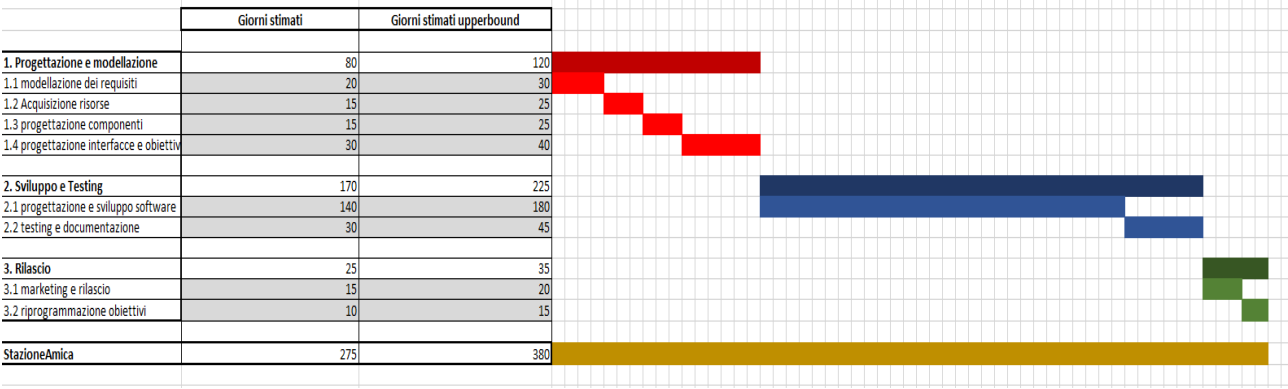
---

### 7.1 DIAGRAMMA GANTT

In questo capitolo si specifica l'approccio al progetto e quali sono le fasi da eseguire al fine di una corretta attuazione dell'idea proposta. Grazie al diagramma di Gantt si mettono in evidenza le fasi più importanti per lo sviluppo e la maturazione dell'idea di business e si formalizzano gli step da effettuare con le relative indicazioni sul tempo necessario per lo svolgimento dei vari step.

- **Modellazione dei requisiti:** il primo passo, nonché il più importante per riuscire ad avere una linea guida precisa sullo sviluppo del progetto è l'individuazione e la formalizzazione dei requisiti che il software deve ottenere.
- **Acquisizione risorse:** in questa fase verranno acquisite le risorse materiali e immateriali che necessita il progetto StazioneAmica e verranno stipulati i contratti d'assunzione e di outsourcing.
- **Progettazione componenti:** essendo un sistema informativo dalle dimensioni non trascurabili, la progettazione e l'interazione dei vari componenti è di vitale importanza. In questa fase bisogna sviscerare quali siano le componenti in gioco e come esse devono interagire per soddisfare i requisiti descritti precedentemente, il tutto analizzato ad alto livello (approccio top-down) anche per capire meglio di quali e quante risorse necessita l'idea per essere supportata a dovere.
- **Progettazione interfacce e obiettivi:** i team una volta apprese le loro funzioni all'interno del progetto devono interagire e progettare il sistema informativo di alto livello, assegnare ad ogni componente il ruolo e gli obiettivi da raggiungere nello sviluppo (per adesso isolato) e anche quali devono essere le interfacce di comunicazione tra i vari componenti che dovranno essere realizzate e testate. In questa fase verranno anche progettate le interfacce grafiche che verranno sviluppate nella fase successiva.
- **Progettazione e sviluppo software:** ingegneri informatici, sviluppatori e designer dovranno collaborare per riuscire a sviluppare la piattaforma nel modo più corretto e completo possibile, lasciandosi guidare dagli artefatti prodotti nelle precedenti fasi.
- **Testing e documentazione:** in questa fase verranno eseguiti test ed organizzata la documentazione.
- **Marketing e rilascio:** il gruppo marketing lavorerà per garantire gli spazi pubblicitari necessari e le corrette strategie di vendita prima del rilascio del software.
- **Riprogrammazione degli obiettivi:** in questa fase verranno discusse le strategie e i nuovi obiettivi per sostenere ed espandere il progetto. Verranno anche programmati i nuovi update e funzionalità su cui il team potrà lavorare concludendo il ciclo di sviluppo.

Di seguito vengono riportate due stime delle tempistiche per sviluppare l'intero progetto StazioneAmica sfruttando l'intuitività del diagramma di GANTT. La prima stima, più ottimistica, comprende un percorso di sviluppo che impiegherà quasi 9 mesi mentre la seconda stima, pessimistica, prevede un tempo di sviluppo di 1 anno.





## 8 BUSINESS PLAN

Il business plan può essere considerato uno **strumento fondamentale per l'impresa**, in particolare per la necessità che hanno gli imprenditori di avere sempre una maggiore consapevolezza degli approcci alla gestione e allo sviluppo dell'impresa, in più il business plan è alla base della pianificazione strategica dell'impresa.

Nelle sezioni a seguire si andranno ad analizzare e prevedere i costi, i ricavi e tutto ciò che ruota attorno al successo di un'idea, in questo caso al progetto StazioneAmica. Il progetto in questione, a differenza di altre realtà, ha come idea quello di investire molto nel breve periodo (1-2 anni) per andare a sviluppare un software che sia competitivo e riuscire ad entrare nel mercato target per consolidarsi anno dopo 2-3 anni. L'approccio che sta alla base del progetto è quello di puntare su poche figure chiave all'inizio dello sviluppo per formare una base che possa portare avanti il progetto, andando ad assumere personale nel medio-lungo termine. All'inizio quindi molte delle competenze e dello sviluppo sarà demandato a sviluppatori in outsourcing che saranno seguiti da pochi sviluppatori sotto contratto in modo da poter maturare e sviluppare le competenze necessarie per la fase successiva allo sviluppo.

Variable	Cost of In-House Development In The US (320 hours)	Cost Of Outsourcing Development To India (320 hours)
Cost per Hire	\$4,200	\$1,000
Overall Team Salary	\$160,000	\$40,000
IT Expenses	\$20	\$0
IT System	Mac: \$1,800	\$0
Technology Training	\$1,000	\$0
Paid Benefits	\$6,500	\$0
Software License	\$250 per person	\$0
Overhead	\$5,000	\$0
Total Cost	<b>\$178,770</b>	<b>\$41,000</b>

Per la fase iniziale di realizzazione della piattaforma è previsto l'impiego di personale specializzato nello specifico ambito progettuale. Il meccanismo per l'impiego di tali figure è l'affidamento in outsourcing: questo consente sia di ricorrere a personale altamente specializzato nell'ambito di interesse, sia di ridurre i costi. Per le successive fasi di vita della piattaforma è prevista l'assunzione di personale in base alle esigenze di gestione della stessa.

### 8.1 LINEE DI SVILUPPO E RISORSE

Il progetto è stato pensato per essere diviso in 3 linee di sviluppo ovvero:

- StazioneAmica All in One
- StazioneAmica App
- Marketing & brand

La scelta di dividere logicamente il progetto in linee di sviluppo è giustificata dalla difficoltà dello sviluppo e della realizzazione, che in questo modo viene modulata e resa più gestibile.

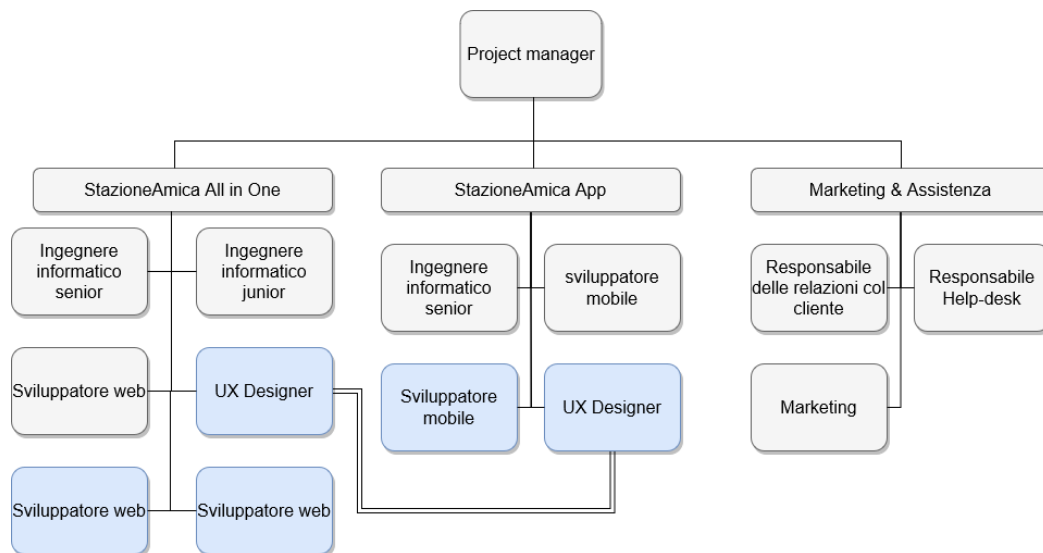


Figure 1: in grigio le figure assunte, in azzurro le figure in outsourcing

### 8.1.1 StazioneAmica All in One

Questa linea di sviluppo è responsabile della realizzazione del prodotto software che Gasonline vuole offrire ai proprietari delle stazioni di servizio per migliorare la gestione della salesforce ed in generale l'efficienza delle proprie stazioni. Per questa linea di sviluppo verrà allestito un team che sarà seguito dal Project Manager e sarà composto da 3 figure sotto contratto e altrettante in outsourcing in modo da avere un team composto da 6 persone che possa andare a coprire tutte le necessità di uno sviluppo software di tale dimensioni.

### 8.1.2 StazioneAmica App

Quest'altra linea di sviluppo è responsabile della realizzazione dell'app progettata per i clienti delle stazioni di servizio. In questo caso il team, sempre gestito dal Project Manager, verrà composto da 2 figure sotto contratto ed altrettante figure in outsourcing.

### 8.1.3 Marketing ed Assistenza

Questa linea invece è responsabile della gestione del marchio, delle pubblicità ed in generale dei rapporti con i clienti. In questo caso non vengono previste figure professionali in outsourcing ma il team viene gestito da 3 figure sotto contratto.

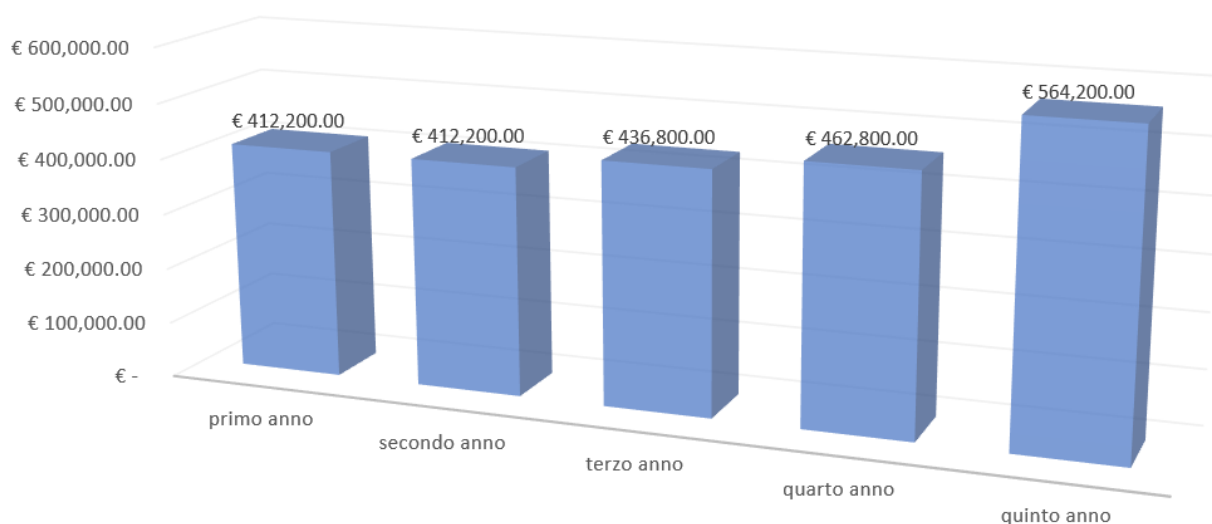
La figura del **Project Manager** è di vitale importanza e dovrà gestire la sincronizzazione e la coerenza dello sviluppo delle varie sezioni oltre a contabilizzare l'andamento dello sviluppo nelle varie linee evolutive.

## 8.2 STIPENDI

Per analizzare e gestire al meglio le previsioni sulle spese ed i costi, si è utilizzato il noto sito [www.payscale.com](http://www.payscale.com). Il risultato delle previsioni quinquennali inerente agli stipendi è riportato in tabella come segue:

	giorni	contratto	prezzo/giorno	RAL	primo anno	secondo anno	terzo anno	quarto anno	quinto anno	spesa outsourcing
Project Manager	/	Assunzione	/	€ 42,000.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	/
Ing. Informatico Senior	/	Assunzione	/	€ 35,000.00	€ 45,500.00	€ 45,500.00	€ 45,500.00	€ 45,500.00	€ 91,000.00	/
Ing. Informatico Junior	/	Assunzione	/	€ 27,000.00	€ 35,100.00	€ 35,100.00	€ 70,200.00	€ 70,200.00	€ 70,200.00	/
Sviluppatore web	/	Assunzione	/	€ 25,000.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	/
UX Designer	30	Outsourcing	€ 80.00	€ 2,400.00	€ 2,400.00	€ 2,400.00	/	/	/	€ 4,800.00
Sviluppatore web	140	Outsourcing	€ 100.00	€ 14,000.00	€ 14,000.00	€ 14,000.00	/	/	/	€ 28,000.00
Sviluppatore web	140	Outsourcing	€ 100.00	€ 14,000.00	€ 14,000.00	€ 14,000.00	/	/	/	€ 28,000.00
Ing. Informatico Senior	/	Assunzione	/	€ 42,000.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	€ 54,600.00	/
Sviluppatore mobile	/	Assunzione	/	€ 25,000.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 65,000.00	€ 65,000.00	€ 65,000.00	/
Sviluppatore mobile	140	Outsourcing	€ 90.00	€ 12,600.00	€ 12,600.00	€ 12,600.00	/	/	/	€ 25,200.00
Responsabile relazioni	/	Assunzione	/	€ 43,000.00	€ 55,900.00	€ 55,900.00	€ 55,900.00	€ 55,900.00	€ 111,800.00	/
Responsabile Help-Desk	/	Assunzione	/	€ 20,000.00	€ 26,000.00	€ 26,000.00	€ 26,000.00	€ 52,000.00	€ 52,000.00	/
Marketing	/	Assunzione	/	€ 25,000.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	€ 32,500.00	/
Totale stipendi					€ 412,200.00	€ 412,200.00	€ 436,800.00	€ 462,800.00	€ 564,200.00	

## Stipendi



La politica scelta è quella di investire nei primi due anni in poche figure qualificate accompagnate da altre figure in outsourcing che permettano lo sviluppo della piattaforma. Successivamente l'idea è quella di puntare su figure giovani che possano crescere in questo contesto ed eliminare le figure in outsourcing per puntare ad una stabilità organizzativa che possa durare nel tempo.

La previsione è quella di riuscire ad integrare un paio di figure a supporto del nucleo iniziale nel giro di 2-3 anni e ciò può essere visto dal crescente investimento che viene rappresentato dai grafici precedenti. Di seguito viene riportata l'evoluzione organizzativa dell'azienda:

stipendi	primo anno	secondo anno	terzo anno	quarto anno	quinto anno
Project Manager	1	1	1	1	1
Ing. Informatico Senior	1	1	1	1	2
Ing. Informatico Junior	1	1	2	2	2
Sviluppatore web	1	1	1	1	1
UX Designer (outS)	1	1	0	0	0
Sviluppatore web (outS)	1	1	0	0	0
Sviluppatore web (outS)	1	1	0	0	0
Ing. Informatico Senior	1	1	1	1	1
Sviluppatore mobile	1	1	2	2	2
Sviluppatore mobile (outS)	1	1	0	0	0
Responsabile relazioni	1	1	1	1	2
Responsabile Help-Desk	1	1	1	2	2
Marketing	1	1	1	1	1

### 8.3 SPESE LEGALI

I costi fissi di apertura sono quantificabili come segue:

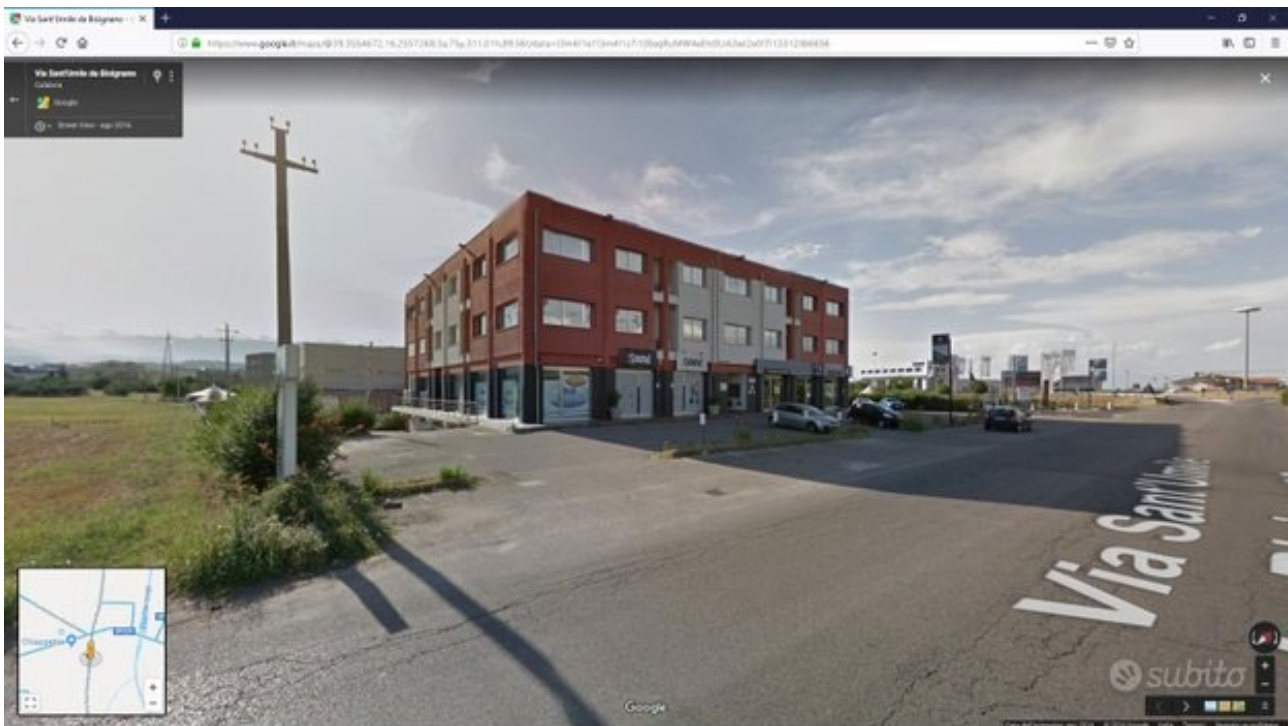
- Imposta di registro 200€;
- Bolli e diritti per una spesa di 250€;
- Tassa per la vidimazione dei libri sociali di 309,87€;
- Onorario del commercialista per le pratiche di apertura srl e partita IVA. Da 300 euro in su;
- Diritti di segreteria del costo di 30€.
- Capitale minimo di 10.000€.
- Notaio 2000€.

A questi, si aggiungono costi fissi ricorrenti annualmente:

- 120€ per il rinnovo iscrizione alla C.C.I.A.A.
- Tassa per la vidimazione dei libri sociali di 309,87€;
- Diritti per il deposito del bilancio, pari a 127,60€;
- IRES, pari al 27,50 del guadagno (ricavi – costi);
- IRAP, pari al 4.97% circa sul valore aggiunto (la percentuale varia da Regione a Regione, il valore utilizzato è quello per la Calabria nel 2019);
- Costo del commercialista.

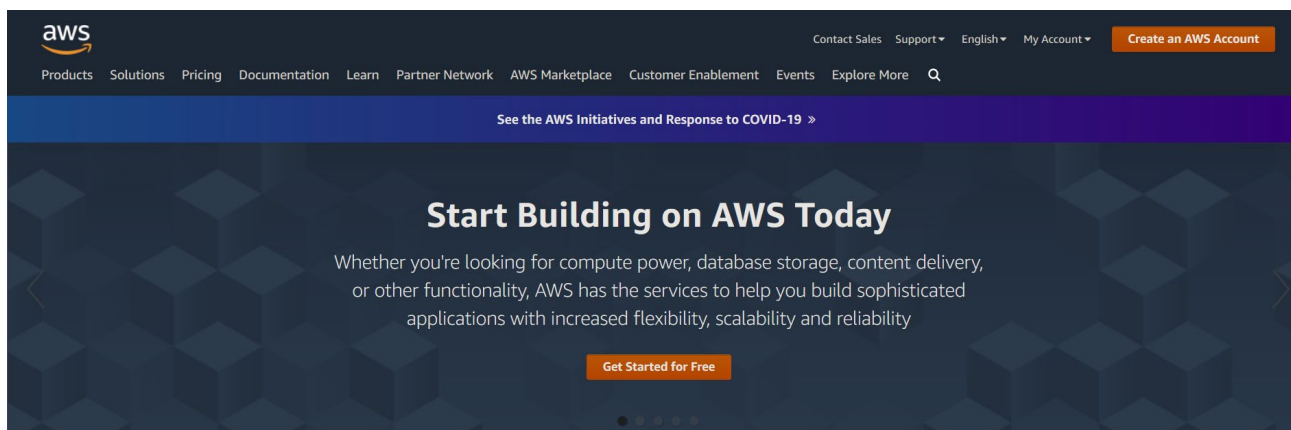
Per quanto concerne il costo del commercialista per la tenuta della contabilità di una S.r.l si fa riferimento mediamente a circa 6.000€. Il primo anno è prevista una spesa complessiva di circa 8.000€. Nel corso degli anni, visto il trend stimato di utenza in crescita, è prevista una crescita delle spese di contabilità.

## 8.4 SEDE



Le spese per l'affitto ammontano a 12.000€ all'anno, la pulizia eseguita due volte a settimana ha un costo di 1.000€ all'anno. L'energia elettrica, l'acqua e i rifiuti hanno invece un costo di circa 1.800€ all'anno. Infine, il primo anno è prevista una spesa di 12.000€ per la messa in opera della sede che riguarda l'arredamento e il materiale tecnologico per l'esercizio dei diversi compiti. Sono inoltre previsti costi di manutenzione per circa 1.000€ che riguardano la sede e il materiale all'interno presente.

Per quanto riguarda i server a supporto del progetto si è deciso di puntare sulla soluzione AWS per non gravare né in spazio, né in costi di gestione di impianti complessi e manutenzione del server, né in strutture di rete ad esso correlate. La soluzione AWS permette anche una notevole scalabilità, caratteristica vitale per rimanere competitivi.



pricing calculator

Feedback

Italiano

Contatta l'ufficio com

Totale dei primi 12 mesi

5.821,68 USD

Totale anticipato

0,00 USD

Totale mensile

485,14 USD

Services (2)

Amazon Aurora MySQL-Compatible

Regione: EU (Milan)

Edit

Action

Aurora compatibile con MySQL

Modifica dei record per istruzione (0.38), Nodi (1), Tipo di istanza (db.t3.medium), Famiglia di istanze (General purpose), Modello di prezzi (OnDemand), Quantità di storage (1 TB)

Monthly:

185,94 USD

Amazon EC2

Regione: EU (Milan)

Edit

Action

Valutazione rapida

Sistema operativo (Linux), Quantità (3), Pricing strategy (EC2 Instance Savings Plans ), Storage per ogni istanza EC2 (General Purpose SSD (gp2)), Quantità di storage (100 GB), Tipo di istanza (t3.xlarge)

Monthly:

299,20 USD

In totale sono stati stanziati per il primo anno 3 server a Milano ed un database in cloud che servirà per mantenere le informazioni processate dai server per un costo totale di circa 5000€/anno.

## 8.5 COSTI QUINQUENNIO

È possibile notare come nel corso degli anni vi sia una notevole crescita dei costi. Questo trend deriva dalla necessità di espandere il personale, le infrastrutture e i servizi per far fronte ad una maggiore richiesta da parte dell'utenza in aumento. Notiamo anche una spesa di marketing iniziale abbastanza alta, per raggiungere un target prefissato, ma che nel corso degli anni andrà poi a diminuire. Di seguito un'illustrazione dei costi nei primi cinque anni di attività.



	primo anno	secondo anno	terzo anno	quarto anno	quinto anno
<b>Risorse Umane</b>	€ 412,200.00	€ 412,200.00	€ 436,800.00	€ 462,800.00	€ 564,200.00
<b>Commercialista</b>	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 30,000.00	€ 50,000.00	€ 50,000.00
<b>Sede</b>	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 12,000.00	€ 20,000.00	€ 24,000.00
<b>Materiale Sede</b>	€ 13,000.00	€ 3,000.00	€ 3,000.00	€ 8,000.00	€ 10,000.00
<b>Bollette</b>	€ 1,800.00	€ 1,800.00	€ 1,800.00	€ 3,600.00	€ 5,000.00
<b>AWS cloud services</b>	€ 5,000.00	€ 7,000.00	€ 9,000.00	€ 12,000.00	€ 17,000.00
<b>Pulizia</b>	€ 2,000.00	€ 2,000.00	€ 2,000.00	€ 4,000.00	€ 5,000.00
<b>Manutenzione</b>	€ 2,000.00	€ 2,000.00	€ 2,500.00	€ 3,500.00	€ 4,000.00
<b>totale</b>	€ 478,000.00	€ 470,000.00	€ 497,100.00	€ 563,900.00	€ 679,200.00

### Costi Totali



Dai dati emerge come ci sia la volontà di espandersi sia per quanto riguarda la forza computazionale (server e strutture a supporto dei servizi) e sia per quanto riguarda la sede ed il personale. Tali investimenti risultano essere decisivi per l'incremento del fatturato annuo che andrà successivamente a coprire i debiti accumulati nei primi anni di esercizio, come si può vedere successivamente nei ricavi.

## 8.6 RICAVI QUINQUENNIO

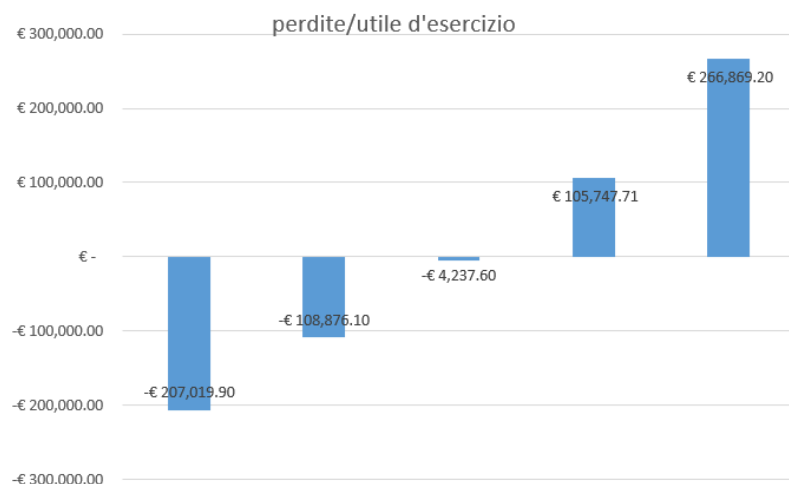
In questa fase ci siamo fatti aiutare dall'imprenditore Gianmarco Metallo (stazioni di servizio Metallo srl) che ci ha consigliato di calcolare il costo per installazione e manutenzione per utente e scegliere un prezzo di vendita che permetta un ricarico tra il 40% ed il 50%.

Dopo varie analisi abbiamo deciso di fornire il servizio in 4 opzioni diverse per accontentare una fetta maggiore di utenza. Abbiamo due versioni del servizio

- Versione Light, più adatta a gestori di medie-piccole dimensioni, fornisce le funzionalità del servizio base ovvero: servizi di fatturazione elettronica, gestione delle fidelity card, presenza online dei servizi e/o stato della stazione, gestione dei feedback e segnalazioni
- Versione Premium offre tutti i servizi della versione Light con l'aggiunta della tecnologia per la gestione automatizzata della salesforce.







Successivamente siamo andati ad analizzare il trend di crescita dei ricavi e dei costi per fare delle considerazioni sul progetto StazioneAmica.

indice crescita ricavi		1.332658376		1.364801388		1.43021044		1.468336045
indice crescita costi		0.983263598		1.057659574		1.134379401		1.204468877

previsione tenendo conto degli ultimi 3 anni					
media indice costo	media indice ricavi	previsione indice costo	previsione indice ricavi	previsione costi	previsione ricavi
	0.04522589		1.513561935		€ 1,566,575.35
0.073735093		1.278203971		€ 868,156.14	



Come è possibile vedere dalle immagini abbiamo un indice di crescita che risulta essere lineare sia per i costi che per i ricavi. Andando a calcolare l'incremento medio degli indici nei 5 anni, possiamo permetterci di fare anche una previsione sul 6° anno in cui possiamo notare come il fatturato superi 1.500.000€ ed i costi siano circa 870.000€ con un utile lordo di circa 730.000€ che quindi risulta incoraggiante per eventuali investitori.

## 9 CONCLUSIONI

---

Il progetto StazioneAmica è Ambizioso e stimolante, permetterebbe a migliaia di imprenditori di poter ottimizzare la gestione delle proprie stazioni di servizio con intelligenza ed innovazione. Gasonline è sempre attenta ai bisogni dei propri clienti e promette massima disponibilità, professionalità e serietà per il raggiungimento dei propri obiettivi ma soprattutto degli obiettivi dei proprio clienti. La tecnologia deve essere sfruttata come strumento per migliorare le vite di tutti e con i nostri servizi garantiamo ai nostri clienti efficienza, guadagno e automatizzazione.

*“Lascia fare a noi e la tua stazione sarà l’amica dei clienti con **StazioneAmica** di Gasonline.”*