



# Gestione Imprese Informatiche

---

*Startup Design Lab*

## **B(e).Real**

---

membri:

Berton Rudy

---

Colucci Silvia

---

Corò Giulia

---

Pozza Marco

---

Zanellato Federico

---



## Tema

### Argomenti

Tecnologia	Sociale	Target
Big Data Analytics Cloud Computing Disintermediazione Domotica E-Learning Emotion 2.0 Gamification Geolocalizzazione Internet delle Cose m-Commerce Mobile Proximity Realtà Aumentata Social Wearable Tech Droni Stampa 3D Virtual Assistants Affective Computing	Alimentazione Ambiente e Green Arte e Design Cultura Integrazione Istruzione Riciclaggio Risparmio Risparmio Energetico Salute Sicurezza Uso vs. Possesso	<b>B2B</b> B2C C2C Per anziani Per aziende Per bambini Per donne Per portatori di handicap Per uomini Per coppie Per animali Per scuole
Altro		
<b>Mixed Reality</b>	<b>Fashion</b>	

### Descrizione

La Mixed Reality è la fusione di mondo reale e virtuale per produrre nuovi ambienti e visualizzazioni ibride, dove oggetti reali e digitali coesistono e interagiscono allo stesso tempo. La Mixed Reality comprende pertanto la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR). La realtà aumentata è la visualizzazione diretta o indiretta del mondo reale nel quale alcuni elementi sono "aumentati" da informazioni generate dal computer, idealmente attraverso diverse modalità sensoriali, che possono essere visive, uditive, olfattive, tattili o somatosensoriali. Per realtà virtuale, si intende una realtà digitale che simuli la realtà effettiva. Grazie all'avanzamento delle tecnologie informatiche è possibile infatti navigare in ambientazioni fotorealistiche in tempo reale, interagendo con gli oggetti presenti in esse.



## Comprensione

### COMPETITOR n. 1

*Nome Progetto:*

*Anno Pubblicazione*

Project Sansar

2017

*Nome Competitor:*

*Dimensione Competitor*

Linden Lab

200-500 dipendenti

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Società privata

*Descrizione Progetto:*

Piattaforma di realtà virtuale rivolta al social. Permette di realizzare spazi 3D in cui la gente ha la possibilità di creare e condividere le proprie esperienze quali giochi, guardare filmati e avere conversazioni in VR, fino addirittura ad avere la possibilità di guadagnare. Ogni partecipante è rappresentato da un avatar plasmato sulla persona fisica, includendo le animazioni facciali e fisiche, ottenute dalla persona fisica. Project Sansar supporta i classici VR e i computer Windows.

*Value Proposition:*

Novità, l'azienda punta a creare un nuovo modo di interagire con le altre persone, creando a tutti gli effetti un hub virtuale.

L'assenza di un'alternativa valida è un punto su cui l'azienda si basa.

*Customer Segments:*

Tecnofili

*Punti di Forza:*

Innovazione ed ampia possibilità di utilizzo

*Punti di Debolezza:*

Tecnologia nuova e costo elevato

*Canali Utilizzati:*

Web

*Note*

*Business Model (come generano guadagni?)*

Freemium



## COMPETITOR n. 2

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
HoloLens	2016
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Microsoft	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>HoloLens è un visore per la realtà mista (aumentata e virtuale). È in grado di fornire una visione stereoscopica tridimensionale in tempo reale, attraverso una tecnologia che sfrutta i principi fisici dell'olografia. Immagini ed oggetti virtuali vengono mostrati come fossero "sospesi" all'interno dell'ambiente circostante. È un device molto semplice da utilizzare che apre la sua disponibilità a molteplici realtà (infatti, può essere adottato da varie aziende appartenenti a settori diversi). In più permette di aumentare l'esperienza lavorativa rendendo il tutto più appagante ed agevole. E' uno strumento unico che può essere utilizzato in vari ambiti (grafica, video conferenza, visualizzazione di progetti virtuali, ... ).</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
<p>Novità, accessibilità e riduzione dei costi.</p>	
<i>Customer Segments:</i>	
<p>I clienti principali alla quale è rivolto sono gli sviluppatori indipendenti tramite l'edizione Development, utenti privati attraverso l'edizione Consumer e le aziende tramite l'edizione Commercial Suite.</p>	
<i>Punti di Forza:</i>	
<p>Sfrutta tecniche di sovrapposizione, tra lenti ed occhio, per dare l'illusione che gli oggetti virtuali siano ologrammi. È un visore di tipo "stand-alone". L'introduzione della realtà mista ha permesso di ridurre il senso di nausea dato dal "motion-sickness".</p>	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<p>Costo molto elevato (3.000 \$ la versione base e 5.000 \$ quella Enterprise), disponibilità in pochissimi paesi, pochissimi programmi compatibili o creati ad hoc.</p>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
<p>Pubblicità online, conferenze e fiere di settore e recensioni/video-recensioni del prodotto dato in prova a pagine dedicate.</p>	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
<p>Vendita diretta del prodotto principalmente quello in edizione Commercial per le grandi aziende</p>	



## COMPETITOR n. 3

<i>Nome Progetto:</i>	Anno Pubblicazione
Mirage Solo con Daydream	2018
<i>Nome Competitor:</i>	Dimensione Competitor
Google + Lenovo	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Mirage Solo è un visore realizzato da Lenovo con l'esperienza Daydream di Google. Il dispositivo risulta stand-alone, slegandosi dalla necessità di appoggiarsi ad altri device: niente fili, niente smartphone, niente PC, permettendo all'utente un'esperienza più libera nei movimenti rispetto ad altri visori presenti in commercio. Supporta la tecnologia di motion-tracking WorldSense, che sta alla base dell'esperienza di VR indipendente di Daydream. Al Mirage Solo non servono sensori o camere esterne: può contare un ampio campo visivo di 110 gradi e 6 gradi di libertà con un'autonomia di 7 ore.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
<p>Performance, Design e Usabilità. Si prospetta di avere performance migliori dei visori in commercio. Punta sulla sua diversificazione nel design e ad una maggiore usabilità per gli utenti.</p>	
<i>Customer Segments:</i>	
<p>Prodotto pensato essenzialmente per l'uso quotidiano da parte di clienti privati, potenzialmente di tutte le età ma più mirato verso i giovani.</p>	
<i>Punti di Forza:</i>	
<p>Visore stand-alone, indipendente da altri device rispetto ad altri visori. Caratteristiche tecniche elevate.</p>	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<p>Costo (circa 400 euro) maggiore rispetto ad altri visori già sul commercio.</p>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
<p>Fiere a tema informatico, riviste specializzate, pubblicità (anche sponsorizzata) sul web.</p>	
<i>Note</i>	
<p>Non ancora in commercio, ma possibile uscita entro il 2018.</p>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
<p>Vendita diretta del prodotto su larga scala e sviluppo/ vendita di applicazioni ad hoc per il dispositivo.</p>	



## COMPETITOR n. 4

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Google Glass	2013
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Google	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Programma di ricerca e sviluppo di Google che aveva come obiettivo la realizzazione di un paio di occhiali dotati di realtà aumentata utilizzabili in ambito consumer.</p> <p>Erano dotati di un display che permetteva la visualizzazione di video, app e contenuti multimediali. Erano dotati di una fotocamera di 5MP con capacità di registrare video a 720p. Possedevano connettività Wi-Fi, Bluetooth e un touchpad posizionato sul lato destro dell'occhiale. Memoria interna da 16GB. Possibilità di eseguire comandi vocali con la keyword "Ok Glass".</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
<p>Dato l'obiettivo che aveva il progetto, di essere un prodotto di consumo di massa, le value proposition ad esso associate potrebbero essere: usabilità in quanto puntava ad un mercato ampio di persone che potevano utilizzarlo in modo "casual" e non come uno strumento di lavoro; design in quanto il prodotto aveva una linea semplice ed elegante (ricordando i prodotti Apple focalizzati sulla loro semplicità di design e leggerezza).</p>	
<i>Customer Segments:</i>	
<p>Prima del fallimento il target era il mercato consumer, dopo si son spostati verso il mercato aziendale e di business grazie ai modelli "Enterprise edition".</p>	
<i>Punti di Forza:</i>	
<p>Design semplice ed elegante; potenzialmente innovativi applicabili a molti ambiti diversi.</p>	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<p>Le app erano gestite da un sistema operativo proprietario "Glass OS" che limitava pesantemente le app disponibili per il device; costo molto elevato (1.500 \$); creazione di una "fama" tra gli utenti non molto buona.</p>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
<p>Conferenze e congressi a tema informatico e non (per esempio al Moscone Center o al Fashion Week di New York).</p>	
<i>Note</i>	
<p>Progetto chiuso nel 2016 (progetto Explorer)</p>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
<p>Vendita diretta del prodotto e vendita delle app create ad hoc per il sistema "Glass OS".</p>	



## COMPETITOR n. 5

---

*Nome Progetto:*

*Anno Pubblicazione*

iGlasses

2020

---

*Nome Competitor:*

*Dimensione Competitor*

Apple

Multinazionale

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Public Company

---

*Descrizione Progetto:*

Occhiali in realtà aumentata in via di sviluppo da parte di Apple.

---

*Value Proposition:*

Dalle poche informazioni rinvenute si può pensare a delle possibili value proposition quali la novità, in quanto utilizza tecniche innovative di interazione utente-occhiale, e il design in quanto è un punto cardine dei prodotti Apple.

---

*Customer Segments:*

---

*Punti di Forza:*

Sistema Operativo ad hoc (rOS); sistema innovativo di interazione tramite display touch; comandi vocali e movimenti (gesture) della testa.

---

*Punti di Debolezza:*

Difficile produrre un dispositivo con una montatura esteticamente bella e leggera.

---

*Canali Utilizzati:*

---

*Note*

Progetto in via di sviluppo. Non è facile trovare o ricavare alcune informazioni.

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

---



## COMPETITOR n. 6

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Nintendo Virtual Boy	1995
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Nintendo	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Società per azioni	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Console basata sulla stereoscopia che utilizzava occhiali contenenti un sistema di specchi oscillanti, lenti e LED per proiettare negli occhi del giocatore immagini tridimensionali di vari videogiochi.	
<i>Value Proposition:</i>	
All'epoca di uscita del prodotto era di sicuro qualcosa di innovativo e di mai visto. Era un prodotto pensato per hardcore gamers che spaziavano, per età, dai giovanissimi fino ai più grandi. Nonostante il tipo di prodotto, l'unica value proposition che mi viene da segnare è proprio la novità generata da una console del genere. Si potrebbe pensare anche ad usabilità e design come value proposition però, ai giorni nostri, un prodotto della forma e delle dimensioni del Virtual Boy di sicuro non sarebbe considerato né usabile (nemmeno all'epoca lo era secondo noi) né uno strumento con un design accattivante.	
<i>Customer Segments:</i>	
Videogiocatori hardcore e casual.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Novità assoluta nel campo videoludico (all'epoca).	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Generava solamente due colori (rosso e nero) rendendo l'esperienza di gioco sgradevole; i giochi non sfruttavano a pieno le potenzialità del dispositivo; la libreria di giochi scarsa per quantità e qualità; marketing non efficiente (era pubblicizzata come una console portatile ma il peso e le dimensioni erano considerevoli rispetto ad altre console dell'epoca); difficoltà nell'utilizzare la console in quanto non aveva nessun tipo di supporto che agevolasse l'utente nell'indossarla; causava fastidio agli occhi e nausea dopo appena un'ora di utilizzo.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Pubblicità televisiva	
<i>Note</i>	
Prodotto fallito l'anno successivo alla sua commercializzazione. E' noto come uno dei più grandi flop della storia di Nintendo.	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita diretta del prodotto e dei giochi a corredo.	



**COMPETITOR n. 7**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

FXMirror

2012

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

FXGear

Multinazionale

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Incorporated

---

*Descrizione Progetto:*

E' uno specchio che, combinato alla realtà aumentata, può far indossare diversi capi di abbigliamento ai clienti mentre raccoglie dati sui gusti e gli interessi della clientela.

---

*Value Proposition:*

Data la natura del prodotto preso in esame, di sicuro rappresenta una grossa novità nel campo della moda, più precisamente nella loro vendita in negozio. Inoltre, dai video trovati nel web, è stato possibile vedere lo spot promozionale del prodotto. A primo impatto sembra molto semplice da utilizzare il che lo renderebbe accessibile a tutti i tipi di utenti che ne usufruiscono.

---

*Customer Segments:*

I principali clienti sono i negozi di moda che espongono il prodotto e che lo fanno utilizzare alla loro clientela.

---

*Punti di Forza:*

Interfaccia semplice ed intuitiva; riconoscimento del corpo istantanea; i vestiti si adattano al corpo del utente; permette di provare più vestiti contemporaneamente; condivisione e salvataggio su smartphone dell'outfit scelto.

---

*Punti di Debolezza:*

Non permette di selezionare la taglia del vestito (in quanto si adatta); presenta la possibilità di provare tutti i vestiti del negozio anche se questi non sono fisicamente disponibili e quindi acquistabili; l'adattamento al corpo e la virtualizzazione dei capi non sempre è precisa.

---

*Canali Utilizzati:*

Fiere e conferenze specializzate nel settore della moda e dell'innovazione, vendita diretta all'azienda.

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del prodotto e supporto ai negozi aderenti.

---

**COMPETITOR n. 8**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

Insta360

2014

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

Insta360

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Azienda privata

---

*Descrizione Progetto:*

Con una fotocamera Insta360, gli utenti possono scattare foto e video a 360 gradi in alta definizione e condividere le loro esperienze direttamente su Facebook, Twitter, YouTube e altre piattaforme social. Quando vengono visualizzate con una maschera VR, le esperienze di Insta360 possono trasportare le persone in luoghi e momenti che non hanno mai immaginato prima. Il prodotto può essere utilizzato durante un viaggio, per lavoro ed in tutte quelle situazioni nelle quali la realtà immersiva può diventare un fattore discriminante. Gli utenti possono creare una realtà virtuale agevole da condividere con tutto il mondo.

---

*Value Proposition:*

Novità, performance, design.

---

*Customer Segments:*

Appassionati della fotografia, gente amante dell'innovazione.

---

*Punti di Forza:*

Design elegante, ottima portabilità, utilizzo in diversi luoghi e settori.

---

*Punti di Debolezza:*

---

*Canali Utilizzati:*

Sito web, social.

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Guadagno attraverso la vendita.



## COMPETITOR n. 9

<b>Nome Progetto:</b>	<b>Anno Pubblicazione</b>
PlayStation VR game to Windows Mixed Reality	2017
<b>Nome Competitor:</b>	<b>Dimensione Competitor</b>
Sony	Multinazionale
<b>Struttura Aziendale/Societaria:</b>	
Multinazionale per l'elettronica di consumo, videogiochi, intrattenimento e servizi finanziari	
<b>Descrizione Progetto:</b>	
<p>Aggiunge funzionalità alla PS4 per migliorare il livestreaming dei contenuti VR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il giocatore può scegliere la posizione di una telecamera virtuale in terza persona all'interno del mondo del gioco</li> <li>- Applicazione di effetti steadicam e filtro all'output.</li> <li>- Aggiunta di cinematica aggiuntiva concentrata sugli sguardi e sul movimento del giocatore.</li> <li>- Possibilità per il giocatore di effettuare selezioni e regolazioni in tempo reale per le visualizzazioni della telecamera del feed, aggiungere commenti dal vivo durante la trasmissione.</li> <li>- Aggiunta di una telecamera al mondo reale per vista esterna a favore di una versione di realtà mista.</li> </ul>	
<b>Value Proposition:</b>	
Performance	
<b>Customer Segments:</b>	
Videogiocatori, livestreamers professionisti	
<b>Punti di Forza:</b>	
Il giocatore può personalizzare la modalità in cui preferisce giocare, con alte prestazioni.	
<b>Punti di Debolezza:</b>	
Il progetto è infattibile se PS4 non ufficializza l'aggiornamento che Sony può sfruttare per migliorare il livestreaming e le realtà miste di Playstation VR. Un'alternativa sarebbe quella di introdurre una seconda PS4 Pro per le trasmissioni e il compositing in tempo reale che avrebbero più potenza per produrre output 4K e HDR superiori a quelli del video PSVR attuale, ma non tutti sarebbero disposti a pagare per un secondo PS4 Pro.	
<b>Canali Utilizzati:</b>	
Internet, social, riviste tecnologiche.	
<b>Note</b>	
<b>Business Model (come generano guadagni?)</b>	
Attraverso la vendita ai clienti che decideranno di possedere con la PS4 queste nuove funzionalità avanzate.	

**COMPETITOR n. 10**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

Meta 2

2017

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

Meta

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Azienda privata

---

*Descrizione Progetto:*

Ampliare il campo visivo e offrire un'esperienza coinvolgente con ologrammi fotorealistici ad alta risoluzione nel mondo fisico. La visiera trasparente consente di vedere il proprio ambiente immediato e di stabilire un contatto visivo con chi sta attorno.

---

*Value Proposition:*

Novità e performance

---

*Customer Segments:*

Studenti, progettisti, neuroscienziati.

---

*Punti di Forza:*

Ottimo per vedere in maniera ancora più concreta il proprio flusso di lavoro. Sia che la persona stia costruendo modelli architettonici 3D sia che stia studiando l'anatomia umana, egli può toccare, afferrare, spingere e tirare splendidi ologrammi 3D.

---

*Punti di Debolezza:*

Rischio di provocare allucinazioni per la fusione dell'irreale con il reale.

---

*Canali Utilizzati:*

Social, internet, tv, riviste tecnologiche.

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del visore dotato di questa particolare interfaccia utente.



## COMPETITOR n. 11

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Visore Huawei VR2	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Huawei	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Nuovo visore stand-alone ad alta risoluzione. Gli schermi interni permettono di visualizzare immagini a risoluzione 3K (1.600 x 1.440 pixel per occhio) ed hanno un refresh rate di 90 Hz, cosa che dovrebbe minimizzare gli sforzi nei movimenti e l'affaticamento degli occhi. Il design leggero e le imbottiture interne assicurano la massima comodità durante l'utilizzo. Il controller possiede una superficie touch e alcuni pulsanti per tornare alla home o interagire nel mondo virtuale. Huawei VR2 può essere anche connesso ad un PC, cosa che permette di utilizzarlo con giochi progettati per macchine con potenza di calcolo molto superiore a quella integrata.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Performance e usabilità	
<i>Customer Segments:</i>	
Videogiocatori standard o con problemi legati all'affaticamento della vista o dei movimenti.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Comodità dell'utilizzo, protezione della vista, migliore qualità di visualizzazione.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web, televisione, riviste tecnologiche.	
<i>Note</i>	
Incertezza sulla data di rilascio e sul prezzo di vendita	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto	

**COMPETITOR n. 12**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Ikea Place	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Ikea	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
(complicata)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
IKEA Place utilizza la piattaforma di realtà aumentata ARKit di Apple e porta l'esperienza a un livello completamente nuovo. L'app è più facile da usare e posiziona gli elementi di arredo nella cornice con il semplice tocco dello schermo. I mobili sono correttamente dimensionati fino al millimetro e si può camminare e guardare da vicino tessuti e colori. Dei 2200 articoli che possono essere provati per dimensioni, la maggior parte sono oggetti più grandi trovati nel soggiorno, come divani e caffè e tavoli da pranzo.	
<i>Value Proposition:</i>	
Novità, usabilità.	
<i>Customer Segments:</i>	
Utenti comuni; azienda di mobili, arredo e oggetti per la casa	
<i>Punti di Forza:</i>	
Possibilità di provare ancor prima di comprare. Semplicità, chiarezza, comodità: si sceglie ad esempio un bel divano o tavolo da pranzo e si inserisce virtualmente nella propria casa per scoprire che magari non si adatta al resto della stanza oppure allo spazio immaginato.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
La visione dei materiali è poco fotorealistica.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
App store e web	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita dei prodotti presenti nel catalogo Ikea	

**COMPETITOR n. 13**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
NextVR	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
NextVR	30 dipendenti
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Azienda Privata (2009)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Scaricando l'applicazione NextVR dall'Oculus store ci sono diversi tipi di esperienze per l'intrattenimento: sia come semplici eventi di vita quotidiana sia contenuti on-demand per sport, concerti o episodi di vita reale.	
<i>Value Proposition:</i>	
Novità, con questa applicazione l'azienda punta a creare nuovi modi per interagire con le diverse esperienze di intrattenimento, puntando sulla novità di questi approcci.	
<i>Customer Segments:</i>	
Videogiocatori, persone giovani curiose di provare esperienze di vita reale in ambiente virtuale.	
<i>Punti di Forza:</i>	
L'innovazione apportata dall'applicazione con la possibilità di immedesimarsi in contesti diversi in base alla preferenza del cliente.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
L'esperienza NextVR richiede un dispositivo VR compatibile per Gear VR, Google Daydream, Windows Mixed Reality o per la PlayStation VR.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Pubblicità in tv, sui social e attraverso video di anteprima su Youtube	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita dell'applicazione	



## COMPETITOR n. 14

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
AltspaceVR	maggio 2015
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
AltspaceVR	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Subsidiary company di Microsoft (acquisita nel 2017)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Nasce come startup per fornire spazi di realtà virtuale in cui gli utenti avevano la possibilità di conversare, guardare video, giocare e navigare in internet. Gli avatar venivano mossi inizialmente attraverso l'uso di kinect (Microsoft), il software supportava l'eye tracking, tuttavia nel 2015 l'hardware necessario non era ancora disponibile alla maggioranza dei consumatori.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
<p>Novità, punta a creare un nuovo tipo di mercato, spostando classiche azioni di tutti i giorni in un mondo virtuale.</p>	
<i>Customer Segments:</i>	
Tecnofili, social addicted	
<i>Punti di Forza:</i>	
Novità, tecnologie nuove e possibilità di apertura a diversi tipi di adozione.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Freemium, tutto free, poi si paga per feature avanzate.	



**COMPETITOR n. 15**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

PlutoVR

2018

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

Pluto

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

---

*Descrizione Progetto:*

Progetto che tramite realtà virtuale ti permette di stare in contatto con i tuoi cari o con i tuoi amici, così da rendere l'esperienza di stare insieme bella come se si stesse insieme realmente, anche se si è divisi da chilometri di strada.

---

*Value Proposition:*

Novità, PlutoVR vuole portare la comunicazione tra più persone ad un altro livello, creando un nuovo tipo di necessità.

---

*Customer Segments:*

Utenti comuni, con parenti lontani

---

*Punti di Forza:*

Novità, nuovo modo di comunicare.

---

*Punti di Debolezza:*

Grande costo, di difficile attuazione.

---

*Canali Utilizzati:*

Internet

---

*Note*

Non si trovano molte informazioni a riguardo.

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

---



## COMPETITOR n. 16

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Light-guide Optical Element (LOE)	2002 (anno di brevetto)
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Lumus	50-200 dipendenti
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Società privata non quotata	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Il LOE è una guida d'onda ottica brevettata dalla Lumus, la quale fa uso di più riflettori parziali incorporati in un singolo substrato per riflettere un'immagine virtuale nell'occhio di chi indossa gli occhiali dotati delle speciali "smart lenses" create dalla Lumus. Il display trasparente consente di sovrapporre perfettamente l'immagine virtuale alla vista del mondo reale. Le immagini a schermo intero come documenti, pagine internet, film possono quindi essere visualizzati per sembrare una grande immagine virtuale che galleggia a pochi metri di distanza da chi la indossa. Il prodotto consiste quindi in degli smart glasses che fanno uso della realtà aumentata.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Novità	
<i>Customer Segments:</i>	
B2B, usato dalle aziende che producono elettronica di consumo, dispositivi ottici intelligenti, in ambito sanitario, militare, aviazione, e logistico.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Innovazione, comodità di utilizzo di tali device anche al posto di uno smartphone.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Poca utilità, scomodo da indossare quotidianamente.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Presentazioni del prodotto a congressi tecnologici.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto ad aziende che lo integreranno negli oggetti da loro creati.	

**COMPETITOR n. 17**

<i>Nome Progetto:</i>	Anno Pubblicazione
ODG Smartglasses	2017
<i>Nome Competitor:</i>	Dimensione Competitor
Osterhout Design Group	50-200 dipendenti
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Società privata non quotata	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Occhiali generici di realtà aumentata, che permettono di visualizzare elementi virtuali in modo che interagiscano con il mondo reale. Hanno diversi progetti, che vanno dal fashion (progetto in cui visualizzi i vestiti direttamente da casa come se ci fossero gli scaffali), alle mappe (GPS in realtà aumentata in cui vedi le indicazioni segnate direttamente sulla strada), eccetera.	
<i>Value Proposition:</i>	
Innovazione, performance.	
<i>Customer Segments:</i>	
Utenti comuni.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Il gps viene visto molto utile dagli utenti.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Usabilità (tenere questo tipo di occhiali può essere scomodo/far venire mal di testa) e sono antiestetici per andarci in giro	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto	



## COMPETITOR n. 18

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
DAQRI Smart Glasses /Smart Helmet	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
DAQRI	51-200 dipendenti
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Società privata non quotata	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>DAQRI propone sia uno smart helmet (casco intelligente) sia degli smart glasses per la realtà aumentata, per l'uso sul posto di lavoro. Questo è usato ad esempio per la visualizzazione di modelli 3D direttamente dal vivo, per l'istruzione del personale (es una serie di passaggi da eseguire in fabbrica, oppure in aiuto ad un meccanico per visualizzare cosa sono le varie componenti con cui sta lavorando).</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Performance, novità.	
<i>Customer Segments:</i>	
Aziende o freelancer per il lavoro (es. architetti per visualizzazione di modelli 3D, etc.)	
<i>Punti di Forza:</i>	
Sono molto utili in certi ambienti di lavoro in cui si richiede di eseguire una serie di step.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Non utilizzabili da tutte le aziende, forse non di facile personalizzazione.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto.	



## COMPETITOR n. 19

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
VRChat	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
VRChat Inc.	
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Private company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>VRChat è un videogioco di realtà virtuale MMO e permette ai giocatori di creare modelli 3D del proprio personaggio ed interagire con gli altri giocatori, come in una stanza virtuale. I modelli 3D possono essere condivisi con gli altri giocatori ed importati. Sono presenti anche alcuni minigiochi. Il gioco può essere usufruito con o senza visore VR. Supporta HTC Vive, Oculus Rift e i tracked motion controller, oltre che la classica tastiera e mouse per chi non possedesse visore VR e voglia lo stesso utilizzarlo.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Prezzo (il gioco è free-to-play).	
<i>Customer Segments:</i>	
Videogiocatori, tecnofili.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Gratuito, creativo, evoluzione di una classica chat, fa socializzare, si può usare anche se non si possiede un visore .	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Possibilità di annoiare gli utenti poichè il gioco non è accattivante.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Steam, pubblicità tramite Twitch streamers and Youtubers.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Microtransazioni.	

**COMPETITOR n. 20**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

Oculus Go

1 Maggio 2018

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

Oculus VR + Facebook + Xiaomi

Multinazionale

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Public company (Facebook)

---

*Descrizione Progetto:*

Oculus Go è un dispositivo di realtà virtuale che non necessita dell'utilizzo di smartphone o computer connessi ad esso per funzionare. Mette a disposizione sia diversi giochi che applicazioni di intrattenimento, come la visione di film, l'interazione con altri utenti che usano il dispositivo, eccetera.

---

*Value Proposition:*

Prezzo minore rispetto a tutti gli altri visori VR in commercio. Dispositivo stand-alone che non necessita di essere connesso a nessuno smartphone, computer o console.

---

*Customer Segments:*

Utente generico

---

*Punti di Forza:*

Prezzo basso rispetto agli altri visori (200 €); non necessita di ulteriori dispositivi; possibilità di scaricare nuovi contenuti e applicazioni; può essere appetibile ad un pubblico più ampio rispetto che solo ai videogiocatori per la sua varietà di funzionalità.

---

*Punti di Debolezza:*

La qualità della grafica 3D è molto bassa; set limitato di attività da fare.

---

*Canali Utilizzati:*

Negozi di elettronica, e-commerce, presentazione a conferenze, pubblicità online (colosso Facebook).

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Con la vendita del prodotto stesso.

---

**COMPETITOR n. 21**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Oculus Rift	2016
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Oculus VR + Facebook	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public society (Facebook)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Oculus Rift è un visore per realtà virtuale indossabile sul viso. È considerato ad oggi, insieme all'HTC Vive, il migliore visore sul mercato. Sviluppato da Oculus VR, ha ottenuto un finanziamento di 16 milioni di dollari di cui 2,4 milioni dalla campagna Kickstarter.	
<i>Value Proposition:</i>	
Esperienza di gioco più realistica.	
<i>Customer Segments:</i>	
Tecnofili e videogiocatori.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Probabilmente il più famoso visore VR (ed uno dei primi usciti) compatibile con molte piattaforme (Windows, Linux, macOS, iOS, Android, Samsung).	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Prezzo elevato (attorno ai 500 €).	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Negozi elettronica, e-commerce	
<i>Note</i>	
Il 25 marzo 2014 la società è stata acquistata da Facebook.	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto.	

**COMPETITOR n. 22**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Microdose VR	2018 - in fase di test
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Vision Agency	Incorporation
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Privata (fondata principalmente da Andoid Jones)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Microdose VR è un software che sfrutta la realtà virtuale per combinare arte, musica e danza all'interno di un'esperienza di gioco di realtà virtuale in real-time. Viene usato per ambito terapeutico, intrattenimento personale oppure per semplice divertimento.</p> <p>Da utilizzare combinato con HTC Vive (visore sviluppato da HTC) oppure Oculus Rift (visore sviluppato da Oculus VR) dotato di Touch Controllers.</p> <p>Combinato con il Muse VR (rilevatore di sensori del cervello) permette di ottenere un'esperienza di mixed reality (realtà aumentata e virtuale)</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Innovazione e novità.	
<i>Customer Segments:</i>	
Organizzatori di eventi, conferenze, concerti, ...	
<i>Punti di Forza:</i>	
Software innovativo pensato ad un target di nicchia.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Probabile software costoso, necessità di hardware altamente performante (visori) per funzionare.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Eventi tecnologici, canali social network.	
<i>Note</i>	
Il progetto è in fase di sviluppo beta, durante l'esecuzione di test.	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del software diretta.	



**COMPETITOR n. 23**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

SketchFab

2012

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

SketchFab

Start-up

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*  
  

---

---

*Descrizione Progetto:*

Piattaforma web dove gli utenti possono pubblicare, condividere, vendere e acquistare contenuti di tipo 3D, realtà virtuale e aumentata. La funzione principale è la visualizzazione di oggetti in formato 3D oppure in realtà virtuale se dotati di visore.

---

*Value Proposition:*  
  
  
  
  
  
  

---

---

*Customer Segments:*

Utente generico con necessità di usare la modellazione 3D

---

*Punti di Forza:*

Piattaforma di condivisione

---

*Punti di Debolezza:*

Virtualizzazione non molto realistica; lento caricamento del sito web per la pesantezza del database.

---

*Canali Utilizzati:*

Web.

---

*Note*  
  

---

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Freemium

**COMPETITOR n. 24**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
HDM Odyssey	Novembre 2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Samsung	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Visore (headset) e controller compatibili con la piattaforma Windows Mixed Reality (un'interfaccia ottimizzata di Windows 10 che permette di gestire il PC, lanciando app e giochi, attraverso un visore) realizzata da Windows.	
<i>Value Proposition:</i>	
Performance	
<i>Customer Segments:</i>	
Utenti nerd	
<i>Punti di Forza:</i>	
Caratteristiche superiori rispetto a quelle dei visori competitor (come MR di Acer, Dell, HP oppure Lenovo): doppio display OLED, ciascuno con risoluzione da 1440 x 1600 pixel e l'angolo di visione è di 110 gradi. Presenta la possibilità di intervenire sulla distanza interpupillare con le lenti, mediante un apposito controllo IPD (Interpupillary Distance).	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Fascia di prezzo alta (500 euro). Funziona unicamente con sistema Windows 10 che presentano caratteristiche hardware specifiche (elevate).	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web, convegni e pubblicità.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto.	



## COMPETITOR n. 25

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Jaunt ONE	2017
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Jaunt VR	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Società privata (a livello globale)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
Jaunt ONE è un sistema di telecamere di livello professionale progettato specificamente per catturare esperienze cinematografiche di realtà virtuale a 360° stereoscopiche di alta qualità.	
<i>Value Proposition:</i>	
Performance.	
<i>Customer Segments:</i>	
Registi, studi cinematografici e reti televisive.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Presenza di 24 sensori per le fotocamere, cattura fino a 120 frame per secondo, copertura a 360°, aggiustamento dinamico dell'esposizione.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Costo (95.000 \$, impiego limitato).	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Web, pubblicità nel mondo dello spettacolo.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto.	

**COMPETITOR n. 26**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

MindMotion GO

2017

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

MindMaze

75n dipendenti

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Azienda privata

---

*Descrizione Progetto:*

MindMotion Go è un sistema di neuroriabilitazione gamificata sviluppato da neuroscienziati per specialisti; presenta una grande varietà di attività coinvolgenti che coprono diverse parti del corpo e obiettivi funzionali per mantenere i pazienti in allenamento più a lungo, aumentando la dose della terapia e il potenziale di recupero.

---

*Value Proposition:*

Innovazione in campo medico.

---

*Customer Segments:*

Sistemi ospedalieri e pazienti che necessitano riabilitazioni.

---

*Punti di Forza:*

Sistema mobile da poter utilizzare a casa propria.

---

*Punti di Debolezza:*

---

*Canali Utilizzati:*

Riviste scientifiche e tecnologiche, sito web.

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del prodotto.



## COMPETITOR n. 27

---

*Nome Progetto:*

*Anno Pubblicazione*

LeapMotion

2017

---

*Nome Competitor:*

*Dimensione Competitor*

LeapMotion

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Startup fondata il 1 novembre 2010.

---

*Descrizione Progetto:*

LeapMotion è una suite di hardware e software da incorporare direttamente nelle cuffie VR / AR non collegate.

---

*Value Proposition:*

Novità.

---

*Customer Segments:*

Creato per gli OEM (original equipment manufacturer) che devono incorporarlo direttamente nelle cuffie VR.

---

*Punti di Forza:*

Latenza quasi zero e bassa potenza di elaborazione, tracking di 180x180 gradi oltre la lunghezza del braccio, il software funziona su tutti i telefoni Android.

---

*Punti di Debolezza:*

---

*Canali Utilizzati:*

Internet in tutte le sue forme, oppure attraverso venditori addetti che si recano presso le aziende che realizzano questo tipo di apparecchiature.

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del prodotto.

---



## COMPETITOR n. 28

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Google Daydream View	2016
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Google	Multinazionale
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Public company	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Daydream View è il dispositivo usato dalla piattaforma, sviluppata da Google, Daydream. Questo è compatibile con tutti i telefoni smartphone che supportano tale tecnologia e specifiche hardware. Essenzialmente è un supporto alla tecnologia Daydream. Il dispositivo non ha alcuna componente hardware o software (a parte un dispositivo NFC per collegare il telefono al telecomando in dotazione) che crea la realtà virtuale. Tutta l'esperienza è affidata al dispositivo nella quale sono installati applicazioni che supportano la tecnologia Daydream.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
<p>Prezzo e accessibilità. Ad un prezzo contenuto riesce ad aprire a nuove persone il mondo della realtà virtuale.</p> <p>La value proposition principale è legata al non essere un vero e proprio HW di realtà virtuale ma solo un supporto per telefono che consente di avere un'esperienza VR più completa. Questo si rispecchia nei prezzi contenuti ed una più ampia base di mercato.</p>	
<i>Customer Segments:</i>	
<p>Prodotto pensato essenzialmente per l'uso quotidiano di clienti privati potenzialmente di tutte le età ma più mirato verso i giovani.</p>	
<i>Punti di Forza:</i>	
<p>Prezzo contenuto per quello che offre, grande adattabilità a molti smartphone e molto supporto da parte della casa produttrice.</p>	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
<p>Non è una vera e propria esperienza di realtà virtuale in quanto, l'utente, non può interagire con gli oggetti ma può solo avere una esperienza immersiva delle applicazioni che supportano tale tecnologia. Necessità di un dispositivo compatibile.</p>	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
<p>Fiere a tema informatico, riviste specializzate, pubblicità (anche sponsorizzata) su browser o siti a tema tecnologia.</p>	
<i>Note</i>	
<p>Di Google Daydream view esiste anche la versione 2.</p>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
<p>Vendita diretta del prodotto su larga scala (visto il prezzo contenuto) e sviluppo/vendita di applicazioni ad hoc per il dispositivo.</p>	

**COMPETITOR n. 29**

---

*Nome Progetto:**Anno Pubblicazione*

MASK

Aprile 2017

---

*Nome Competitor:**Dimensione Competitor*

MindMaze

75 dipendenti

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Azienda Privata

---

*Descrizione Progetto:*

MASK è un anello di elettrodi che può essere installato nella maschera facciale in schiuma di qualsiasi cuffia VR. Quando si inserisce l'auricolare, la maschera rileva quali sensori la pelle sta toccando con una certa pressione, quindi abbina il modello a una delle 10 espressioni facciali, che riproduce un avatar. Sincronizzando il corpo fisico in tutta la sua capacità espressiva con un avatar digitale, MASK consente agli sviluppatori di creare personaggi giocabili che emulano in tempo reale.

---

*Value Proposition:*

Novità.

---

*Customer Segments:*

B2C

---

*Punti di Forza:*

Permette di rappresentare maggiormente espressioni facciali/emozioni rispetto ad altri strumenti VR in commercio.

---

*Punti di Debolezza:*

Non rileva e rispecchia proprio qualsiasi movimento facciale.

---

*Canali Utilizzati:*

Web, fiere tecnologiche..

---

*Note*

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del prodotto.

---

**COMPETITOR n. 30**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Virtuix Omni	2014
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Virtuix	Incorporation
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Azienda privata.	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Virtuix Omni è un simulatore di tapis roulant omnidirezionale per giochi di realtà virtuale e altre applicazioni. Utilizza una piattaforma per simulare la locomozione, ovvero il movimento del camminare, richiedendo sia scarpe speciali che superfici che riducono l'attrito. Funziona in combinazione con una varietà di display montati sulla testa come Oculus Rift, HTC Vive, Gear VR e consente ai giocatori di camminare o correre all'interno del gioco che stanno giocando.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Novità e usabilità	
<i>Customer Segments:</i>	
Gamers e ambito militare.	
<i>Punti di Forza:</i>	
Nuova modalità di gioco o allenamento per l'ambito militare.	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Costo complessivo e dei singoli accessori.	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Inizialmente “vendita” attraverso Kickstarter, poi direzionati verso il commercio.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto completo o delle singole componenti.	



**COMPETITOR n. 31**

<i>Nome Progetto:</i>	<i>Anno Pubblicazione</i>
Magic Mirror (Plus)	2007-2008
<i>Nome Competitor:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Magic Mirror	50 dipendenti
<i>Struttura Aziendale/Societaria:</i>	
Azienda privata (inglese)	
<i>Descrizione Progetto:</i>	
<p>Hardware e software integrati in uno specchio speciale che permette di sfruttare la realtà virtuale e aumentata in diversi ambiti. Per quanto riguarda il settore moda e abbigliamento all'interno degli store permette di "indossare" virtualmente gli indumenti addosso al cliente, per quanto riguarda invece i musei permette di avere un'esperienza maggiormente educativa durante la visita attraverso l'interazione da parte dei visitatori.</p>	
<i>Value Proposition:</i>	
Novità da applicare in diversi settori.	
<i>Customer Segments:</i>	
Aziende di abbigliamento, musei, eventi (matrimoni, feste,...)	
<i>Punti di Forza:</i>	
Creare un'esperienza nuova agli utenti che ne usufruiscono all'interno del settore in cui è stato collocato	
<i>Punti di Debolezza:</i>	
Costo (7030 €)	
<i>Canali Utilizzati:</i>	
Pubblicità web e rapporti diretti coi possibili clienti.	
<i>Note</i>	
<i>Business Model (come generano guadagni?)</i>	
Vendita del prodotto.	

**COMPETITOR n. 32**

---

*Nome Progetto:*

Smart Mirror

*Anno Pubblicazione***Brevetto 2018**

---

*Nome Competitor:*

Amazon

*Dimensione Competitor***Multinazionale**

---

*Struttura Aziendale/Societaria:*

Public Company

---

*Descrizione Progetto:*

Smart Mirror è uno specchio ad alta tecnologia che permette di “indossare” virtualmente i vestiti prima di effettuare l’acquisto. L’idea prevede l’uso combinato di illuminazione, di uno schermo che “proietta” immagini virtuali e di uno specchio in cui viene riflessa l’immagine reale dell’utente. Nel mezzo della prova in questo camerino virtuale, è facile immaginare qualche prodotto suggerito dal sistema interno di Amazon, scelto fra i più recensiti dai clienti o fra i più venduti.

---

*Value Proposition:*

Usabilità dal momento che gli utenti potranno effettuare una "prova" prima di un eventuale acquisto sul sito di Amazon.

---

*Customer Segments:*

Aziende di abbigliamento.

---

*Punti di Forza:*

---

*Punti di Debolezza:*

---

*Canali Utilizzati:*

Pubblicità web.

---

*Note*

Non ancora realizzato e per questo difficile da trovare delle informazioni a riguardo.

---

*Business Model (come generano guadagni?)*

Vendita del prodotto.



## COMPETITOR n. 33

Nome Progetto:	Anno Pubblicazione
Corà Parquet Live	2015
Nome Competitor:	Dimensione Competitor
Experienti per Corà Parquet	Crescita internazionale
Struttura Aziendale/Societaria:	
Descrizione Progetto:	
<p>Applicazione Simulatore d'arredo in realtà aumentata creata per aiutare il consumatore di scegliere con più attenzione il Parquet Corà (tipologia, colore o texture) che si adatta meglio alla propria casa ed ottenere un'anteprima in tempo reale del risultato finale della posa. Grazie ad un avatar 3D dà all'utente ulteriori informazioni sui prodotti e brevi nozioni sulla storia aziendale. L'app è destinata principalmente alla forza vendita ed è un'integrazione al catalogo cartaceo.</p> <p>Inquadrando con lo smartphone o il tablet il tag, vedrà comparire il nuovo parquet direttamente nell'ambiente in cui si trova. È possibile confrontare i diversi rivestimenti, scattare delle foto ed ottenere tutte le informazioni su ciascun prodotto. Un avatar chiamato "Arte" è stato aggiunto per spiegare le funzionalità dell'app e che dare informazioni sull'azienda e sui prodotti.</p>	
Value Proposition:	
Simulatore d'arredo, aumento delle vendite, maggiore customer satisfaction.	
Customer Segments:	
Corà Parquet	
Punti di Forza:	
Possibilità di aiutare l'utente nella scelta e messa a disposizione di un avatar per il supporto all'uso.	
Punti di Debolezza:	
Rappresentazione grafica non completamente realistica (soprattutto per quanto riguarda l'avatar)	
Canali Utilizzati:	
App store e web.	
Note	
Business Model (come generano guadagni?)	
Gratis, ma lo scopo è quello di incrementare le vendite di parquet si presume.	

Lab **TECNOLOGIA n. 1**

<i>Nome Tecnologia:</i>		<i>Anno Realizzazione</i>		
Visori VR		2010		
<i>Nome Produttore:</i>		<i>Dimensione Competitor</i>		
Oculus, Google, HTC, Sony, Samsung, Razer, Acer		Oculus: Azienda sussidiaria di Facebook (che ha 23mila dipendenti) Google: 88mila dipendenti HTC: 18mila dipendenti Sony: 128mila dipendenti Samsung: 98mila dipendenti Razer: 900 dipendenti Acer: 7mila dipendenti		
<i>Descrizione Tecnologia:</i>				
<p>Il visore VR, o visore di realtà virtuale, è un dispositivo a forma di casco o di occhiali che consente di vivere un’esperienza sensoriale in un mondo virtuale. In questo campo le più grandi aziende del settore tecnologico hanno sviluppato alcuni modelli pensati per l’intrattenimento. Questi visori possono consentire di giocare, vedere foto e video a 360 gradi. Sono dotati di sensori quali giroscopio, accelerometro o sensori di prossimità. Inoltre possono avere anche microfono, auricolare ed altre funzionalità.</p> <p>I visori di nostro interesse per il progetto possono essere connessi a dispositivi esterni quali smartphone o computer.</p>				
<i>Utilità per il Progetto:</i>		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
Un visore VR potrebbe essere utile per la connessione ad un’eventuale applicazione di nostra invenzione basata sulla realtà virtuale, poiché permetterebbe all’utente di fruirne.		Alta		
<i>Reperibilità sul mercato:</i>				
<p>I visori VR sono reperibili facilmente sul mercato, in quanto ci sono molte aziende che propongono questo prodotto, in molte varianti, con prodotti che vanno da una fascia alta più costosa dalle alte prestazioni e varie funzionalità, ad una fascia più bassa ed economica.</p>				
<i>Prezzo:</i>				
<p>Visori di fascia bassa (e dalle scarse funzionalità e prestazioni) si possono trovare in commercio anche a 50 €, mentre visori più performanti possono arrivare ai 1200 € (ad esempio HTC Vive pro).</p>				
<i>Note:</i>				

Lab **TECNOLOGIA n. 2**

Nome Tecnologia:	Anno Realizzazione		
Videocamere a 360°			
Nome Produttore:	Dimensione Competitor		
Insta360, GoPro, Samsung (Gear360°), Facebook (Surround360), Nokia (OZO)	Insta360: Azienda privata GoPro: 1483 dipendenti Samsung: 98mila dipendenti Facebook: 23mila dipendenti Nokia: 100mila dipendenti		
Descrizione Tecnologia:			
<p>Le videocamere e fotocamere a 360° permettono di catturare l’ambiente circostante in tutte le sue angolazioni, fornendo quindi una visione sferica della realtà al momento delle riprese.</p> <p>Questo tipo di riprese realizzate dalle videocamere 360 gradi sono fruibili con una grande varietà di terminali compatibili, come lo smartphone, il PC o i caschi VR.</p> <p>Lo spettatore ha la possibilità di guardarsi intorno, assumendo la prospettiva di chi ha girato la scena.</p>			
Utilità per il Progetto:	Alta	Media	Bassa
La tecnologia di video e foto a 360° può risultare utile nella realizzazione di scene di realtà virtuale, o per la cattura dell’ambiente circostante in funzione di una sua virtualizzazione.	Media		
Reperibilità sul mercato:			
Questo tipo di prodotti è abbastanza reperibile; molti di questi prodotti si trovano infatti su Amazon e possono tranquillamente essere acquistati da tutti.			
Prezzo:			
Generalmente 100-200 €, per quanto riguarda i prodotti in vendita per privati.			
Per quanto riguarda i prodotti professionali, i prezzi si alzano di molto, aggirandosi tra i 5.000 € (GoPro Omni) e i 40.000 € (Nokia OZO).			
Note:			

Lab **TECNOLOGIA n. 3**

<i>Nome Tecnologia:</i>	<i>Anno Realizzazione</i>
Occhiali/visori AR	2013
<i>Nome Produttore:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Daqri, Microsoft, Meta (Meta2), ODG, Google (Google glasses enterprise edition), Magic Leap (Lightwear)	Daqri: 200 dipendenti Microsoft: 114mila dipendenti Meta: 100-500 dipendenti ODG: 100 dipendenti Google: 88mila dipendenti Magic Leap: 1500 dipendenti
<i>Descrizione Tecnologia:</i>	
<p>Gli smartglasses per la realtà aumentata permettono di visualizzare elementi di realtà aumentata direttamente nel mondo reale, e grazie alla comodità di averli sempre addosso, forniscono un livello maggiore di immersione rispetto ad usare il proprio smartphone a questo scopo.</p>	
<i>Utilità per il Progetto:</i>	<i>Alta</i> <i>Media</i> <i>Bassa</i>
Questi dispositivi possono risultare davvero molto utili nell'ambito di un progetto di mixed reality.	<i>Alta</i>
<i>Reperibilità sul mercato:</i>	
<p>Questi dispositivi sono meno comuni e meno reperibili al momento rispetto ai più comuni visori VR. Alcuni progetti passati di questo tipo (Google glasses) sono addirittura andati in fallimento per le scarse vendite. Alcuni prodotti risultano comunque reperibili in rete. Molte aziende stanno ancora lavorando su questo prodotto, e lo renderanno disponibile alla vendita nei prossimi anni.</p>	
<i>Prezzo:</i>	
<p>I prezzi di questo tipo di prodotto risultano abbastanza alti.            Meta2: 1700 €, Hololens: 330 €, Daqri: 5000 €, ODG: 2750 €.</p>	
<i>Note:</i>	

Lab **TECNOLOGIA n. 4**

Nome Tecnologia:		Anno Realizzazione		
Giroscopio				
Nome Produttore:		Dimensione Competitor		
Analog devices, Bosch, STMicroeletronics		Analog Devices: 9000 dipendenti		
		Bosch: 300mila dipendenti		
		STMicroeletronics: 43mila dipendenti		
Descrizione Tecnologia:				
Insieme all’accelerometro è uno dei sensori principali degli smartphone e può essere utilizzato da tutti i tipi di dispositivi mobili per individuare ogni movimento. Facciamo un esempio e prendiamo in considerazione un videogame: grazie al giroscopio è sufficiente inclinare lo smartphone per cambiare prospettiva o muovere un oggetto all’interno del gioco.				
Utilità per il Progetto:		Alta	Media	Bassa
Il giroscopio può essere impiegato nei dispositivi mobili per meglio interagire con il mondo circostante, sia che si parli di realtà virtuale che di realtà aumentata.		Alta		
Reperibilità sul mercato:				
Questi prodotti sono reperibili nei negozi di e-commerce specializzati del settore, e vengono per lo più venduti in stock di grandi quantità, per lo più ad aziende con partita IVA.				
Prezzo:				
I prezzi variano molto. Se ne trovano da 20 € fino ad arrivare a 10.000 €. Dato che per la maggior parte i clienti di questi dispositivi sono altre aziende, i prezzi si abbassano notevolmente se comprati in stock.				
Note:				
Il giroscopio è un elemento essenziale che deve essere presente in un dispositivo mobile che vuole usare la realtà virtuale o aumentata.				

Lab **TECNOLOGIA n. 5**

<i>Nome Tecnologia:</i>	<i>Anno Realizzazione</i>		
Accelerometro			
<i>Nome Produttore:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>		
Murata, PCB, Bosch, Freescale	Murata: 60mila dipendenti PC: 600 dipendenti Bosch: 300mila dipendenti FreeScale: 17300 dipendenti		
<i>Descrizione Tecnologia:</i>			
<p>Si tratta di un sensore, negli anni diventato sempre più preciso, che serve per misurare l'accelerazione del device.</p> <p>Uno dei suoi impieghi è ad esempio, una volta ruotato lo smartphone, adattare l'immagine alla posizione dello schermo.</p> <p>L'accelerometro funziona soprattutto in tandem con lo giroscopio.</p>			
<i>Utilità per il Progetto:</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
L'accelerometro, come per il giroscopio, risulta essenziale per dispositivi mobili che vogliono interagire con la realtà.	<i>Alta</i>		
<i>Reperibilità sul mercato:</i>			
Questi prodotti sono reperibili nei negozi di e-commerce specializzati del settore, e vengono per lo più venduti in stock di grandi quantità, per lo più ad aziende con partita IVA.			
<i>Prezzo:</i>			
Come per il giroscopio la fascia di prezzo in cui sono venduti è molto ampia.			
<i>Note:</i>			



Lab **TECNOLOGIA n. 6**

Nome Tecnologia:		Anno Realizzazione		
Sensori di prossimità				
Nome Produttore:		Dimensione Competitor		
Siemens, Altech corp, Mouser		Siemens: 320mila dipendenti Altech corp: 50 dipendenti Mouser: 1000 dipendenti		
Descrizione Tecnologia:				
<p>Il sensore utilizza un meccanismo (le onde riflesse) che permette al dispositivo di disattivare lo schermo se un oggetto, come ad esempio il volto o l'orecchio, si avvicina troppo.</p> <p>Questo sensore rileva infatti la prossimità di un oggetto ad esso, e può essere usato, oltre che negli smartphone, in diversi altri dispositivi.</p>				
Utilità per il Progetto:		Alta	Media	Bassa
Questa tecnologia può trovare impiego nei dispositivi per rilevare l'interazione dell'utente con essi e fornire quindi una maggiore immersione nell'attività che sta svolgendo.				Bassa
Reperibilità sul mercato:				
Questi prodotti sono reperibili nei negozi di e-commerce specializzati del settore, e vengono per lo più venduti in stock di grandi quantità, per lo più ad aziende con partita IVA.				
Prezzo:				
Prezzo variabile a seconda della precisione di rilevamento.				
Note:				

Lab **TECNOLOGIA n. 7**

Nome Tecnologia:		Anno Realizzazione		
Elettrostimolatori				
Nome Produttore:		Dimensione Competitor		
Tesmed, Compex		Compex: 100 dipendenti		
Descrizione Tecnologia:				
Gli elettrostimolatori emettono segnali elettrici atti a stimolare i muscoli. Stimolare elettricamente un muscolo significa eccitare le cellule nervose tramite speciali elettrodi che si applicano ad uno o al massimo due muscoli, gli elettrodi sono direttamente collegati all'elettrostimolatore. Questo apparecchio è in grado di generare degli impulsi a bassa frequenza che fanno contrarre il muscolo, una cosa simile a quello che avviene quando ci si allena normalmente in una palestra.				
Utilità per il Progetto:		Alta	Media	Bassa
Gli elettrostimolatori possono trovare utilizzo nell'applicazione della realtà aumentata, in quanto possono contribuire a rendere un'esperienza digitale più immersiva, riproducendo stimoli virtuali nella realtà.			Media	
Reperibilità sul mercato:				
Nei siti di e-commerce gli elettrostimolatori hanno un'alta reperibilità, e se ne trovano con disparate caratteristiche tecniche.				
Prezzo:				
I prezzi possono variare a seconda delle caratteristiche tecniche del prodotto. Generalmente vanno dai 100 ai 700 €.				
Note:				
Nel caso dell'uso di questi elettrostimolatori con un'applicazione di realtà aumentata, bisognerebbe trovare il modo di riprogrammarli per inviare un segnale elettrico solo quando richiesto. Forse sarebbe più conveniente che la nostra startup li creasse da sé, così che abbiano nativamente le funzioni esatte per cui servono.				

Lab **TECNOLOGIA n. 8**

Nome Tecnologia:		Anno Realizzazione		
Magic Mirror (Plus), FxGear		2007/2008		
Nome Produttore:		Dimensione Competitor		
Magic Mirror, FxGear		50 dipendenti		
Descrizione Tecnologia:				
Hardware e software integrati in uno specchio speciale che permette di sfruttare la realtà virtuale e aumentata in diversi ambiti. Per quanto riguarda il settore moda e abbigliamento all'interno degli store permette di "indossare" virtualmente gli indumenti addosso al cliente, per quanto riguarda invece i musei permette di avere un'esperienza maggiormente educativa durante la visita attraverso l'interazione da parte dei visitatori.				
Utilità per il Progetto:		Alta	Media	Bassa
E' un prodotto che si potrebbe utilizzare per la realtà aumentata in ambito fashion. Si pensava infatti al suo utilizzo come strumento hardware sfruttando la nostra applicazione software.			Media	
Reperibilità sul mercato:				
Magic Mirror: Il prodotto si può trovare facilmente online direttamente sul ufficiale <a href="http://www.magicmirror.me">www.magicmirror.me</a> FxGear: Il prodotto non è reperibile nei siti di e-commerce online, è un prodotto B2B.				
Prezzo:				
Il prezzo di Magic Mirror è di 7.030 €.				
Note:				

Lab **TECNOLOGIA n. 9**

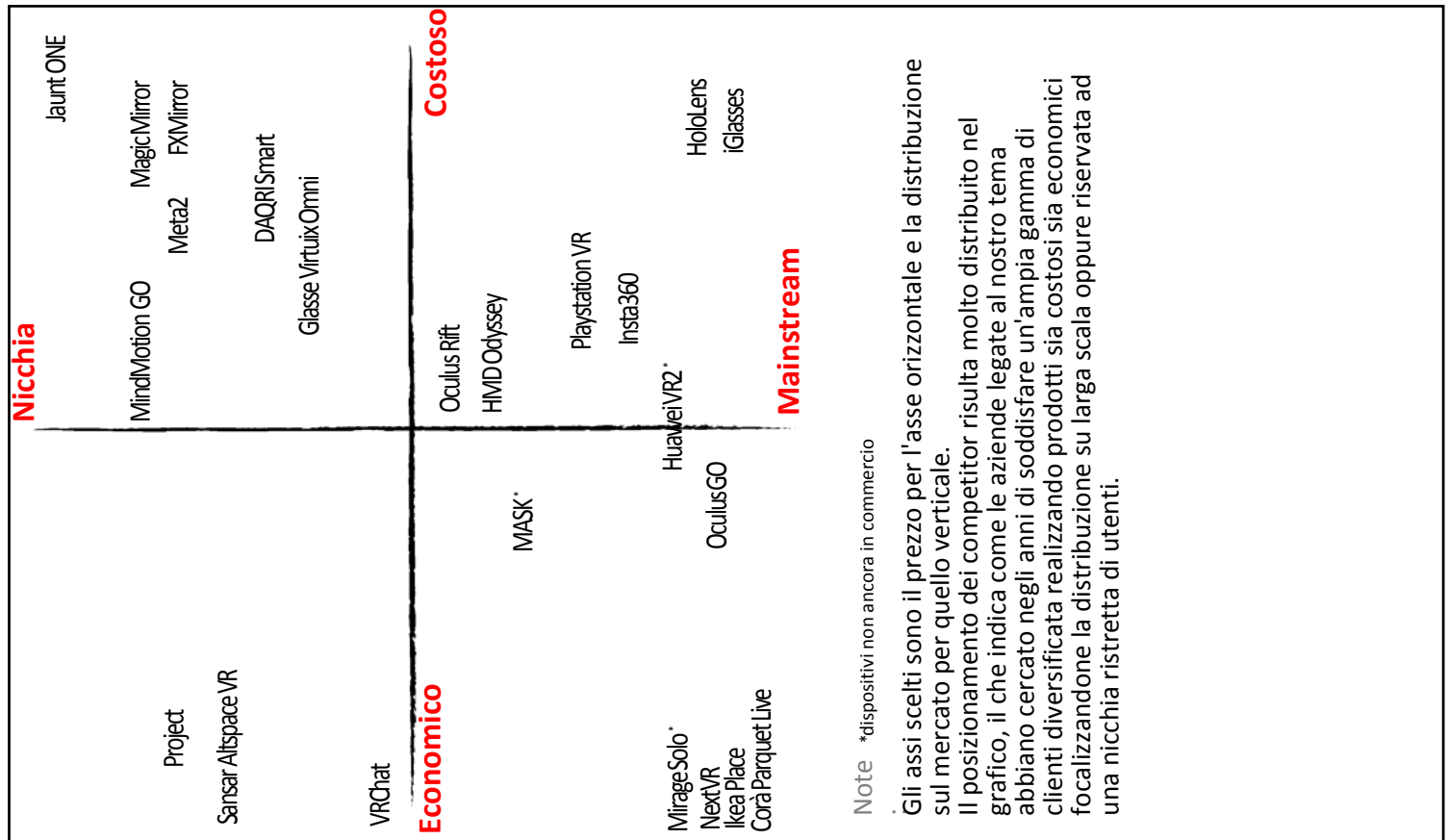
<i>Nome Tecnologia:</i>		<i>Anno Realizzazione</i>		
Modellazione 2D-3D		Clo 3D (2003) Optitex (6 febbraio 2018)		
<i>Nome Produttore:</i>		<i>Dimensione Competitor</i>		
Efi (Optitex) Clo Virtual Fashion		Efi:: 3000 dipendenti		
<i>Descrizione Tecnologia:</i>				
Optitex è un software di sviluppo CAD 2D e 3D per prodotti digitali nell’industria tessile. Clo 3D crea tecnologie di visualizzazione di indumenti 3D all’avanguardia per l’industria della moda e dell’abbigliamento. Pertanto entrambe sono leader del settore nell’ambito della moda, poichè in grado di renderizzare in maniera ottimale tutti i tipi di tessuti sugli abiti creati dagli stilisti, e capaci di rendere perfettamente l’effetto dovuto alle trasformazioni dei tessuti in base ai diversi movimenti dell’utente.				
<i>Utilità per il Progetto:</i>		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
Queste tecnologie sono indispensabili per un’accurata virtualizzazione degli abiti che l’utente dovrà “indossare” nel camerino.		<i>Alta</i>		
<i>Reperibilità sul mercato:</i>				
Direttamente dai rispettivi siti online.				
<i>Prezzo:</i>				
In base all’abbonamento riservato ai privati (5.400 € all’anno oppure 600 € al mese).				
<i>Note:</i>				

Lab **TECNOLOGIA n. 10**

<i>Nome Tecnologia:</i>	<i>Anno Realizzazione</i>
Leap Motion Controller	2013
<i>Nome Produttore:</i>	<i>Dimensione Competitor</i>
Leap Motion	Start up di circa 100 dipendenti
<i>Descrizione Tecnologia:</i>	
<p>Il Leap Motion Controller è una piccola periferica USB che è stata progettata per essere utilizzata su una scrivania collegata al proprio computer.</p> <p>Usando due telecamere e tre LED ad infrarossi osserva un'area di lavoro di circa 1 metro cubo ed è in grado di tracciare i movimenti con una precisione di circa 1 millimetro.</p>	
<i>Utilità per il Progetto:</i>	<div>Alta      Media      Bassa</div>
<p>Queste tecnologie sono indispensabili per poter tracciare a schermo il corpo ed i movimenti di un utente che interagisce con il prodotto in modo da poter permettere la completa visualizzazione a tutto corpo dei vestiti scelti.</p>	Alta
<i>Reperibilità sul mercato:</i>	
Direttamente dai rispettivi siti online o siti di e-commerce ( Amazon, EBay ... )	
<i>Prezzo:</i>	
Il prezzo del prodotto si aggira intorno, a seconda del rivenditore che lo offre, agli 80 dollari ( circa 70 € ).	
<i>Note:</i>	

Lab **TECNOLOGIA n. 11**

Nome Tecnologia:		Anno Realizzazione		
Microsoft Kinect		2009		
Nome Produttore:		Dimensione Competitor		
Microsoft		114.000 dipendenti		
Descrizione Tecnologia:				
<p>E' un accessorio sviluppato da Microsoft per la console Xbox 360 in grado di rilevare il movimento del corpo umano. E' in grado di controllare i videogiochi senza necessità di indossare o impugnare nessuna tipologia di periferica.</p> <p>La prima versione di Kinect era dotata di una telecamera RGB e di una ad infrarossi che permetteva di rilevare la profondità della direzione in cui era rivolta la periferica. La precisione si attesta intorno ai 15 cm.</p>				
Utilità per il Progetto:		Alta	Media	Bassa
Altra tecnologia, sostitutiva al Leap Motion, necessaria per tracciare il movimento dell'utente e per visualizzare il modello 3D del vestito addosso alla persona.		Alta		
Reperibilità sul mercato:				
Siti online di e-commerce.				
Prezzo:				
Dipende dal fornitore a cui ci si rivolge. Il prezzo va dai 90 € fino ai 150 €.				
Note:				
Il prodotto non ha avuto il successo sperato tanto che il 25 Ottobre 2017 son finite le vendite di tale prodotto.				





## Trend

A breve termine:

Il trend su cui molte aziende stanno puntando è la realtà virtuale (VR) che secondo l'Hype Cycle prevede la piena adesione da parte del mercato entro 2/5 anni.

È una tecnologia avanzata ormai e più nota al mercato ma non ampiamente utilizzata o diffusa, se non particolarmente per quanto riguarda l'ambito gaming, dal momento che per alcuni aspetti risulta ancora acerba come tecnologia.

È comunque un tema caldo per il quale tutte le grandi aziende si stanno muovendo per affermarsi sul mercato con nuovi prodotti oppure per migliorare quelli già esistenti poiché l'esperienza utente, con i dispositivi già presenti, non risulta al momento ancora pienamente soddisfacente.

A medio termine:

La realtà aumentata (AR) a differenza di quella virtuale necessita di maggior tempo per essere tale completamente ottimizzata e potersi affermare in maniera definitiva sul mercato, secondo l'Hype Cycle periodo richiede ancora 5/10 anni.

Evoluzione della realtà virtuale, la realtà aumentata risulta un tema particolarmente interessante per le aziende riguardante molti settori: dal classico settore dei videogiochi all'ambito medico.

Molti prodotti attualmente risultano in fase di sviluppo con lo scopo di ottimizzare le prestazioni di quelli realizzati, ma come per la VR anche la realtà aumentata è una tecnologia acerba.

Si prospetta però che col passare del tempo possa prendere sempre maggior piede sul mercato con una distribuzione su larga scala, fin tanto da raggiungere la quotidianità delle persone.

## Conclusione sulla scelta del Tema

Il tema scelto, la Mixed Reality, comprende entrambi i trend caldi su cui si sta muovendo la tecnologia in questi ultimi anni, cercando di integrare l'uno con l'altro per regalare agli utenti finali un'esperienza il più realistica possibile. È un tema che presenta moltissimi competitor che si stanno muovendo in diversi settori, ma che attualmente non è ancora riuscito a coinvolgere largamente l'interesse degli utenti. I prodotti finali al momento non presentano un livello di qualità alta e ottimale che spinga un gran flusso di clienti ad abbracciare queste tecnologie ma la tecnologia si sta evolvendo e facendo grandi passi per rendere l'esperienza dell'utente più realistica. Cavalcare questo tema vuol dire certamente scontrarsi con molte aziende potenti e affermate ma permette di individuare quali prodotti mancano sul mercato oppure che risultano poco performanti per cercare di colmare tali lacune.





## Brainstorming

Elencate rapidamente ogni idea di possibile offerta, di possibile prodotto o servizio, che possa, a vostro avviso, essere interessante per il mercato che avete scelto di aggredire.

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:



Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Idea n.:	Descrizione:

Eseguite una sessione Kill&Thrill sulle varie idee e scegliete le 2, 3 o 4 idee migliori.

Perché avete scelto quelle specifiche idee e scartato le altre?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## Bozze di Modello

Date un nome a ciascuna delle idee selezionate e sviluppate le prime bozze di Business Model

Cercate di completare tutti i settori della cornice che ritenete cruciali. Evidenziate in maniera diversa i percorsi generati da VP o CS differenti.

Per ciascun Modello e ciascun blocco chiave cercate di evidenziare le criticità secondo l'analisi SWOT.

Copiate il canvas e lo SWOT per ogni idea di cui si voglia sviluppare la bozza di business Model (almeno 2).



Partner Chiave	Attività Chiave	Value Proposition	Customer Relationship		Segmenti Clienti
				Canali	
Struttura Costi			Flu\$\$i Ricavi		

Nome Idea

SWOT Generale dell'Idea:

Punti salienti emersi dallo SWOT dei singoli blocchi:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



**Business Model Definitivo**

Sulla base dei risultati dello SWOT sulle bozze di modelli selezionate l'Idea Definitiva.

Nome:

Descrizione:



Partner Chiave	Attività Chiave	Value Proposition	Customer Relationship	Segmenti Clienti
	Risorse Chiave		Canali	
Struttura Costi	Flu\$\$i Ricavi			

Idea Definitiva:



Come pensate di affrontare le criticità emerse dall'analisi SWOT? Come sfruttate i Punti di Forza e le Opportunità? Come gestite Debolezze e Minacce?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.[illegible]



## Clienti

Chi sono i clienti del progetto? Che caratteristiche demografiche hanno? Che valore possono trovare nel nostro prodotto/servizio?

Cliente n.:	Descrizione:

Cliente n.:	Descrizione:

Cliente n.:	Descrizione:

Cliente n.:	Descrizione:



## **Mercato**

Come verranno raggiunti i clienti? Come verrà proposto il prodotto?

## **Strategia di vendita**

Come verrà venduto il prodotto/servizio?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Vendita

Come verranno raggiunti i clienti? Come verrà proposto il prodotto?

### Strategia di vendita

Come verrà venduto il prodotto/servizio?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Quali sono le situazioni o i punti di contatto coi clienti?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Quanto costa la struttura di vendita? E che flusso di vendita genera? Qual è il costo di vendita per ogni prodotto/servizio?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Canali

Quali canali verranno utilizzati durante le diverse fasi del ciclo di vendita?

### Awareness

---

---

---

---

### Selezione

---

---

---

---

### Acquisto

---

---

---

---

### Consegna

---

---

---

---

### Post-Vendita

---

---

---

---



## Pricing

A che prezzo verrà venduto il Prodotto / Servizio sulla base dei costi di produzione/erogazione, dei competitor e della disponibilità di investimento del cliente?

### Costi di Produzione

---

---

---

---

---

### Prezzi dei Competitor

---

---

---

---

---

### Valore Percepito / Disponibilità di Investimento

---

---

---

---

---



## Budget

Eseguite un'analisi dei costi necessari per sostenere il progetto.



## Costi ANNO 1

### Risorse Umane

#### Fondatori

<i>nome</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
-------------	--------------	------------------------------

#### Staff

<i>numero</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
---------------	--------------	------------------------------

### Risorse Fisiche

<i>Locali</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
---------------	----------------------------

<i>Strutture/Macchinari/Software</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
--------------------------------------	----------------------------





**Risorse Intellettuali**

*Brevetti*

*Costo Annuale/Fisso*

**Altri Costi Fissi**

*Burocrazia*

*Costo Annuale/Fisso*

**Costi Variabili**

*Costo per unità di Prodotto*



## Costi ANNO 2

### Risorse Umane

#### Fondatori

<i>nome</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
-------------	--------------	------------------------------

#### Staff

<i>numero</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
---------------	--------------	------------------------------

### Risorse Fisiche

<i>Locali</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
---------------	----------------------------

<i>Strutture/Macchinari/Software</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
--------------------------------------	----------------------------



**Risorse Intellettuali**

*Brevetti*

*Costo Annuale/Fisso*

**Altri Costi Fissi**

*Burocrazia*

*Costo Annuale/Fisso*

**Costi Variabili**

*Costo per unità di Prodotto*



## Costi ANNO 3

### Risorse Umane

#### Fondatori

<i>nome</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
-------------	--------------	------------------------------

#### Staff

<i>numero</i>	<i>ruolo</i>	<i>stipendio lordo annuo</i>
---------------	--------------	------------------------------

### Risorse Fisiche

<i>Locali</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
---------------	----------------------------

<i>Strutture/Macchinari/Software</i>	<i>Costo Annuale/Fisso</i>
--------------------------------------	----------------------------



**Risorse Intellettuali**

*Brevetti*

*Costo Annuale/Fisso*

**Altri Costi Fissi**

*Burocrazia*

*Costo Annuale/Fisso*

**Costi Variabili**

*Costo per unità di Prodotto*



## Ricavi

Costo unitario Prodotto 1

Mercato Potenziale Prodotto 1

Vendite Anno 1

Ricavi

Vendite Anno 2

Ricavi

Vendite Anno 3

Ricavi

Costo unitario Prodotto 2

Mercato Potenziale Prodotto 2

Vendite Anno 1

Ricavi

Vendite Anno 2

Ricavi

Vendite Anno 3

Ricavi

Grafico Costi/Ricavi

## Analisi di Breakeven ( e EBITDA)

Il breakeven verrà raggiunto...

[illegible]

Che metriche è necessario raggiungere per assicurarsi il successo? Che metriche pensate di poter mantenere (assumptions) e perché? Sulla base di cosa?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Il progetto è realizzabile con risorse interne o è necessario trovare un investimento? Di che entità? In un singolo Round o in Round multipli? A che valorizzazione?

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 30 horizontal blue or grey lines spaced evenly apart, typical of notebook paper. The lines extend across the entire width of the page, leaving small margins at the top and bottom. There are no vertical lines, text, or other markings on the page.



## Milestones

Come pensate di attuare operativamente il vostro progetto?

Con che scadenze? Con che Risultati attesi? Quando pensate di allacciare nuove partnership? Quando pensate di espandervi al mercato internazionale?

### Anno 1

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Anno 2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Anno 3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.