Gestione Imprese Informatiche

Startup Design Lab

**Better Reality** ~ **B.Real**

Membri:

Berton Rudy

Colucci Silvia

Corò Giulia

Pozza Marco

Zanellato Federico

# Tema

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

## Descrizione

Descrizione generica del tema che si è deciso di affrontare

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 realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR).

La realtà aumentata è la visualizzazione diretta o indiretta del un 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 simula 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

Il secondo passo è l'analisi dell'ambiente legato al tema prescelto.

Ci si concentrerà sull'analisi dei potenziali competitor e delle tecnologie disponibili.

Utilizzare le schede che seguono per evidenziare gli elementi salienti di ciascun competitor e di ciascuna tecnologia potenzialmente utile individuata. (copiare la scheda per descrivere i diversi competitor)

Una volta individuato un certo numero di competitor, definire quelli più importanti e provare a definirne il posizionamento sulla base di assi ritenuti salienti.

Una scheda separata permetterà l’elenco delle tecnologie rilevanti per il progetto. (copiare la scheda per elencare più tecnologie utili)

In conclusione, avendo il quadro complessivo dei competitor, dei progetti nati e chiusi nel corso del tempo, provare a intuire i trend a breve (1 anno) e medio termine (3-5 anni) del settore.

## COMPETITOR n. 1

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  Project Sansar | *Anno Pubblicazione*  *2017* |
| Nome Competitor:  Linden Lab | *Dimensione Competitor*  *200-500 dipendenti* |
| Struttura Aziendale/Societaria:  Società privata | |
| Descrizione Progetto:  Piattaforma di realtà virtuale volta al social. Permette di creare 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 aver 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. Sansar supporta i classici VR e i computer windows. | |
| Value Proposition:  Novità | |
| 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 | |

## COMPETITOR n. 2

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  HoloLens | *Anno Pubblicazione*  *2016* |
| Nome Competitor:  Microsoft | *Dimensione Competitor*  *Multinazionale* |
| Struttura Aziendale/Societaria:  Public company | |
| Descrizione Progetto:  Visore per la realtà mista. Il visore HoloLens 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. | |
| Value Proposition:  E’ un device molto semplice da utilizzare che apre la sua disponibilità a molteplici realtà ( può, infatti, essere adottato da varie aziende, di settori diversi, e non ). 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, visualizzatore di progetti virtuali … ). Value proposition: Novità, Accessibilità e riduzione dei costi. | |
| Customer Segments:  I clienti principali alla quale è rivolto sono:  - sviluppatori indipendenti tramite l’edizione Development; - utenti privati attraverso l’edizione Consumer; - Le aziende tramite l’edizione Commercial Suite. | |
| Punti di Forza:  Sfrutta tecniche di sovrapposizione, tra lenti ed occhio, per dare l’illusione di che gli oggetti virtuali siano ologrammi, visore di tipo “stand-alone”. L’introduzione della realtà mista ha permesso di ridurre il senso di nausea dato dal “motion-sickness”. | |
| Punti di Debolezza:  Costo molto elevato ( 3000$ la versione base e 5000$ quella Enterprise), disponibilità in pochissimi paesi, pochissimi programmi compatibili o creati ad hoc. | |
| Canali Utilizzati:  Pubblicità online, conferenze e fiere di settore e recensioni/video recensioni del prodotto dato in prova a pagine dedicate. | |
| Note | |
| Business Model  Vendita diretta del prodotto principalmente quello in edizione Commercial verso le grandi aziende. | |

## COMPETITOR n. 3

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  Google Daydream View | *Anno Pubblicazione*  *2016* |
| Nome Competitor:  Google | *Dimensione Competitor*  *Multinazionale* |
| Struttura Aziendale/Societaria:  Public company | |
| Descrizione Progetto:  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 realtà virtuale. Tutta l’esperienza è affidata al dispositivo nella quale sono installati applicazioni che supportano la tecnologia Daydream. | |
| Value Proposition:  Ad un prezzo contenuto riesce ad aprire a nuove persone il mondo della realtà virtuale. 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. Value proposition: Prezzo e Accessibilità | |
| Customer Segments:  Prodotto pensato essenzialmente per l’uso quotidiano di clienti privati potenzialmente di tutte le età ma più mirato verso i giovani. | |
| Punti di Forza:  Prezzo contenuto per quello che offre, grande adattabilità a molti smartphone, alta adattabilità e molto supporto da parte della casa produttrice. | |
| Punti di Debolezza:  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. | |
| Canali Utilizzati:  Fiere a tema informatico, riviste specializzate, pubblicità ( anche sponsorizzata ) su browser o siti a tema tecnologia. | |
| Note  Di Google Daydream view esiste anche la versione 2 | |
| Business Model  Vendita diretta del prodotto su larga scala ( visto il prezzo contenuto ) e sviluppo/ vendita di applicazioni ad hoc per il dispositivo. | |

## COMPETITOR n. 4

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  Google Glass | *Anno Pubblicazione*  *2013* |
| Nome Competitor:  Google | *Dimensione Competitor*  *Multinazionale* |
| Struttura Aziendale/Societaria:  Public company | |
| Descrizione Progetto:  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. 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”. | |
| Value Proposition:  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 ( mi ha ricordato i prodotti Apple forti della loro semplicità di design e leggerezza) | |
| Customer Segments:  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” | |
| Punti di Forza:  Design semplice ed elegante; Potenzialmente innovativi applicabili a molte realtà diverse; | |
| Punti di Debolezza:  Le app erano gestite da un sistema operativo proprietario “Glass OS” che limitava pesantemente le app disponibili per il device; Costo molto elevato (1500$); Creazione di una “fama” tra gli utenti non molto buona ( Glasshole o visto come strumento invasivo) | |
| Canali Utilizzati:  Conferenze e congressi a tema informatico e non ( per esempio Moscone Center o al Fashion Week di New York) | |
| Note  Progetto chiuso nel 2016 ( Progetto Explorer ) | |
| Business Model  Vendita diretta del prodotto e vendita delle app create ad hoc per il sistema “Glass OS” | |

## COMPETITOR n. 5

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  iGlasses | *Anno Pubblicazione*  *2020* |
| Nome Competitor:  Apple | *Dimensione Competitor*  *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: - Novità in quanto utilizza tecniche innovative di interazione utente-occhiale; - 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 gesti della testa. | |
| Punti di Debolezza:  Difficile produrre un dispositivo con una montatura bella e leggera | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note  Progetto in via di sviluppo. Non è facile trovare o ricavare alcune informazioni. | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 6

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  Nintendo Virtual Boy | *Anno Pubblicazione*  *1995* |
| Nome Competitor:  Nintendo | *Dimensione Competitor*  *Multinazionale* |
| Struttura Aziendale/Societaria:  Società per azioni | |
| Descrizione Progetto:  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. | |
| Value Proposition:  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, che una console del genere, generata. 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. | |
| Customer Segments:  Videogiocatori hardcore e casual | |
| Punti di Forza:  Novità assoluta nel campo videoludico ( all’epoca ) | |
| Punti di Debolezza:  Generava solamente due colori ( rosso e nero ) rendendo l’esperienza di gioco sgradevole;   * I giochi non sfruttavano a pieno le potenzialità del dispositivo; * 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. | |
| Canali Utilizzati:  Pubblicità televisiva | |
| Note  Prodotto fallito l’anno successivo alla sua commercializzazione. E’ noto come uno dei più grandi flop della storia di Nintendo. | |
| Business Model  Vendita diretta del prodotto e dei giochi a corredo*.* | |

## COMPETITOR n. 7

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto:  FXMirror | *Anno Pubblicazione*  *2012* |
| Nome Competitor:  FXGear | *Dimensione Competitor*  *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 in giro per il 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 clientela del negozio. | |
| 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 disponibili; L’adattamento al corpo, a volte, non è preciso. | |
| Canali Utilizzati:  Fiere e conferenze specializzate nel settore della moda e dell’innovazione,  vendita diretta all’azienda. | |
| Note | |
| Business Model  Vendita del prodotto e supporto ai negozi aderenti | |

## COMPETITOR n. 8

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 9

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 10

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 11

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 12

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 13

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 14

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 15

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 16

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 17

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 18

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 19

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 20

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 21

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 22

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 23

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 24

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 25

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 26

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 27

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 28

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 29

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 30

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 31

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## COMPETITOR n. 32

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Progetto: | *Anno Pubblicazione* |
| Nome Competitor: | *Dimensione Competitor* |
| Struttura Aziendale/Societaria: | |
| Descrizione Progetto: | |
| Value Proposition: | |
| Customer Segments: | |
| Punti di Forza: | |
| Punti di Debolezza: | |
| Canali Utilizzati: | |
| Note | |
| Business Model | |

## TECNOLOGIA n. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nome Tecnologia:  Realtà Virtuale | *Anno Realizzazione* | |
| Nome Produttore: | *Dimensione Competitor* | |
| Descrizione Tecnologia: | | |
| Utilità per il Progetto: | | *Alta Media Bassa* |
| Reperibilità sul mercato: | | |
| Prezzo: | | |
| Note: | | |

## TECNOLOGIA n. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nome Tecnologia:  Realtà Aumentata | *Anno Realizzazione* | |
| Nome Produttore: | *Dimensione Competitor* | |
| Descrizione Tecnologia: | | |
| Utilità per il Progetto: | | *Alta Media Bassa* |
| Reperibilità sul mercato: | | |
| Prezzo: | | |
| Note: | | |

## TECNOLOGIA n. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nome Tecnologia:  Rendering 3D | *Anno Realizzazione* | |
| Nome Produttore: | *Dimensione Competitor* | |
| Descrizione Tecnologia: | | |
| Utilità per il Progetto: | | *Alta Media Bassa* |
| Reperibilità sul mercato: | | |
| Prezzo: | | |
| Note: | | |

## Posizionamento

Definire gli assi poi posizionare i competitor

## Trend

|  |
| --- |
| A breve termine: |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| A medio termine: |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Conclusione sulla scelta del Tema

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# 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. 1**

**Descrizione:** **Applicazione che ti assiste durante lo shopping online**

Avere la possibilità di provare i vestiti su di sé oppure su un manichino con le proprie misure.

Grazie a degli occhiali di realtà aumentata, l’utente può visualizzare i vestiti direttamente su di sé (allo specchio).

I vestiti in catalogo vengono ricercati da più negozi (dai quali poi si potranno acquistare direttamente dal loro sito).

Inoltre l’applicazione offre assistenza per la scelta dei vestiti, proponendo in base ad uno stile, un tipo di evento, grazie ad un commesso virtuale.

Possibilità inoltre di salvare gli outfit preferiti e condivisione di essi su vari social.

La nostra startup crea il software, non gli occhialini di realtà aumentata (che sono già presenti sul mercato, perciò ci affideremo ai partner per integrarli).

L’applicazione può essere usata con AR, o anche senza (quindi con il manichino).

**Idea n. 2**

**Descrizione: Ambiente virtuale dove progettare l’arredamento della propria casa**

Visualizzazione dei mobili direttamente nella propria stanza, direttamente sullo schermo del proprio smartphone grazie alla realtà aumentata.

Oppure catturare la piantina della stanza grazie alla fotocamera a 360°, in modo da arredarla in seguito comodamente dal pc, o comunque non trovandosi sul luogo.

Per completezza e precisione, possibilità di inserire a mano le misure della stanza.

Personalizzazione dei colori dominanti della stanza e dello stile, in modo da avere consigli ed arredamenti automatici.

I mobili sono presi dal catalogo di diversi negozi.

**Idea n. 3**

**Descrizione: Armatura sensoriale per maggiore coinvolgimento nei videogiochi**

Armatura che si propone di portare ad un nuovo livello il videogiocatore. Permette di vivere il gioco in prima persona a 360 gradi.

Integrazione opzionale oppure no con visori di realtà virtuale (di altre aziende partner).

Questa armatura funge sia da recettore (quindi invia al giocatore elettrostimolazioni, sensazioni caldo/freddo, ecc), sia da controller (quindi ha sensori di movimento che fungono da controller per i movimenti del personaggio).

Personalizzazione dell’armatura con i gadget che si preferiscono (quindi variazione del prezzo in base alle scelte).

**Idea n. 4**

**Descrizione: Poltrona sensoriale per una visione puù immersiva dei film**

Creazione di una poltrona/armatura sensoriale per la visione dei film targetizzata ad utenti di età compresa tra i 14 e 30. E’ caratterizzata dalla presenza di attuatori, riscaldamento ad induzione e raffreddamento a liquido, occhiali 3d per film 3d, armatura fronte e retro + sedia (inizialmente scollegate). Si collega il retro dell’armatura alla sedia, ci si siede e si attacca la parte frontale dell’armatura con il retro, sedia e armatura successivamente si sincronizzano per produrre gli effetti desiderati.

Inoltre la sedia si muove e spruzza acqua nebulizzata.

**Idea n. 5**

**Descrizione: Realtà virtuale per esercizi cardio**

Visore VR per esercizi cardio: tapis-roulant o cyclette con visore virtuale extra da richiedere in palestra con musica integrata (per i suoni ambientali o per riprodurre la play list preferita), avatar di incoraggiamento che corre con te (coach virtuale), gratificazione al traguardo raggiunto (attraverso complimenti), acquisto di punti per i chilometri percorsi durante l’allenamento.

**Idea n. 6**

**Descrizione: Tutor virtuale per la formazione dei nuovi assunti**

**Idea n. 7**

**Descrizione: Assistente virtuale per aiuto compiti per casa**

Assistente virtuale per l’aiuto nei compiti a casa dei bambini con Gamification (stelline, caramelle, complimenti…).

E’ utile per le insegnanti per capire l’andamento della classe in base alla qualità delle spiegazioni e per spronare i bambini pigri delle scuole elementari a svolgere i compiti. L’assistente virtuale dovrà correggere i compiti non appena il bambino avrà terminato la scheda, mostrando il punteggio e la correzione delle risposte errate.

**Idea n. 8**

**Descrizione: Realtà virtuale per anteprime mostre**

Visori di realtà aumentata per la visualizzazione di musei virtuali a casa per vedere virtualmente un’anteprima del museo a favore della sua pubblicizzazione.

**Idea n. 9**

**Descrizione: Realtà aumentata per visite ai musei**

Integrazioni tramite realtà aumentata per la visualizzazione del museo presso i musei stessi fornendo maggiori informazioni sulle opere che si sta osservando, approfondendo l’esperienza legata alla visita rendendola più interessante e divertente.

**Idea n. 10**

**Descrizione: Ambiente virtuale anti-stress con distruzione di oggetti**

Ambiente in realtà virtuale con elementi distruttibili (anti-stress)

(es: le piazze principali di Padova come prato della valle, oppure musei, aule di scuola, stanze a tema). L’utente avrà la possibilità di selezionare le componenti che vuole distruggere ed i luoghi in cui poterlo fare. Possibilità di personalizzare gli spazi prendendo le foto originali e visualizzandole a 360°.

# Selezione

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

Sulla base: dell’originalità, della fattibilità, della passione che vi suscitano.

**Idea n°1:**

Thrill:

innovativo, l’e-commerce è in rapida evoluzione, molto richiesto dai negozianti e dai clienti, facilità nella condivisione sui social e la ricezione dei pareri degli altri, possibilità di ricevere opinioni dall’assistente virtuale in modo oggettivo, conoscere i negozi con le migliori offerte

Kill:

Fidelizzazione dei clienti con gli e-commerce già presenti, problema di accessibilità, pigrizia nel prendere le misure da dover inserire, l’insicurezza legata ad un negozio virtuale, poca fiducia nell’avatar, difficoltà nel virtualizzare gli abiti e gli accessori, difficoltà nell’adesione di più negozi.

**Idea n°2:**

Thrill:

Avere un’idea immediata senza dover girare per diversi negozi, buon modo per la gestione dell’arredamento per l’arricchimento delle idee, visualizzazione semi-realistica dell’appartamento arredato in maniera personalizzata, possibilità di esplorare più negozi in un colpo solo.

Kill:

Competitor Ikea, il dover conoscere tutte le misure dell’appartamento, insicurezza dovuta all’assenza del negozio fisico, difficoltà di adesione da parte dei negozi.

**Idea n°3:**

Thrill: possibilità di provare sensazioni più profonde, nuova concezione del proprio corpo, vasto pubblico (soprattutto nerd), innovativo.

Kill: problemi nel lavaggio, distogliere le persone dalla realtà, difficoltà di implementazione, gestione dei costi (molto elevati sul singolo individuo), non esistono videogiochi che rispecchiano quest’idea, diffidenza da parte dei genitori, molto specifica per il settore dei videogiochi.

**Idea n°4:**

Thrill: Nuova esperienza di cinema, possibilità di vivere in maniera più profonda il film, maggiore immedesimazione, rilancio del 3D (migliorandolo), implementazione con nuova tecnologia: alta apertura nelle implementazioni (in ambiti diversi), da poter utilizzare a Gardaland.

Kill: Costo molto elevato, le persone sono poco aperte a queste novità, rischio di fine come il 3d, percezioni spiacevoli sul corpo, esistenza di poltrone 9d, scarsa igiene (sudore).

**Idea n°5:**

Thrill: Incentivo per la gente pigra o annoiata a fare sport, consapevolezza di essere seguiti, risparmio sul personale, soddisfazione personale al raggiungimento dei traguardi, utilizzabile anche da casa in presenza di visore (ampliabile come mercato in altri contesti), incentivo ad avanzare in classifica.

Kill: Problemi igienici, scoraggiamento se ultimi in classifica, aumento del costo degli abbonamenti, sfiducia per tale novità, difficoltà per la comunicazione visore-attrezzo.

**Idea n°6:**

Thrill: Riduzione del personale per l’istruzione, maggior supporto per l’allievo, riduzione dei costi, possibilità di elaborare moduli aggiuntivi, disponibilità illimitata (a tutti gli orari).

Kill: Impossibilità di rispondere a domande mirate, riduzione del personale, frequenti aggiornamenti, deve poter prevedere tutti i possibili scenari, difficile per i lavori manuali, preferenza da parte dell’assunto di volere avere a che fare con umani, percezione diversa da parte dell’allievo, difetti da dover tenere in conto e correggere.

**Idea n°7:**

Thrill: Incentivazione dello studio in tenera età, migliorare le buone abitudini, feedback immediato, correzione immediata, possibilità di seguire i bambini non seguiti dai genitori, inteso come compagno virtuale per i compiti, i bambini si sentono gratificati e possono prendere lo svolgere i compiti come un gioco, le generazioni sono predisposti alla tecnologia e quindi anche i bambini piccoli riescono ad utilizzarlo.

Kill: Le istituzioni non lo utilizzano, le maestre anziane hanno problemi di usabilità, difficoltà di implementazione, alcuni bambini possono non avere gli strumenti per accedervi, copiare i compiti.

**Idea n°8:**

Thrill: avere più informazioni riguardo a ciò che si sta guardando, accesso di un pubblico maggiore (anche chi non è istruito), opportunità per i proprietari del museo di presentarlo, attirare persone curiose, aumento degli incassi.

Kill: Non tutti potrebbero riuscire ad utilizzare questa tecnologia, vedere le opere dal vivo è meglio del digitale.

**Idea n°9:**

Thrill: maggiore esperienza, migliore alternativa all’audio guida, maggiori informazioni, maggiore interattività, maggiore incasso per i proprietari del museo, divertente per le famiglie con bambini, maggiore affluenza di clienti.

Kill: Aumento del costo, i clienti potrebbero non preferirlo a causa del costo, difficoltà nell’usabilità, clientela ristretta, personalizzazione dell’implementazione (in base alle opere), esistono già strumenti digitali interattivi per musei

**Idea n°10:**

Thrill: costi ridotti rispetto le stanze vere, strumento anti-stress, terapeutico, ambiente di allenamento per persone molto iraconde, in Italia ancora non esistono, adattamento a qualsiasi ambiente.

Kill: non si ha la stessa percezione fisica rispetto ad una stanza vera, difficile implementazione per la virtualizzazione degli oggetti, costo elevato per la gestione, mercato scarso.

# Motivazione

Perché avete scelto quelle specifiche idee e scartato le altre?

Abbiamo scelto le idee: 1 (Applicazione che ti assiste durante lo shopping online), 2 (Ambiente virtuale dove progettare l’arredamento della propria casa) e 3 (Armatura sensoriale per maggiore coinvolgimento nei videogiochi) tramite un sondaggio tra tutti i membri del gruppo, nel quale si chiedeva di selezionare tre preferenze a testa.

Idea n.1: Crediamo che sia un’esigenza avvertita da parte del mercato sia per la facilità nel vedersi gli abiti addosso che per ricevere consigli sull’outfit da parte del commesso virtuale. Inoltre nonostante l’idea sia già sorta a diversi competitor, non è ancora stata realizzata in modo da soddisfare del tutto i desideri e le esigente della nicchia di clienti che ne usufruirebbero.

Idea n.2: L’idea ci appariva a primo impatto molto fattibile, nonostante Ikea abbia già realizzato qualcosa di molto simile. La possibilità di rivolgerci a diverse agenzie immobiliari in qualità di partner potrebbe arricchire ulteriormente questo progetto, creando una piattaforma molto ricca.

Idea n.3: Questa idea ci appassionava particolarmente, e risultava abbastanza innovativa e rivoluzionaria. La fattibilità legata all’execution è ciò che più ci spaventa, in quanto non sappiamo se esistano le tecnologie necessarie all’effettiva realizzazione di questa né quali sono le implicazioni in ambito medico che comporta.

# 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.

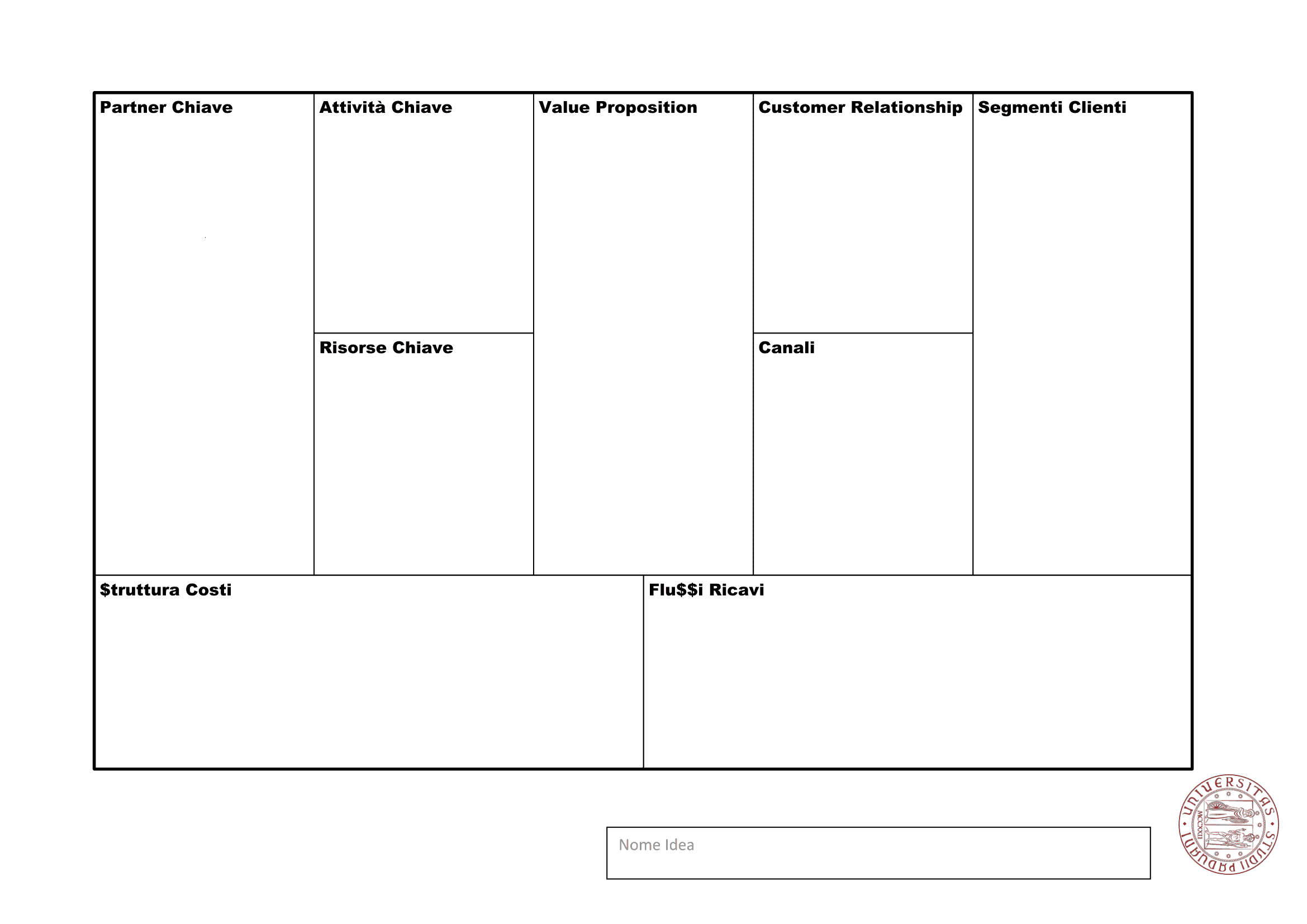
Copiate il canvas e lo SWOT per ogni idea di cui si voglia sviluppare la bozza di business Model (almeno 2).

Idea n°1: Virtual Try On

Idea n°2: AR Home Design

Idea n°3: Second Skin

//Inserire immagini modificate dalla cartella images



|  |  |
| --- | --- |
| SWOT Generale dell'Idea: | |
| **Punti di Forza** | **Punti di Debolezza** |
| **Opportunità** | **Minacce** |

Punti salienti emersi dallo SWOT dei singoli blocchi:

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Business Model Definitivo

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

|  |
| --- |
| Nome: |
| Descrizione: |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Soluzione delle Criticità

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

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Note, Conclusioni e Commenti sul Progetto definitivo

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

//immagine business model

# 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 / Serrvizio 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** |  |  |
| *nome* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Staff** |  |  |
| *numero* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Risorse Fisiche** |  |  |
| *Locali* |  | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Strutture/Macchinari/Software* | | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **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** |  |  |
| *nome* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Staff** |  |  |
| *numero* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Risorse Fisiche** |  |  |
| *Locali* |  | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Strutture/Macchinari/Software* | | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **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** |  |  |
| *nome* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Staff** |  |  |
| *numero* | *ruolo* | *stipendio lordo annuo* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Risorse Fisiche** |  |  |
| *Locali* |  | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Strutture/Macchinari/Software* | | *Costo Annuale/Fisso* |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **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 |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Analisi di Breakeven ( e EBITDA)

|  |
| --- |
| Il breakeven verrà raggiunto… |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Metriche e Assumptions

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

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Investimento

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?

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# 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**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

# Note, Conclusioni e Commenti

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |