

Gestione Imprese Informatiche

Startup Design Lab



WhiteStone

Jordan Gottardo - matr. 1179739
Giulia Petenazzi - matr. 1180066
Marco Casagrande - matr. 1185137



Guida alla lettura

Il documento presenta 10 capitoli numerati. Sono:

- 1 Primo tema
 - 2 Secondo tema
 - 3 Bozze di modello
 - 4 Sviluppo idea scelta
 - 5 Mercato: clienti, vendita, canali, pricing
 - 6 Financials
 - 7 Metriche e assumptions
 - 8 Investimento
 - 9 Milestones
 - 10 Conclusioni
-

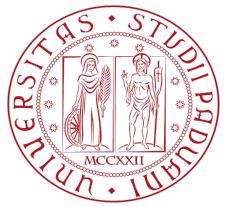
Abbiamo usato questa convenzione:

1 Capitolo (esempio)

1.1 - Sottocapitolo(esempio)

Paragrafo (esempio)

Sottoparagrafo



1 Primo tema J✓

1.1 - Argomenti JMG✓

Tecnologia	Sociale	Target
Wearable Tech	Fashion	Per donne

1.2 - Descrizione JMG✓

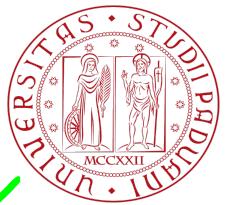
Abbiamo scelto di iniziare ad analizzare il mercato dei wearable. Con il termine generico di wearable, noi intendiamo, ai fini del progetto, **qualsiasi oggetto che si possa indossare e che contenga una qualche forma di componente elettronica**, perlopiù svolgendo funzioni di raccolta ed elaborazione di dati.

Negli ultimi anni il **mercato** dei wearable si è largamente sviluppato, soprattutto grazie alla miniaturizzazione tecnologica e alla crescita generale della capacità delle batterie.

I più diffusi al momento sono i braccialetti fitness e gli **smartwatch**, ma durante questa analisi abbiamo mostrato come questa tecnologia wearable così generica possa trovare applicazione anche in ambito fashion. Il target generico a cui abbiamo scelto di rivolgerci è il pubblico femminile.

Trovandoci in accordo all'interno del team sull'importanza del design, e vista la nostra decisione di focalizzarci sul target delle donne, abbiamo individuato una lunga serie di **produttori** che si muovono nell'ambito fashion jewellery e dell'abbigliamento/accessori. In questo documento abbiamo effettuato una scelta, riportando i più rappresentativi, ma cercando sempre di coprire il più possibile le varie realtà aziendali e di prodotti.

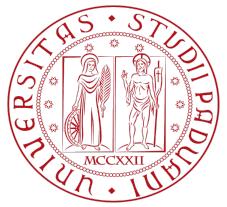
Le nostre indagini riguardanti le **tecniche** più rilevanti rispetto al tema scelto hanno mostrato alcuni punti chiave che dovranno essere gestiti: modalità di comunicazione, componenti miniaturizzate, sensori, batteria e sistema operativo.



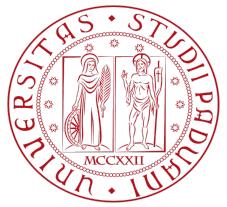
1.3 - Comprensione del primo tema: i competitor JM✓

COMPETITOR n. 1

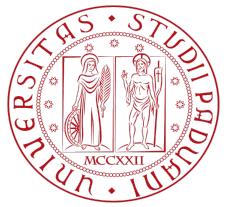
Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Senstone	Settembre 2016
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Senstone Inc.	Microimpresa (startup con 8 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Incorporation C-corp.	
Descrizione Progetto:	
Senstone è un gioiello, con schermo simile ad una pietra ed indossabile come collana o braccialetto, in grado di registrare memo vocali, tradurli in testo, memorizzarli ed organizzarli in un'app. L'importante elemento tecnologico visibile all'utente è uno schermo LED che si attiva per indicare la registrazione della nota vocale. Utile per prendere appunti in movimento, creare promemoria, elenchi e eventi del calendario nella vita quotidiana e professionale.	
Value Proposition:	
Usabilità, design: aiutano i professionisti oberati dai propri impegni a risparmiare il proprio tempo ed essere più produttivi nel dettare le note e idee grazie al registratore vocale portatile dotato di speech-to-text.	
Customer Segments:	
Professionisti, creativi.	
Punti di Forza:	
Intuitivo, sobrio nel design, speech-to-text recognition di qualità, buone funzionalità di organizzazione e ricerca delle note vocali.	
Punti di Debolezza:	
Simile ad uno smartwatch, condivisione delle note soltanto tramite app proprietaria.	
Canali Utilizzati:	
Senstone.io, Facebook, Linkedin, YouTube, Twitter, Instagram, siti di crowdfunding	
Note	
Business Model	
Vendita del dispositivo: prezzo 100-150€. Abbonamenti per profili premium.	

**COMPETITOR n. 2**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Swarovski Activity Crystal	Gennaio 2015
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
MisFit Inc. (Partnership Swarovski)	Media impresa (122 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Incorporation.	
Descrizione Progetto:	
E' un ciondolo di Swarovski che si occupa di bio-tracking (monitoraggio di calorie, passi, distanza, qualità e quantità del sonno) con visualizzazione di risultati fornita tramite l'applicazione per smartphone. Presenta funzionalità di condivisione dei dati tra amici.	
Value Proposition:	
Usabilità, design, brand e status: ciondolo molto elegante che offre rilevamenti bio associato ad un brand (Swarovski) molto forte.	
Customer Segments:	
Donne attente al fashion e interessate al mondo del benessere e salute.	
Punti di Forza:	
Non necessita di carica continua, visto che la batteria dura circa 4 mesi ed è intercambiabile. Ottimo appeal. Brand molto conosciuto. Inseribile in altri gioielli. Waterproof.	
Punti di Debolezza:	
Esistono moltissimi dispositivi che si occupano di bio-tracking. Se l'utente va a correre, probabilmente non indosserà un braccialetto di Swarovski. Prezzo alto rispetto alle funzionalità offerte.	
Canali Utilizzati:	
Misfit-inc.com, Amazon, Facebook, Linkedin, YouTube, Twitter, Instagram, siti di crowdfunding	
Note	
Acquisita nel 2015 da Fossil Group.	
Business Model	
Vendita del dispositivo: prezzo 75-169€. Vendita delle batterie: 6€. Vendita del dispositivo in massa tramite partnership.	

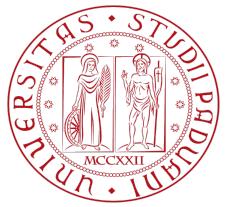
**COMPETITOR n. 3**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Ringly Aries	Giugno - dicembre 2016
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Ringly Inc.	Media impresa (189 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Incorporation	
Descrizione Progetto:	
Il prodotto si presenta come un anello placcato in oro 18 carati con una scelta di diverse pietre. L'azienda offre anche una gamma di bracciali intelligenti. Sono disponibili quattro modelli di vibrazione e cinque colori di led, combinabili in modo da farli corrispondere a diverse notifiche. Il prodotto presenta funzionalità di bio-tracking e funzionalità speciali per la meditazione.	
Value Proposition:	
Usabilità, design.	
Customer Segments:	
Donne attente al fashion, con vita sociale attiva, attente al benessere, interessate alla meditazione	
Punti di Forza:	
Design accattivante, mass-customization, sincronizzazione con 100+ app di messaggistica.	
Punti di Debolezza:	
Utenti lamentano che distinguere le varie tipologie notifiche non è chiaro. Nonostante la value proposition non sia solo questa, gli utenti percepiscono il prezzo come troppo alto per la funzionalità di "mostrare notifiche".	
Canali Utilizzati:	
Sito ringly.com, Amazon, social media.	
Note	
Questa azienda ha chiuso in Gennaio 2018.	
Possibile miglioria: utenti suggeriscono che questa difficoltà nel distinguere le tipologie di notifiche potrebbe essere ovviata rivolgendo il prodotto a notifiche provenienti da una persona unica, o comunque per funzionalità ristrette.	



COMPETITOR n. 4

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
MiBand 2	Giugno 2016
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Xiaomi Inc.	Impresa di grandi dimensioni (circa 18.000 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Incorporation.	
Descrizione Progetto:	
La MiBand è un fitness/sleep tracker, con funzionalità di notifica e pur essendo fatto di materiale gommoso, ricorda un braccialetto nel suo design e può essere indossata su entrambe le mani, alla caviglia o al collo. La fascia contiene il core tracker che ha uno spessore di circa 9 mm e una lunghezza di 36 mm. Viene inserito in un cinturino TPSiV ipoallergenico, che ha proprietà anti-UV e anti-microbiche. Il tracker viene inserito nel modulo caricabatterie, che può essere collegato a una fonte di alimentazione esterna da 5,0 V.	
Value Proposition:	
Prezzo, usabilità: il prezzo è una caratteristica di punta di questo prodotto, unito all'usabilità del prodotto e dell'applicazione.	
Customer Segments:	
Persone attente a benessere, sport e fitness.	
Punti di Forza:	
Waterproof, brand affermato, 30 giorni di alimentazione in standby, prezzo, antimicrobico quindi adatto alle attività sportive.	
Punti di Debolezza:	
Per vedere il testo della notifica si deve lo stesso usare il telefono. Xiaomi poco diffusa in Europa e Stati Uniti.	
Canali Utilizzati:	
Xiaomi , Amazon, negozi brandizzati Xiaomi (Mi Store), siti di importazione (Aliexpress, Gearbest)	
Note	

**COMPETITOR n. 5**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Amazfit Bip	2017

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
HuaMi (controllata da Xiaomi)	Media impresa (circa 360 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:
Corporation.

Descrizione Progetto:
Amazfit Bip è uno smartwatch low cost con batteria eccellente, schermo con quadrante dell'orologio sempre visibile. Il software dell'orologio è molto semplice ma allo stesso tempo abbastanza completo. Scorrendo verso l'altro è possibile leggere le ultime notifiche. Offre funzionalità di biotracking.

Value Proposition:
Prezzo, usabilità (notifiche di chiamata, GPS), personalizzazione (interfaccia, app), performance (batteria).

Customer Segments:
Persone attive e dinamiche, possibilmente geek.

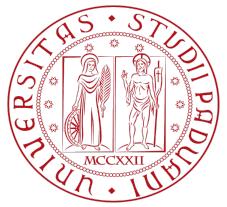
Punti di Forza:
Buon prezzo, batteria (circa 20 giorni), qualità del display eccellente, orario sempre visibile, retroilluminazione, leggerezza, GPS.

Punti di Debolezza:
Scarso design di base, manca la possibilità di rispondere a un messaggio dal device, non può sostituire lo smartphone per molte funzionalità, confusione per notifiche multiple da app differenti, Xiaomi poco diffusa in Europa e Stati Uniti.

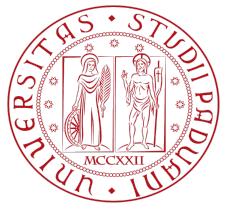
Canali Utilizzati:
AmazFit, Amazon, Mi Store, siti di importazione (Aliexpress, Gearbest)

Note

Business Model
Vendita del dispositivo: prezzo circa 60€.

**COMPETITOR n. 6**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Moto 360	Settembre 2015
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Motorola Mobility (controllata da Lenovo)	Impresa di grandi dimensioni (circa 78.000 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
LLC	
Descrizione Progetto:	
Smartwatch con Android Wear (ora Wear OS) incorporato. Permette la ricezione di notifiche, l'accesso ad applicazioni di terze parti e soprattutto la risposta ai messaggi tramite messaggi vocali. Disponibile in due taglie, per due grandezza di polso e con buone funzionalità di personalizzazione. Il colore rosato con finiture dorate è un modello particolarmente consigliabile adatto al pubblico femminile.	
Value Proposition:	
Design, usabilità, performance.	
Customer Segments:	
Donne attente al fashion con propensione all'uso della tecnologia.	
Punti di Forza:	
Design pulito e femminile, brand affermato, waterproof.	
Punti di Debolezza:	
Curva di apprendimento iniziale delle tecnologie.	
Canali Utilizzati:	
Amazon, negozi brandizzati Motorola, retailer di elettronica, social media.	
Note	
Business Model	
Vendita del dispositivo: prezzo 200-300€.	

**COMPETITOR n. 7**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Apple Watch Series 3	Settembre 2017

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Apple	Impresa di grandi dimensioni (circa 123.000 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:

Incorporation.

Descrizione Progetto:

Apple Watch Serie 3 è uno smartwatch progettato, sviluppato e commercializzato da Apple. Possiede un sistema operativo proprietario chiamato WatchOS. Include funzionalità di tracciamento del fitness e funzionalità orientate alla salute con integrazione con iOS e altri prodotti e servizi Apple. Apple Watch si affida a un iPhone connesso in modalità wireless per eseguire molte delle sue funzioni. Ha un processore dual core. Offre comunicazione vocale e dati e streaming Apple Music. L'orologio viene fornito con una scheda SIM elettronica e condivide lo stesso numero di cellulare dell'iPhone dell'utente.

Value Proposition:

Design, usabilità, supporto, brand e status.

Customer Segments:

Si posiziona come marchio premium che offre prodotti e servizi con funzionalità e funzionalità a un prezzo non basso. Di conseguenza, il segmento di clienti target di Apple comprende individui (probabilmente ma non necessariamente) benestanti, disposti a pagare di più per prodotti e servizi tecnologici con design eccellente, che garantiscono status, e funzionalità non necessariamente al top.

Punti di Forza:

Brand affermato, design pulito ed elegante, waterproof.

Punti di Debolezza:

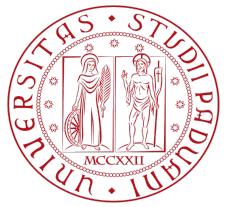
La batteria dura molto poco (18 ore).

Canali Utilizzati:

Apple Website, Apple Store, Amazon, retailer di elettronica, social media.

Note

Secondo alcuni magazines non offre molte più funzionalità di un Moto 360.



COMPETITOR n. 8

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Xiaomi Mijia Smart Shoes	Aprile 2017

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Xiaomi	Impresa di grandi dimensioni (circa 18.000 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:

Incorporation.

Descrizione Progetto:

Le Smart Shoes sono scarpe da allenamento/corsa con al loro interno un sensore rimovibile dotato di sensori di orientamento, accelerometro e giroscopio. Questi sensori servono a tracciare l’allenamento, rilevando corsa, camminata e arrampicata, e comunicano con un’opportuna app di fitness per il calcolo della distanza percorso e delle calorie bruciate.

Value Proposition:

Design, usabilità grazie ad una misurazione automatica e semplificata dei dati durante la corsa.

Customer Segments:

Uomini e donne: interessati al fitness; che si vogliono mantenere in forma; amanti della tecnologia; che vogliono monitorare i proprio progressi .

Punti di Forza:

Design pulito: assomiglia molto a delle classiche scarpe da corsa, semplicità della configurazione del chip, durata della batteria del chip (60 giorni).

Punti di Debolezza:

Qualità delle misurazioni non eccelsa, il chip non è alloggiato bene nella scarpa e dà fastidio durante la camminata, Xiaomi poco diffusa in Europa e Stati Uniti

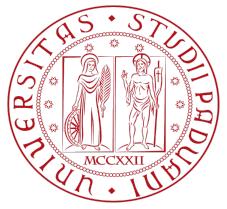
Canali Utilizzati:

Siti di importazione (Gearbest, Aliexpress), Mi Store in Cina.

Note

Business Model

Vendita del dispositivo: 29€ in Cina, circa 50€ quando importato.



COMPETITOR n. 9

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Pandora Bracciale in maglia Mesh	2017

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Pandora A/S	Azienda di grandi dim., circa 2.000 dipendenti

Struttura Aziendale/Societaria:

Società quotata ad azionariato diffuso.

Descrizione Progetto:

Il bracciale in maglia Mesh, come molti altri bracciali Pandora, fa parte della categoria nota come “componibile”. Al core del bracciale è possibile aggiungere una serie di charms personalizzati. Ogni gioiello pandora è un gioiello well-designed. E’ un gioiello tradizionale, non possiede alcuna componente smart.

Value Proposition:

Design, prezzo.

Customer Segments:

Donne giovani, spesso inesperte di gioielli: l’acquisto di un bracciale Pandora è un colpo sicuro.

Punti di Forza:

Design pulito, prezzo accessibile, brand conosciuto.

Punti di Debolezza:

Scarsa qualità, gioiello di massa.

Canali Utilizzati:

Pandora.net, riviste di moda, negozi brick-and-mortar di gioielleria.

Note

Consideriamo questa collana come rappresentativa per tutti i gioielli tradizionali (non smart) da indossare al collo.

Business Model

Vendita dei gioielli. In un certo senso somigliante ad esca ed amo, seppure il prodotto esca non sia venduto a un prezzo basso, visto che al bracciale viene aggiunta tutta una serie di charms che costano circa quanto il core del bracciale.



JM✓

1.4 - Comprensione del primo tema: le tecnologie JM✓

TECNOLOGIA n. 1

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Bluetooth	1994
-----------	------

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Bluetooth Special Interest Group	Più di 30.000 compagnie membro
----------------------------------	--------------------------------

Descrizione Tecnologia:

Bluetooth è un protocollo di trasmissione dati wireless a corto raggio che opera nella frequenza 2.4 GHz ISM. Un device master all'interno di un piconet (8 dispositivi totali) può comunicare con uno qualsiasi dei 7 slave, che restano costantemente in ascolto. I piconet possono essere connessi tra loro formando scatternet. A seconda della classe, il raggio di comunicazione via Bluetooth sarà 30m/10m/1m. L'uso più comune della tecnologia Bluetooth risiede nella comunicazione tra dispositivi, ad esempio in cuffie, tastiere, stampanti, tablet e smartwatch.

Utilità per il Progetto: *Media*

Nell'ambito wearables è necessario definire un protocollo per la comunicazione tra dispositivi. Il difetto principale della tecnologia Bluetooth è il consumo di energia.

Reperibilità sul mercato:

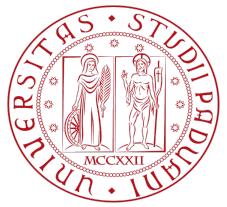
Quando si tratta di trasmissione dati wireless a corto raggio, la tecnologia Bluetooth (in quanto standard affermato) non ha rivali. Qualsiasi dispositivo elettronico è equipaggiato con tale tecnologia e non è ammissibile esimersi dal supportarla, se non per motivi estremamente validi.

Prezzo:

2.090€ (Innovation Incentive Program)

Note:

Bluetooth e Bluetooth Low Energy sono entrambi standard promossi dal Bluetooth Special Interest Group.

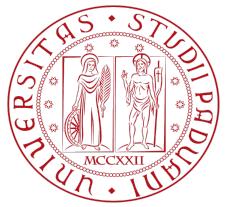


TECNOLOGIA n. 2

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
Bluetooth Low Energy (BLE)	2011
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Bluetooth Special Interest Group	Più di 30.000 compagnie membro, tra cui alcune delle più grandi multinazionali
Descrizione Tecnologia:	
Bluetooth Low Energy è un protocollo di trasmissione dati wireless a corto raggio che opera nella frequenza 2.4 GHz ISM. La differenza principale con la tecnologia Bluetooth è un sistema di modulazione delle onde più semplice, che permette un consumo di energia minore perdendo la capacità di trasmettere grandi quantitativi di dati. L'uso più comune della tecnologia BLE risiede nello scambio periodico di pochi dati, genericamente radiofari e sensori nell'ambito medico, sport, automotive e smart home.	
Utilità per il Progetto:	<i>Alta</i>
Nell'ambito wearables è necessario definire un protocollo per la comunicazione tra dispositivi. La tecnologia BLE risponde perfettamente a tutte le attuali necessità ed è per questo che è quasi onnipresente negli wearables.	
Reperibilità sul mercato:	
Essendo uno standard relativamente recente ed indirizzato verso un uso specifico, la tecnologia BLE non è universalmente supportata come quella Bluetooth. Tuttavia, nei settori per cui essa è stata sviluppata, non vi è nessun dispositivo che non la supporti.	
Prezzo:	
2.090€ (Innovation Incentive Program)	
Note:	
Bluetooth e Bluetooth Low Energy sono entrambi standard promossi dal Bluetooth Special Interest Group.	

**TECNOLOGIA n. 3**

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
ZigBee	2004
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
ZigBee Alliance	Più di 30.000 compagnie membro, tra cui alcune delle più grandi multinazionali
Descrizione Tecnologia:	
ZigBee è un protocollo di trasmissione dati wireless che opera nella frequenza 2.4 GHz ISM. Usa una topologia mesh network, nella quale un nodo sensore trasmette i dati attraverso una rete di nodi fino a raggiungere la destinazione. Il raggio di comunicazione è di 10-20m. L'uso più comune della tecnologia ZigBee risiede nella trasmissione di pochi dati tra nodi su corto raggio, mantenendo un basso consumo di energia, ad esempio nelle reti di sensori e nei sistemi di smart home (luci, sicurezza, automazione).	
Utilità per il Progetto:	<i>Bassa</i>
Nell'ambito wearables è necessario definire un protocollo per la comunicazione tra dispositivi. La tecnologia ZigBee può essere una soluzione per i wearables in ambito IoT.	
Reperibilità sul mercato:	
ZigBee è molto diffuso nell'ambito dell'automazione e dell'IoT. Considerando però il mercato dei wearables, è totalmente assente a causa del mancato supporto per Android ed iOS. Esistono tecnologie che fanno da ponte e permettono la comunicazione, ma semplicemente ZigBee non è indirizzato agli wearables, lasciando totalmente il campo a standard come Bluetooth e BLE.	
Prezzo:	
Gratis (Microchip ZigBee stack). 3.344€ all'anno (membership come Adopter alla ZigBee Alliance).	
Note:	
Enormi difficoltà per ottenere la membership alla ZigBee Alliance. Nessun piano dichiarato per il supporto futuro di Android ed iOS.	



TECNOLOGIA n. 4

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
Batteria a ioni di litio	1991
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Panasonic Sanyo, Byd IT, LG Chem, Samsung	Compagnie multinazionali di grandi dimensioni

Descrizione Tecnologia:

Le batterie a ioni di litio appartengono a diverse categorie, in base alla loro composizione chimica. Un aspetto importante è la sicurezza in quanto contengono un elettrolite infiammabile che in alcune situazioni può portare a cortocircuiti, fiamme ed esplosioni (vedesi richiamo del Samsung Galaxy Note 7). Attualmente sono in corso moltissime ricerche dedicate al miglioramento di questa tecnologia sotto ogni aspetto.

Utilità per il Progetto:	<i>Alta</i>
---------------------------------	-------------

L'autonomia è un aspetto fondamentale di qualsiasi dispositivo portatile e viene valutato molto criticamente dai clienti.

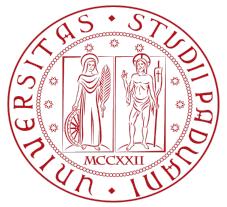
Reperibilità sul mercato:

Le batterie a ioni di litio sono estremamente comuni negli elettrodomestici, ma anche in applicazioni militari, aerospaziali ed auto elettriche. Solo alcuni limiti tecnologici e problematiche dovute alla sicurezza trattengono questa tecnologia dal diffondersi in maniera capillare, ma secondo le previsioni queste barriere verranno abbattute in un futuro prossimo.

Prezzo:

3,30€ (batteria a ioni di litio iPhone 7)

Note:

**TECNOLOGIA n. 5**

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
Micro schermi OLED	1990
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Emagin Corporation, Fraunhofer IPMS, Kopin, MicroOLED, OLiGHTEK, Sony, LG Display	Bassa, media ed alta; spin-off universitari, startup e multinazionali

Descrizione Tecnologia:

Spesse pellicole composte da materiali che emettono luce organica quando vengono attraversate dall'elettricità. I micro schermi OLED (Organic Light Emitting Diode) sono stati realizzati già nel 1990 ma solo recentemente hanno trovato applicazioni grazie all'avanzamento tecnologico, specialmente in dispositivi come smartphone e TV, ed in ambiti come realtà virtuale ed aumentata. Alcuni vantaggi dei micro schermi OLED sono la non dipendenza da una fonte luminosa esterna, performance migliori (contrasto, refresh rate) ed il minor consumo di energia. Nonostante stiano gradualmente rimpiazzando gli schermi LCD in alcuni settori, sono limitati dai loro costi di produzioni superiori e dalla loro minore durabilità.

Utilità per il Progetto:	<i>Bassa</i>
Imitando l'adozione dei micro schermi OLED negli smartphone, si potrebbe applicare questa tecnologia alle interfacce dei wearables.	

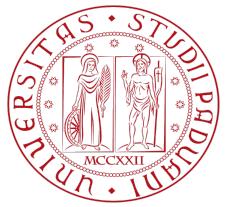
Reperibilità sul mercato:

Negli ambiti di realtà aumentata e virtuale, nonché su smartphone e TV, la tecnologia dei micro schermi OLED è estremamente diffusa. Il suo livello di sviluppo è ancora considerato immaturo, dunque in altri ambiti e dispositivi questa tecnologia al contrario è totalmente assente.

Prezzo:

Dipende dai requisiti del micro schermo OLED, comunque estremamente alto a partire da 500€ arrivando facilmente a più di 2.000€

Note:



TECNOLOGIA n. 6

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Micro videocamere 2002

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Panasonic, Medigus, Genius Electronic Optical Compagnie produttrici internazionali

Descrizione Tecnologia:

Le micro videocamere sono strettamente legate alla tecnologia dei sensori d'immagine, in quanto sono quest'ultimi a definirne misure e performance. Esistono due tecnologie diverse per i sensori d'immagine (CCD e CMOS), con relativi vantaggi e svantaggi. Una terza tecnologia (QIS) potrebbe portare a sviluppi rivoluzionari del settore, ma è ancora in fase esplorativa. Gli usi più comuni delle micro videocamere sono l'inserimento in dispositivi con spazio di alloggio limitato come smartphone. Vengono spesso utilizzate per produzioni creative (arte, sport, cinema), nella sanità (endoscopie, laparoscopie) e nella sicurezza (monitoraggio, spionaggio).

Utilità per il Progetto: *Media*

Progettare wearables con micro videocamere potrebbe essere utile nei casi in cui si necessiti di maggiore tempestività o praticità d'uso rispetto ad altri dispositivi tradizionali come videocamere e smartphone.

Reperibilità sul mercato:

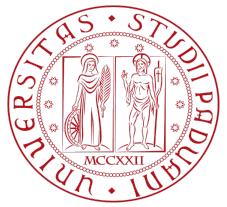
Le compagnie che si occupano di micro videocamere sono estremamente specializzate, in quanto i loro prodotti non compaiono mai a sé stanti, ma sempre integrati in un apposito dispositivo. La loro ampia diffusione è da attribuire all'attuale status di commodity di cui godono gli smartphone.

Prezzo:

10-40€ (videocamere spia)

22€ (componenti videocamera iPhone 7)

Note:



TECNOLOGIA n. 7

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Microfoni MEMS 2006

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Knowles, AAC Technologies, Goertek, BSE Compagnie produttrici internazionali

Descrizione Tecnologia:

I microfoni MEMS (Micro Electro-Mechanical Systems) possiedono dimensioni ridotte, garantendo al contempo alte performance. Altri pregi sono un alto SNR, un basso consumo di energia ed un'alta sensibilità.

Utilità per il Progetto: *Alta*

I microfoni MEMS sono indispensabili per chiamate e messaggi vocali, due delle principali funzionalità di cui i wearables si occupano.

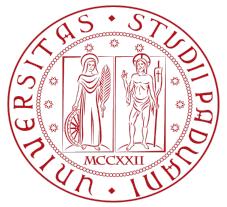
Reperibilità sul mercato:

I microfoni MEMS sono un prodotto ormai maturo, presente da anni nel mercato che è tuttora in una fase di crescita. Gli usi più comuni di questa tecnologia riguardano qualsiasi servizio che riguardi la cattura della voce, in particolare negli smartphone, nei wearables, nei supporti per l'udito e negli assistenti virtuali.

Prezzo:

1-3€ a pezzo

Note:

**TECNOLOGIA n. 8**

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Biosensori	1962
------------	------

Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
-------------------------	------------------------------

iQ Group Global, Profusa, Kenzen, Biosensio, Skindroid	Imprese produttrici internazionali di grandi dimensioni e startup
--	---

Descrizione Tecnologia:

La tecnologia dei biosensori si basa sulla trasduzione del segnale, cioè un fenomeno in cui una molecola di segnale esterna attiva uno specifico recettore cellulare. I biosensori possono misurare un'ampia gamma di parametri vitali ed affiancati da altre tipologie di sensori possono riassumere dettagliatamente le condizioni attuali del soggetto monitorato. Il monitoraggio in tempo reale è estremamente utile nell'ambito medico, ma questa tecnologia trova comunemente spazio anche nelle pratiche sportive o nel monitoraggio delle proprie abitudini quotidiane.

Utilità per il Progetto:	<i>Alta</i>
---------------------------------	-------------

I biosensori wearable sono estremamente diffusi per la loro utilità unita a costo e dimensione ridotti.

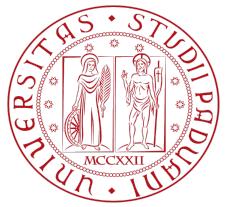
Reperibilità sul mercato:

I biosensori sono disponibili in innumerevoli forme, in base a cosa misurano ed ai requisiti operativi. L'acquisto è spesso effettuato in wafer ed il prezzo varia molto in base alla soluzione proposta e alla quantità di biosensori richiesti.

Prezzo:

7,77€ a pezzo (calcolatore online Zimmer&Peacock, acquisto di 540 biosensori per ossigeno)

Note:



TECNOLOGIA n. 9

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
WatchOS	2015
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Apple	Impresa multinazionale di grandi dimensioni

Descrizione Tecnologia:

Un sistema operativo esclusivamente per Apple Watch che mette a disposizione una API chiamata WatchKit. L'Apple Watch deve essere necessariamente associato ad un iPhone. Le applicazioni possono essere scaricate da Apple Store. Il mercato delle app per wearables è molto recente ma già estremamente popolato. La maggior parte di esse si basa su una comunicazione tramite Bluetooth tra smartphone e wearable; quest'ultimo spesso si limita a mostrare le notifiche ricevute sul telefono. WatchOS fornisce tutti i servizi tipici dell'ecosistema Apple e come assistente virtuale la scelta è ricaduta su Siri.

Utilità per il Progetto:	<i>Alta</i>
---------------------------------	-------------

WatchOS è il leader nel campo dei sistemi operativi per smartwatch e l'unica via per raggiungere i clienti Apple.

Reperibilità sul mercato:

Il sistema operativo è presente e totalmente ancorato agli Apple Watch dunque è impossibile reperirlo separatamente. WatchOS possiede oltre il 50% di market share sugli smartwatch dunque è estremamente diffusa, tanto da essere l'attuale leader di mercato.

Prezzo:

Non vendibile separatamente dagli Apple Watch. Un Apple Watch Series 3 costa a partire da 379€.



TECNOLOGIA n. 10

Nome Tecnologia:	Anno Realizzazione
Wear OS	2014
Nome Produttore:	Dimensione Competitor
Google	Impresa multinazionale di grandi dimensioni

Descrizione Tecnologia:

Un sistema operativo per dispositivi wearable, in particolare smartwatch, sviluppato da Google. Presenta caratteristiche molto simili alla tecnologia WatchOS, in quanto svolgono praticamente le stesse funzionalità di base. Il dispositivo wearable deve essere necessariamente associato ad uno smartphone (sia Android che iOS). Le applicazioni per wearables possono essere scaricate da Google Play. Wear OS consente di fornire tutti i servizi tipici dell'ecosistema Google.

Utilità per il Progetto:	Alta
--------------------------	------

Wear OS è un sistema operativo abbastanza diffuso nell'ambito wearable e presenta enormi potenzialità di crescita. I brand Google ed Android aiutano molto nella diffusione di questa tecnologia, garantendone la validità.

Reperibilità sul mercato:

Il sistema operativo è gratuito e scaricabile da Google Play, dunque la reperibilità è massima. Google mette a disposizione una API ed una vasta documentazione a supporto di questa tecnologia. Il 23% degli smartwatch possiede un sistema operativo Wear OS e molti altri dispositivi wearables hanno effettuato la stessa scelta.

Prezzo:

Gratis (download da Google Play).

Note:

Recentemente rebrandizzato da Android Wear all'attuale Wear OS.

Si prevede che Wear OS crescerà fino al 45% di market share sugli smartwatch entro il 2020.



1.5 - Posizionamento JM✓

Sono stati fatti degli studi di posizionamento prendendo in considerazione i seguenti assi:

Eleganza/Femminilità: grado calcolato in base a forme, colori, font, e altri elementi decorativi.

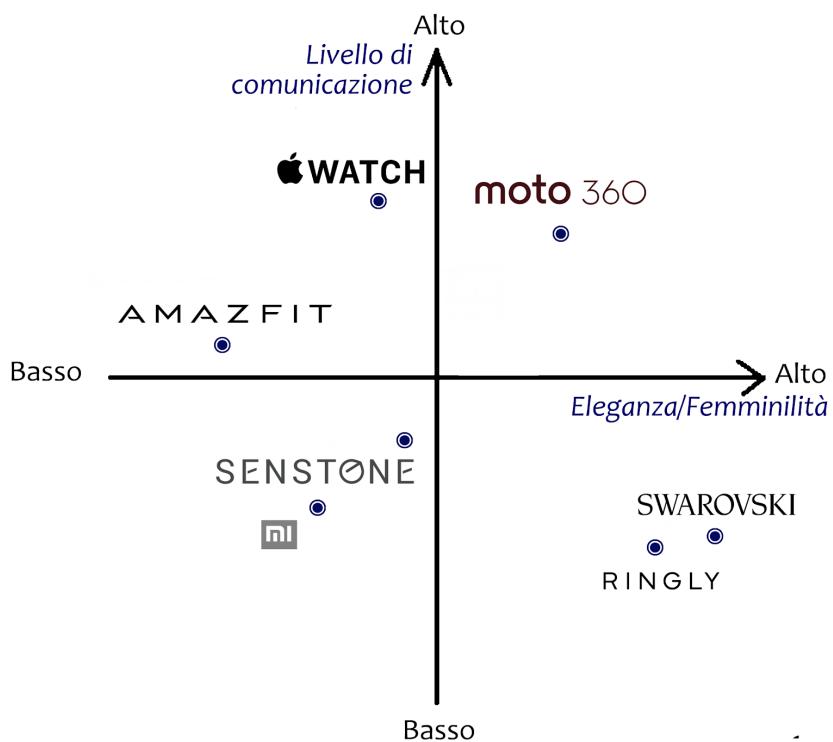
Livello di comunicazione: grado in cui è possibile/agevole la comunicazione tra persone.

Prezzo: il prezzo dell'oggetto per l'utente finale, che in riferimento a questo tema varia tra i 20€ e i 500€.

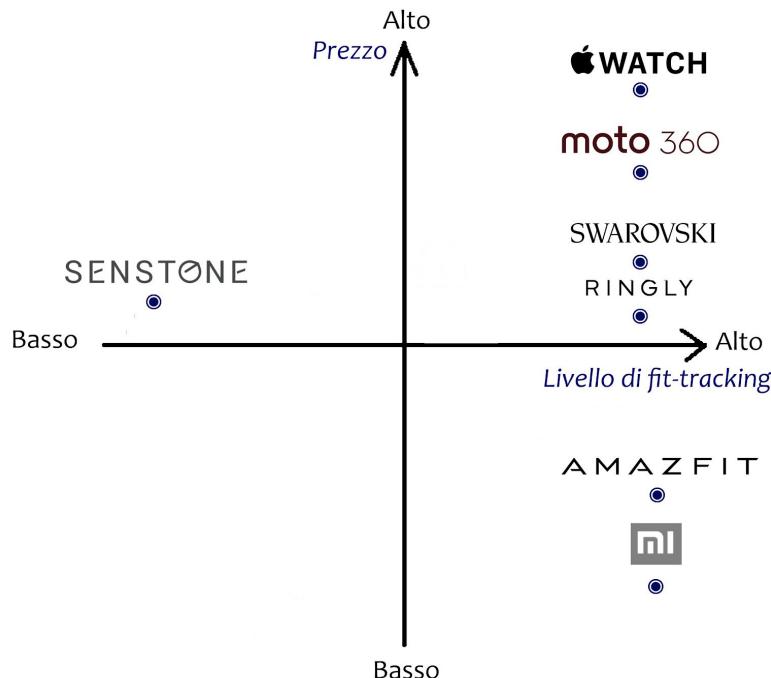
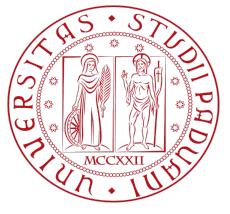
Livello di fit-tracking: grado che indica la quantità di dati biometrici rilevati dai sensori del dispositivo wearable.

Abbiamo riportato anche il competitor Ringly, seppur si sia ritirato dal mercato. Nell'analisi dei posizionamento la posizione che occupava come libera.

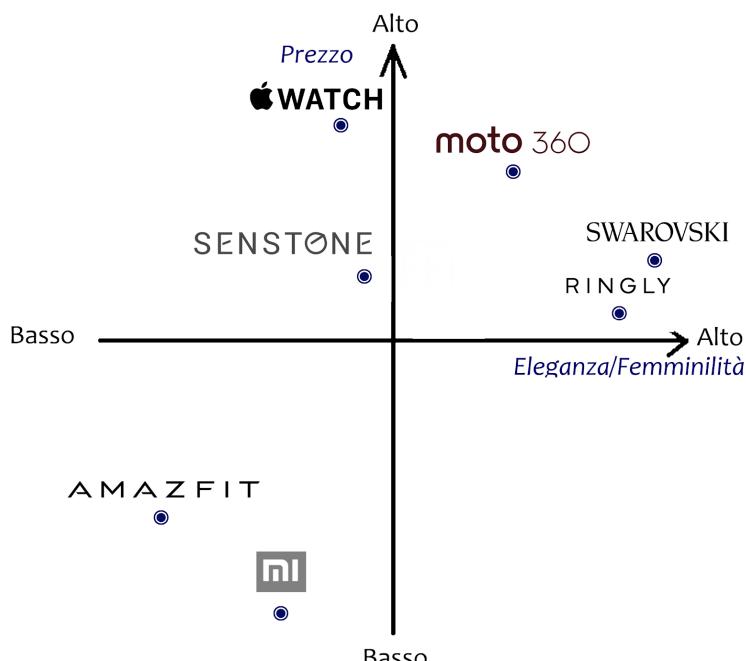
Abbiamo identificato i seguenti posizionamenti:



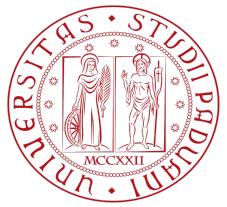
Eleganza/Femminilità e Livello di comunicazione: notiamo che ci sono competitor che coprono circa tutti i quattro quadranti, ad eccezione del quadrante ad alta eleganza/femminilità con alto livello di comunicazione. Quel quadrante viene coperto solo dal Moto360.



Livello di fit-tracking e prezzo: notiamo che tutti i competitor (ad eccezione di Senstone che ricordiamo che si occupa di registrazione e storage di note vocali) si occupano di fit tracking, occupando ormai qualsiasi fascia di prezzo. Riteniamo quindi che il mercato del fit-tracking sia affollato e con alti livelli di concorrenza.



Eleganza/Femminilità e prezzo: notiamo che esistono competitor che coprono circa tutti i quattro quadranti, ad eccezione del quadrante ad alta eleganza/femminilità e prezzo medio e basso.



1.6 - Trend JM✓

A breve termine (1 anno)

L'ultima volta che i wearables sono apparsi nell'**hype cycle** di Gartner è stato nel 2015, quando avevano oramai sorpassato il picco e stavano per scendere nella valle della **disillusione**. Questa situazione è tutt'oggi ancora vera dato che, nonostante i wearables siano venduti sul mercato, non hanno trovato il livello sperato di adozione da parte del pubblico.

eMarketer, azienda che fa studi di mercato, prevedeva che entro la fine del 2015 ci sarebbero stati 63,7 milioni di cittadini americani possessori di wearables. Il dato effettivo si attesta sui 39,5 milioni, numero molto più basso delle aspettative. Dati simili si possono trovare relativamente alle crescite del mercato globale dei wearables, molto più basse di quanto ci si aspettasse.

I **motivi** dietro questo fallimento sono diversi, e i più importanti sono:

1. utilità **limitata** alla palestra/fit-tracking dei braccialetti;
2. design decisamente poco curato di alcuni wearables;
3. scarsa durata della **batteria** (seppur la situazione sia migliorata, risulta ancora spesso insufficiente).

Nel corso del prossimo anno non ci aspettiamo nessuna rivoluzione in ambito wearables, ma solamente un rilascio di prodotti con aggiornamenti incrementali da parte dei competitor.

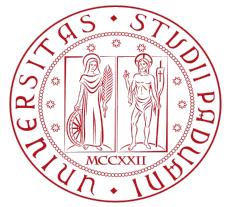
A medio termine (3-5 anni)

A medio termine l'opinione dei consumatori nei confronti dei wearables dovrebbe cambiare. Prevediamo che l'interesse per la forma attuale di braccialetti e smartwatch, che fondamentalmente non sono molto diversi da prodotti classici con sopra uno schermo, decrescerà molto rapidamente per concentrarsi su una forma più **discreta e specializzata** di wearables.

La tecnologia biostampabile su cui Motorola sta lavorando in un certo senso avvalorà questa tesi: le future applicazioni in ambito wearables saranno **molto meno visibili** nella vita di tutti i giorni, e potranno essere applicate direttamente sulla pelle. In un certo senso possiamo prevedere che si passerà dall'attuale ostentazione del wearable verso una predilezione per le funzionalità nascoste alla vista di altri.

Una cosa che sicuramente non cambierà è l'interesse di una donna nei confronti di un **gioiello**. Molti articoli parlano di un trend per niente scontato: **l'interesse** femminile per la tecnologia aumenterà.

Questi ultimi due punti, uniti alla volontà di possedere wearables funzionali ma che non ostentino in modo aggressivo la loro componente tecnologica nei confronti delle altre persone, dovrebbe assicurare un buon successo a medio termine per i gioielli smart.



1.7 - Conclusione sulla scelta del primo tema

Dall'analisi dei competitor e dai conseguenti grafici di posizionamento è emerso che esisterebbero spazi nell'ambito dei wearable extra-jewel ma, dopo alcune ulteriori analisi di usabilità, utilità e fattibilità, crediamo che risulterebbe difficile creare prodotti che generino sufficiente valore.

Esiste uno spazio libero nell'ambito della smart jewelry, che ha iniziato ad affollarsi solo negli ultimi anni. Più nel dettaglio abbiamo individuato uno spazio nell'ambito di tecnologie wearable che si occupano di *comunicazione*, visto che è emerso che la maggior parte dei wearable ad oggi si occupano prevalentemente di fit-tracking. Precisiamo che per "jewel" si intende un oggetto con un appeal che classicamente viene riservato ai prodotti di *argenteria o bigiotteria elegante* (senza elementi eccessivamente colorati, senza gomma, plastica, led luminosi).

Un eventuale prodotto lanciato in questo mercato dovrebbe restare sotto la soglia di prezzo dei 200-250€, visto che esistono *smartwatch* alquanto femminili, che vanno a occupare la fascia >250€ e che permettono la comunicazione. Riteniamo di poter creare valore stando ben al di sotto di questa soglia. Riconosciamo inoltre che, muovendoci nell'ambito "comunicazione" possiamo scontrarci con competitor più classici, come *WhatsApp*. E' opportuno quindi prevedere strategie per non gestire questa eventuale minaccia.

Lo **studio delle tecnologie** ci ha mostrato l'esistenza di numerose tecnologie fondamentali da considerare nello sviluppo del nostro prodotto.

Un primo ambito tecnologico riguarda i *protocolli di comunicazione*: WiFi, Bluetooth, Bluetooth Low Energy e ZigBee... ciascuno risponde a requisiti diversi ed è importante stabilire il protocollo più adatto per offrire un prodotto qualitativamente superiore.

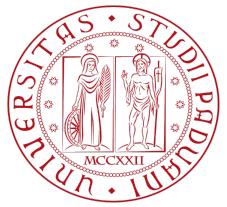
Un secondo ambito tecnologico riguarda l'adozione di un *sistema operativo*. Sebbene non sia un requisito necessario, adottare un sistema operativo semplifica estremamente lo sviluppo software e permette l'uso di potenti API. Il mercato è dominato da WatchOS, il resto dei competitor si contendono piccole percentuali, ma tra loro spicca Wear OS (ex Android Wear) in costante crescita.

Un terzo ambito tecnologico riguarda le *componenti miniaturizzate*. La corsa all'inserimento di micro schermi, micro videocamere, batterie e sensori sempre più piccoli e sempre più performanti è un fenomeno presente anche nel mondo dei wearables. Trovare le componenti più adatte al proprio prodotto, con un giusto equilibrio tra costo, performance e caratteristiche fisiche è un'attività da non trascurare.

L'analisi dei trend ha dimostrato che l'interesse per questo tema è aumentato negli ultimi anni, e consideriamo inoltre che sempre più spesso le persone indossano almeno una fitbit o simile: questo genere di prodotti ha preparato i consumatori ad altri prodotti wearable più particolari.

Concludendo riteniamo che:

- un prodotto wearable **extra-jewel** potrebbe avere un discreto successo, ma solo dopo aver effettuato ulteriori analisi più specifiche ed approfondite;
- la combinazione di wearable (**smart-jewel**) come *gioiello* che si occupi di *comunicazione* e che si muova in una fascia di prezzo *al di sotto dei 250€* potrebbe essere un prodotto promettente da lanciare su un nuovo mercato.



1.8 - Brainstorming per il primo tema JM✓

Idea n.1 Descrizione: Orecchino che riproduce musica

L'idea consiste nel creare un orecchino smart con particolare attenzione al design che permetta di riprodurre della musica, esattamente come delle normali cuffiette.

Idea n.2 Descrizione: Collana smart con invio di messaggi vocali

L'idea consiste nel creare una collana smart con particolare attenzione al design che permetta di inviare messaggi vocali semplicemente interagendo con le perle della collana. Ogni perla sarà associabile ad un contatto, e premendola sarà direttamente possibile inviare un messaggio vocale a quel contatto. Dato il numero limitato di perle (4 o 5), la collana è pensata per comunicare con le persone più strette con cui si parla più spesso, come ad esempio il partner, le amiche e i familiari.

Idea n.3 Descrizione: Anello per comunicare con il partner

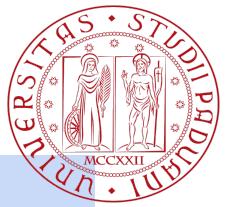
L'idea consiste nel creare un anello smart (tipo fede nuziale) con microfono tramite il quale è possibile inviare brevi messaggi vocali al proprio partner. E' un miglioramento del prodotto illustrato nel competitor Ringly. Potrebbe essere utile per avvisare il partner in caso di cambi di routine quotidiana, come ad esempio ritardi nel rientro a casa o per ricordargli di comprare qualcosa al supermercato.

Idea n.4 Descrizione: Cioccolo con schermo per guardare la TV

L'idea consiste nel creare un cioccolo dotato di un minischermo grazie al quale è possibile guardare la TV in ogni istante. Potrebbe essere utile per seguire le partite di calcio o guardare le proprie serie TV preferite in qualsiasi momento, senza dover tenere in mano il telefono. È possibile interrompere la visione in qualunque istante, avendo la sicurezza che il cioccolo è ancora attaccato al collo e quindi non è necessario preoccuparsi di riporlo in tasca.

Idea n.5 Descrizione: Braccialetto che cambia colore in base al proprio umore

L'idea consiste nel creare un braccialetto smart che cambia colore in base al proprio umore. Con questo braccialetto è sempre possibile far sapere agli altri come ci sentiamo. Potrebbe essere utile durante gli appuntamenti o quando incontriamo a gente nuova, in modo da far capire agli altri i momenti giusti per approcciarci.


Idea n.6 Descrizione: Piercing per regolare il volume della musica

L'idea consiste nel creare un piercing smart che permetta di regolare il volume della musica con una semplice gesto. Questo permette di evitare l'interazione con il telefono o con le cuffiette.

Idea n.7 Descrizione: Anello per ricordarsi di prendere la pillola

L'idea consiste nel creare un anello che possa notificare quando è il momento di prendere la pillola. Potrebbe essere utile nella vita quotidiana di una donna impegnata, data la necessità di assumerla regolarmente, in orari prestabiliti e possibilmente precisi, se si vuole mantenerne alta l'efficacia. L'anello dovrebbe avere un buon design e permettere la personalizzazione delle notifiche sonore, visive (led colorati) e tramite vibrazione.

In generale potrebbe essere esteso per ricordare qualsiasi attività pianificata e ricorrente.

Idea n.8 Descrizione: Scarpa che riproduce musica in base alla velocità di corsa

L'idea consiste nel creare una scarpa smart che rilevi la velocità con cui l'utente corre o cammina e riproduca la musica più adatta in base al momento. Ad esempio, durante una passeggiata potrebbe riprodurre musica calante, mentre durante una corsa potrebbe emettere musica più energica per incitare il podista.

Idea n.9 Descrizione: Scarpa con tacco che si regola in base al terreno

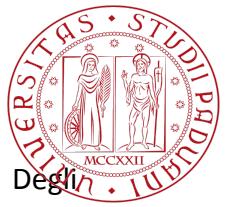
L'idea consiste nel creare una scarpa con un tacco che si regola costantemente e automaticamente in base al terreno su cui stiamo camminando. Ad esempio, se stiamo camminando su del terreno bagnato dovrebbe abbassare l'altezza e aumentare l'ampiezza del tacco, per evitare pericolose cadute. La rilevazione del terreno potrebbe essere fatta tramite sensori e fotocamera.

Idea n.10 Descrizione: Scarpa con tacco regolabile tramite app

L'idea consiste nel creare una scarpa con un tacco la cui altezza e ampiezza è regolabile tramite un'applicazione. La donna potrebbe quindi indossare lo stesso paio di scarpe in più occasioni, scegliendo il giusto livello di comodità e sensualità nella camminata. Le scarpe potrebbero ad esempio essere usate durante una cena galante, mantenendo il tacco alto, per poi essere trasformate in scarpe da ballo con il tacco più comodo per il fine serata in discoteca.

Idea n.11 Descrizione: Occhiali autoregolanti

L'idea consiste nel creare un paio di occhiali che si adattano automaticamente alla faccia di chi li indossa. Naselli, astine e viti da regolare sono solo alcuni dei problemi di un paio di occhiali.



classici, e spesso causano fastidi e numerose visite dall'ottico per continue regolazioni. Degli occhiali smart di questo garantirebbero sempre una grande comodità.

Idea n.12 Descrizione - Occhiali con fotocamera

L'idea consiste nel creare un paio di occhiali con fotocamera che permettano la registrazione di video di alta qualità. Dato che le persone vogliono immortalare sempre più spesso gli eventi che le circondano, avere la possibilità di farlo immediatamente senza dover prendere il cellulare sarebbe molto comodo.

Idea n.13 Descrizione - Maglia musicale

L'idea consiste nel creare una maglia che si può suonare e che riproduce suono. Ad esempio, si possono emulare i movimenti che si farebbero con le corde di una chitarra direttamente sulla propria pancia, e in base alle note che si sono suonate la maglia dovrebbe produrre della musica tramite degli appositi altoparlanti. Gli strumenti supportati dovrebbero moltissimi, ognuno con il proprio suono.

Idea n.14 Descrizione - Cappello autoadattante in base al sole

L'idea consiste nel creare un cappello che, tramite sensori di luminosità, si regola in automatico per garantire sempre la protezione dai raggi solari. Non sarebbe più necessario dover possedere vari tipi di cappello con visiere e frontini di dimensioni diverse.

Idea n.15 Descrizione - Forcine per creare acconciature tramite app

L'idea consiste nel creare una serie di forcine per capelli smart comandabili tramite app. Sarebbe possibile selezionare qualsiasi acconciatura presente nel database, e le forcine, una volta messe nei capelli, dovrebbero riprodurre l'acconciatura selezionata. Con questa soluzione non sarebbe più necessario spendere molto tempo e denaro dalla parrucchiera: si potrebbe scegliere un'acconciatura nuova ogni giorno.

Idea n.16 Descrizione: Borsa / zainetto cosciente del proprio contenuto

L'idea consiste nel creare una borsa / zainetto che sà cosa contiene e ci può aiutare ricordandoci in quale tasca è contenuto un certo oggetto. L'identificazione del contenuto potrebbe essere fatta tramite telecamere a infrarossi interne e riconoscimento dell'immagine. Potrebbe essere utile quando non troviamo ciò che abbiamo nella borsa.

Idea n.17 Descrizione: Reggiseno sganciabile solo con impronta digitale

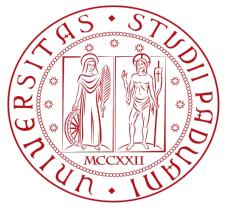


L'idea consiste nel creare un reggiseno sganciabile solamente con impronta digitale. Si potrebbe impostare esclusivamente su quella del proprio partner per creare interessanti giochi di potere.

Idea n.18

Descrizione: Vestiario con giunture regolabili tramite app

L'idea consiste nel creare un vestito con delle giunture regolabili tramite app. Il meccanismo dovrebbe permettere di regolare l'ampiezza degli spacchi, del girovita ecc. Oltre che permettere di avere capi d'abbigliamento a taglia unica (dato che sarebbero completamente regolabili), sarebbe possibile anche cambiare il proprio look durante la giornata indossando sempre lo stesso capo.



1.9 - Selezione e motivazione JM✓

Selezione

Idea n.2 - Collana smart con invio di messaggi vocali

Motivazione

In discussioni interne al gruppo abbiamo individuato aspetti positivi e aspetti negativi, valutando infine fattibilità, originalità, passione e vendibilità. Riportiamo alcuni dei punti emersi.

Idea n.1 - Orecchino che riproduce musica: Scartata.

Un accessorio che coniuga moda ed utilità. L'idea piaceva molto e gli attuali prodotti dei competitor non hanno un design accattivante. Facile da realizzare e comodo da indossare. Purtroppo la qualità audio conta molto, l'isolamento in un orecchino del genere sarebbe pessimo, i problemi di batteria, ricarica ed emissione onde radio non sono banali. Abbiamo ritenuto non rispondesse ad un bisogno reale del mercato.

Fattibilità: 8 - Originalità: 8.5 - Passione: 7 - Vendibilità: 6.5

Idea n.2 - Collana smart con invio di messaggi vocali: Selezionata.

Un accessorio che facilita l'accesso a funzionalità molto usate. L'idea ci ha entusiasmato in quanto estremamente comoda, facilmente realizzabile e non riscontrata in prodotti simili. Necessaria app per la scelta dei contatti. La collana può avere un certo peso ed le "perle" possono contenere l'elettronica necessaria. In generale le funzionalità potrebbero essere personalizzabili ed estendibili.

Nonostante sia poco appariscente, parlare alla collana potrebbe destare imbarazzo e in generale ci potrebbe essere diffidenza da parte di chi teme di essere registrato. È facile sbagliare perla e mandare messaggi a contatti non voluti e far cadere la collana in liquidi o luoghi dannosi. È necessario trovare una soluzione per la batteria.

Fattibilità: 8 - Originalità: 9 - Passione: 9 - Vendibilità: 8

Idea n.3 - Anello per comunicare con il partner: Scartata.

Un accessorio semplice e pratico. Adatto ad ogni occasione, sia per uomo che per donna. Funzionalità troppo limitate, possibile attivazione accidentale, imbarazzo nel parlare all'anello (molto fantascientifico). Facile far cadere l'anello in liquidi o luoghi dannosi. È necessario trovare una soluzione per la batteria. Abbiamo ritenuto non rispondesse ad un bisogno reale del mercato,



dato che le persone sposate molto spesso sono stanche di comunicare continuamente con il proprio partner.

Fattibilità: 9 - Originalità: 8.5 - Passione: 4 - Vendibilità: 5

Idea n.4 - Ciondolo con schermo per guardare la TV: Scartata.

Un accessorio che funziona come TV portatile ma dal costo esagerato dati i costi del microschermo necessario per la creazione del ciondolo. Non ha senso competere con il mercato degli smartphone che offrono infinite altre funzionalità. Potrebbe essere riadattato in ambiti specifici ma non siamo stati capaci di trovarne di realistici. Poca passione e vendibilità quasi nulla.

Fattibilità: 4 - Originalità: 5.5 - Passione: 4 - Vendibilità: 2

Idea n.5 - Braccialetto che cambia colore in base al proprio umore: Scartata.

Un accessorio molto carino per esprimere la propria personalità, ma spesso è meglio celare le proprie emozioni. Esistono già prodotti simili quindi scarsa originalità.

Fattibilità: 6 - Originalità: 7 - Passione: 2 - Vendibilità: 7

Idea n.6 - Piercing per regolare il volume della musica: Scartata.

Un accessorio che coniuga moda, utilità e comodità. Molto originale ed interessante ma con troppe limitazioni. Mercato ridotto ai portatori di piercing, requisiti di spazio e peso molto stretti, necessita di batteria ed è vulnerabile a movimenti involontari. Compete con le cuffiette con regolazione di volume (quasi tutte): l'effettiva comodità non è necessariamente maggiore con il piercing. Il risultato finale dipenderebbe troppo dalla posizione del piercing.

Fattibilità: 5 - Originalità: 8 - Passione: 5 - Vendibilità: 3

Idea n.7 - Anello per ricordarsi di prendere la pillola: Scartata.

Un accessorio discreto e comodo per un compito delicato. Non è detto si debba prendere la pillola durante orari frenetici, spesso basta la memoria oppure una delle molte app su smartphone.

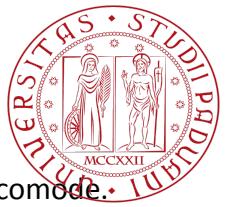
Fattibilità: 9 - Originalità: 3 - Passione: 4 - Vendibilità: 5

Idea n.8 - Scarpa che riproduzione musica in base alla velocità di corsa: Scartata.

Un accessorio per motivare gli sportivi o per fare scena. Tanto originale quanto tecnicamente inutile. Ci sono già app su smartphone (ad esempio Spotify) che hanno funzionalità simili. Far sentire la propria musica a tutti potrebbe essere imbarazzante per la maggior parte delle persone, dato il volume necessario per poter sentire la musica dalle scarpe.

Fattibilità: 8 - Originalità: 5.5 - Passione: 4 - Vendibilità: 2

Idea n.9 - Scarpa con tacco che si regola in base al terreno: Scartata.



Un accessorio che vuole sostituire le attuali scarpe con tacco rimovibile, estremamente scomode. Passione e vendibilità totalmente polarizzate; alte per gli interessati, nulle per i non intenditori. Va contro l'idea femminile di esibire paia di scarpe diverse per occasioni diverse. Enormi problematiche di progettazione, design e sicurezza per l'utilizzatore, specialmente per la regolazione automatica dell'altezza.

Fattibilità: 4 - Originalità: 9 - Passione: 8 - Vendibilità: 3

Idea n.10 - Scarpa con tacco regolabile tramite app: Scartata.

Stesse problematiche dell'idea precedente, perlomeno si risolve il problema della regolazione del tacco automatica e i problemi di sicurezza per l'utilizzatore. In ogni caso, visto che offriremmo una scarpa unica adatta a più occasioni bisognerebbe fronteggiare il desiderio delle donne di cambiare spesso scarpa per esibizionismo.

Fattibilità: 6 - Originalità: 9 - Passione: 8 - Vendibilità: 7

Idea n.11 - Occhiali autoregolanti: Scartata.

Un accessorio per garantire un comfort perfetto a più persone e per le situazioni dove è impossibile aggiustarsi la montatura con le proprie mani. Idea blanda ma con possibilità di utilizzo in settori industriali specifici. Estremamente complessa la progettazione ed il design, forse impossibile ottenere un risultato decente.

Fattibilità: 4 - Originalità: 4 - Passione: 2 - Vendibilità: 7

Idea n.12 - Occhiali con fotocamera: Scartata.

Un accessorio per registrare immediatamente un evento improvviso. Molto semplice da realizzare ma poco interessante, alto rischio di fallimento come i Google Glass; inoltre esistono già svariati modelli per lo spionaggio, originalità nulla.

Fattibilità: 9 - Originalità: 5 - Passione: 6 - Vendibilità: 5

Idea n.13 - Maglia musicale: Scartata.

Un prodotto simpatico, non ancora esistente se non in versione plugin collegata ad uno smartphone o hardware apposito. Piace l'idea di poter inserire o togliere strumenti differenti in zone differenti. Non ha un vero scopo a parte l'intrattenimento.

Fattibilità: 6 - Originalità: 8 - Passione: 6 - Vendibilità: 4

Idea n.14 - Cappello autoadattante in base al sole: Scartata.

Un accessorio bizzarro, incomprensibilmente tecnologico. Protegge i bambini irresponsabili dal sole. I suoi amichetti lo adoreranno, ma gli adulti ne saranno spaventati. Ci piace molto l'originalità dell'idea ma non ha mercato (imbarazzante l'idea dell'autoregolazione mentre si fa una



chiacchierata con un'amica). Inoltre è difficile immaginarne l'effettivo funzionamento e la complessità della progettazione.

Fattibilità: 3 - Originalità: 6 - Passione: 2 - Vendibilità: 6

Idea n.15 - Forcine per creare acconciature tramite app: Scartata.

Un accessorio unico ed innovativo dalle alte promesse, ma una dubbia capacità di mantenerle. Compete con prodotti simili ma più ingombranti e meno smart. Annulla il divertimento del chiacchierare da una parrucchiera o l'equivalente casalingo.

Fattibilità: 1 - Originalità: 6 - Passione: 2 - Vendibilità: 5

Idea n.16 - Borsa / zainetto cosciente del proprio contenuto: Scartata.

Un accessorio pratico specialmente per i viaggi. Originale ma non troppo interessante, impatta poco la quotidianità. Aiuta ad organizzare i contenuti ed a ritrovarli subito. Spesso a cercarli a caso richiederebbe meno tempo rispetto a ricevere indicazioni. Grande sforzo di sensoristica / etichettatura degli oggetti per un guadagno minimo ed effettivamente utile solamente poche volte all'anno.

Fattibilità: 3 - Originalità: 6 - Passione: 5 - Vendibilità: 4

Idea n.17 - Reggiseno sganciabile solo con impronta digitale: Scartata.

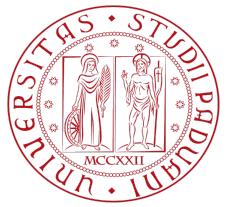
Un prodotto interessante per gli uomini, si spera non abbiano difficoltà pure con questo metodo semplice. Mercato specifico ma potenzialmente molto interessato, data l'originalità. Facile da realizzare. Non esattamente allineato con il tema scelto. Componente di imbarazzo da non sottovalutare.

Fattibilità: 8 - Originalità: 9 - Passione: 5 - Vendibilità: 8

Idea n.18 - Vestiario con giunture regolabili: Scartata.

Un prodotto che rende multiuso i vestiti, permettendo la regolazione della taglia in modo molto personalizzabile. L'idea ci appassiona ed è unica nonostante numerosi punti interrogativi. Dubbi sulla fattibilità e praticità del meccanismo di regolazione, nonché sul prezzo e sulle modalità di supporto e lavaggio.

Fattibilità: 6 - Originalità: 6 - Passione: 6 - Vendibilità: 8



2 Secondo tema JM✓

2.1 - Argomenti JM✓

Tecnologia	Sociale	Target
Tag	Fashion	B2B

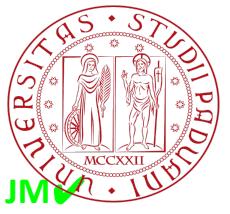
2.2 - Descrizione JM✓

Negli ultimi anni l'utilizzo di tag, in particolare RFID, nell'ambito moda e fashion è sempre più diffuso. Molti brand, come ad esempio Gucci, American Apparel e Kiabi associano già un tag ai vestiti per far fronte a necessità di antitaccheggio e di logistica. Il nostro obiettivo è sfruttare questa tecnologia abilitante per sviluppare innovazioni di prodotto e di processo da vendere ad altri business, principalmente ai negozi di abbigliamento.

L'RFID, al contrario dei codici a barre classici, può **memorizzare informazioni** sullo specifico oggetto, oltre che sulla categoria a cui l'oggetto appartiene. L'informazione può essere molto dettagliata, includendo la taglia, il colore, il numero della partita di spedizione, ecc.

Altra caratteristica importante è la **velocità di lettura**: centinaia di tag al secondo possono essere letti anche attraverso imballaggi a vari metri di distanza.

Queste caratteristiche possono essere sfruttate in numerosi e variegati casi d'uso.



2.3 - Comprensione del secondo tema: i competitor JMV

COMPETITOR n. 1

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Smart fitting room	Giugno 2016
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Intertouch s.r.l.	Microimpresa (2-10 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:

S.r.l.

Descrizione Progetto:

Lo smart fitting room è un camerino innovativo che permette di interagire con uno specchio touch per avere informazioni e suggerimenti sui capi. I capi indossati sono riconosciuti tramite RFID. Il display fornisce suggerimenti riguardo i capi indossati al momento, consigliando abbinamenti e dando informazioni riguardo taglie e colori. Inoltre lo smart fitting room fornisce una telecamera con cui è possibile vedere il retro della persona per controllare l'indossabilità dei capi. È possibile infine cambiare le luci del camerino e contattare un commesso del negozio.

Value Proposition:

Design, usabilità, supporto: lo smart fitting room è realizzato in modo elegante con attenzione ai dettagli. La componente touch è realizzata in modo da facilitare l'utente che può eseguire in modo facile e veloce attività che erano molto laboriose (ad esempio il fatto di uscire dal camerino per controllare la disponibilità di una taglia).

Customer Segments:

Negozi di abbigliamento.

Punti di Forza:

Molte funzionalità, buon design, facilità d'uso per l'utente finale, rilevazione automatica capi tramite RFID.

Punti di Debolezza:

Costoso, fragile, difficile da trasportare (imballaggio in legno).

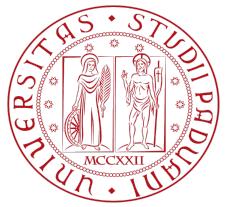
Canali Utilizzati:

Sito internet intertouch.it, social media, rivenditori partner.

Note

Business Model

Vendita del camerino a negozi di abbigliamento.



COMPETITOR n. 2

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
AdvanFitting	Dicembre 2015
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Keonn Technologies	Piccola impresa (25-50 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Società privata non quotata	
Descrizione Progetto:	
AdvanFitting è un display touch posizionato all'interno del camerino che riconosce i vestiti indossati dal cliente e ne visualizza le informazioni. Dà la possibilità di selezionare altre taglie, colori e prodotti complementari; viene inviata una notifica al commesso del negozio che può portarle i capi richiesti al cliente.	
È possibile la condivisione dei prodotti tramite social grazie ad un codice QR visualizzato a schermo.	
Le attività dell'utente sono registrate per effettuare profilazione e attività di business intelligence.	
Value Proposition:	
Usabilità, supporto: La componente touch è realizzata in modo da facilitare l'utente che può eseguire in modo facile e veloce attività che erano molto laboriose (ad esempio il fatto di uscire dal camerino per controllare la disponibilità di una taglia).	
Molto importante è il supporto che l'utente finale può ricevere dal commesso del negozio.	
Customer Segments:	
Negozi di abbigliamento, system integrators, solution providers.	
Punti di Forza:	
Poco costoso, discreto numero di funzionalità, facilità d'uso per l'utente finale, rilevazione automatica capi tramite RFID, supporto spinto al cliente finale da parte del commesso, relativamente facile da trasportare.	
Punti di Debolezza:	
Fragile, design non particolarmente ricercato.	
Canali Utilizzati:	
Sito internet keonn.com, social media, vendita tramite partners.	
Note	
Business Model	
Vendita del camerino (260€) ai partners (system integrators, solution providers) e negozi.	

**COMPETITOR n. 3**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
AdvanMirror	Dicembre 2015

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Keonn Technologies	Piccola impresa (25-50 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:
Società privata non quotata

Descrizione Progetto:
AdvanMirror è un display posizionato all'interno del negozio di abbigliamento che permette al cliente di provare i vestiti utilizzando la realtà aumentata. Il prodotto rileva tramite RFID i capi posizionati dal cliente in un'apposita zona e visualizza a schermo il capo posto addosso al corpo del cliente. Il cliente può scegliere la combinazione dei capi da indossare tramite gesture.

È possibile scattare una foto dei prodotti indossati virtualmente e condividerla sui social grazie ad un codice QR.

Value Proposition:
Usabilità: il prodotto offre la possibilità di provare i capi senza doverli indossare fisicamente. Può aiutare anziani, persone con capacità motorie ridotte o evitare le code ai camerini.

Customer Segments:
Negozi di abbigliamento, system integrators, solution providers.

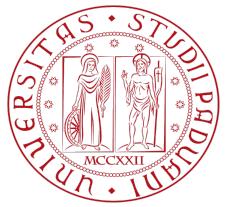
Punti di Forza:
Poco costoso, facilità d'uso per l'utente finale, rilevazione automatica capi tramite RFID.

Punti di Debolezza:
Ingombrante, fragile, necessità di posizionare opportunamente due telecamere, brutto design, qualità del rendering pessima.

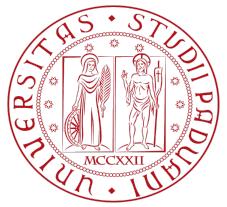
Canali Utilizzati:
Sito internet keonn.com, social media, vendita tramite partners.

Note

Business Model
Vendita del camerino ai partners (system integrators, solution providers) e negozi.

**COMPETITOR n. 4**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Virtual dressing room	Luglio 2014
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Zugara	Microimpresa (meno di 10 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Corporation (Inc.)	
Descrizione Progetto:	
Il virtual dressing room offerto da Zugara è molto simile in funzionalità all'AdvanMirror del competitor 3. Ha un design più curato e si presenta sotto forma di totem. L'esperienza utente sembra essere migliore rispetto all'AdvanMirror, così come anche la qualità del posizionamento dei vestiti virtuali sul corpo.	
Value Proposition:	
Design, usabilità, supporto: il virtual dressing room presenta un design ricercato e aiuta l'utente a provare i capi in modo virtuale senza doversi cambiare.	
Customer Segments:	
Negozi di abbigliamento, system integrators, solution providers.	
Punti di Forza:	
Buona esperienza utente, buon design, facilità d'uso per l'utente finale, rilevazione automatica capi tramite RFID.	
Punti di Debolezza:	
Costoso, fragile, difficile da trasportare, modellazione 3D dei capi molto costosa (fino a 2.126€ per un vestito)	
Canali Utilizzati:	
Sito internet zugara.com, social media, vendita tramite partners.	
Note	
Zugara è proprietaria del brevetto della tecnologia di realtà aumentata che opera sui camerini virtuali.	
Business Model	
Vendita del camerino a negozi di abbigliamento e partner, royalties sulla tecnologia di realtà aumentata.	



COMPETITOR n. 5

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Virtual Dressing Room	Maggio 2017

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Sensem	Piccola impresa (meno di 50 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:

Società privata non quotata

Descrizione Progetto:

Camerino virtuale molto simile ai competitor 3 e 4. Al contrario degli altri non rileva i capi tramite RFID, bensì offre solamente la possibilità di provare i capi virtualmente. Oltre ad offrire hardware e software per far funzionare il camerino, Sensem fornisce anche un servizio per la modellazione 3D degli abiti a partire da immagini 2D. Inoltre, l'azienda fornisce anche un tool semplificato per la modellazione 3D direttamente da parte del cliente.

L'utente può condividere foto (solamente foto) sui social con i capi addosso tramite un QR.

Value Proposition:

Design, usabilità, supporto: il camerino ha un buon design e permette all'utente finale di utilizzarlo tramite semplice gesture. Inoltre, la value proposition di usabilità si ha anche per il brand di abbigliamento, dato che è possibile creare e caricare i modelli in modo semplice.

Anche il supporto è una value proposition dato che Sensem offre un servizio premium di modellazione 3D.

Customer Segments:

Negozi di abbigliamento, brand di moda, system integrators.

Punti di Forza:

Buon design, facilità d'uso per l'utente finale, funzionalità di condivisione sui social, aggiunta modelli 3D dei capi semplificata.

Punti di Debolezza:

Fragile, manca la rilevazione automatica del capo tramite RFID, qualità del rendering del capo molto bassa.

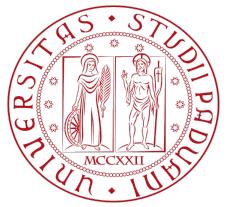
Canali Utilizzati:

Sito internet sensemi.com, social media, system integrators (avirate.com, ad.com)

Note

Business Model

Vendita del camerino a negozi di abbigliamento, system integrators.

**COMPETITOR n. 6**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Interactive Virtual Fitting Room app	Agosto 2011
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Fitnect	Microimpresa (meno di 10 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Società privata non quotata	
Descrizione Progetto:	
Applicazione che offre un camerino virtuale con funzionalità simili ai competitor 3, 4 e 5. La peculiarità di questo progetto consiste nell'essere una soluzione puramente software, e quindi installabile su qualsiasi piattaforma.	
Value Proposition:	
Accessibilità, usabilità, personalizzazione, supporto: il software, se installato su opportune piattaforme (come ad esempio una console) permette l'accesso al camerino virtuale a persone impossibilitate a muoversi.	
Il prodotto offre anche personalizzazione (dato che si tratta di un SDK) e supporto premium via email.	
Customer Segments:	
Negozi di abbigliamento, brand di moda, system integrators, business che si occupano di costruzione di virtual fitting room fisici.	
Punti di Forza:	
Facilità d'uso per l'utente finale, funzionalità di condivisione sui social, modifiche al software semplificate (editor WYSIWYG).	
Punti di Debolezza:	
Costoso (€150-300 mensili per ogni installazione).	
Canali Utilizzati:	
Sito internet fitnect.hu, social media.	
Note	
Anche se è solamente una soluzione software, viene considerato un competitor in quanto potrebbe essere che un cliente decide di provare i capi virtualmente invece di andare di persona al negozio.	
Business Model	
Vendita dell'SDK, supporto.	

**COMPETITOR n. 7**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
RFID di SYS-DAT	~2011

Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
SYS-DAT S.p.A.	Media impresa (150-200 dipendenti)

Struttura Aziendale/Societaria:

S.p.A.

Descrizione Progetto:

SYS-DAT offre una soluzione basata su RFID per la gestione della logistica di magazzino. Consente di automatizzare i flussi di merci e la relativa documentazione, offrendo funzionalità di inventario automatiche.

SYS-DAT si occupa sia di fornire gli RFID che l'interfacciamento con i relativi gestionali.

Value Proposition:

Usabilità, supporto, personalizzazione, riduzione dei costi, riduzione dei rischi: gli RFID applicati ai vestiti permettono di eseguire le operazioni di magazzino in modo molto più semplice. SYS-DAT offre supporto e personalizzazione dei gestionali per supportare gli RFID. La soluzione propone valore anche sotto il punto di vista della riduzione dei costi operativi per le operazioni di magazzino. Infine, la riduzione dei rischi è dovuta al fatto che i tag RFID aiutano a ridurre il rischio di contraffazione dei capi.

Customer Segments:

Brand di moda, produttori e grossisti di vestiario.

Punti di Forza:

Automatismo molto spinto per quanto riguarda le operazioni di magazzino, personalizzazione, supporto.

Punti di Debolezza:

Necessità di avere un singolo RFID per ogni capo (quindi costoso nei grandi numeri), l'installazione degli RFID richiede tempo.

Canali Utilizzati:

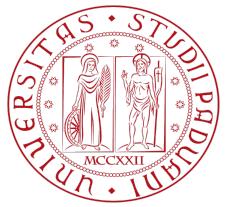
Sito internet sys-dat.it, social media, rivenditori partner.

Note

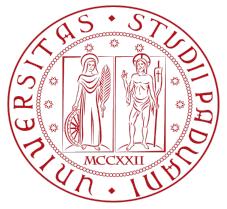
Il gruppo SYS-DAT è composto da 5 filiali sparse in tutta Italia e da altre 7 società associate.

Business Model

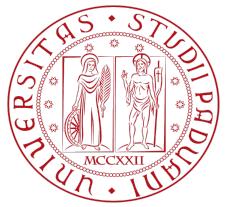
Vendita della soluzione ad altri business, supporto.

**COMPETITOR n. 8**

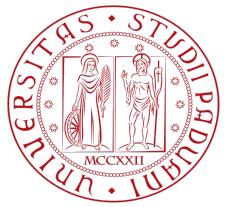
Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
RFID Fashion System	2010
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Softintime S.r.l.	Piccola impresa (12 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
S.r.l.	
Descrizione Progetto:	
L'azienda fornisce una soluzione integrata RFID unita a middleware e gestionali. La soluzione permette di aiutare e automatizzare le operazioni di magazzino in modo simile al competitor 6. In aggiunta, l'azienda offre la possibilità di personalizzare il tag RFID, inserendolo all'interno di etichette, cartellini, ecc.	
Value Proposition:	
Usabilità, riduzione dei costi, riduzione dei rischi, personalizzazione, supporto: simili al competitor 6, con una componente di personalizzazione più spinta.	
Customer Segments:	
Brand di moda, produttori e grossisti di vestiario.	
Punti di Forza:	
Automatismo molto spinto per quanto riguarda le operazioni di magazzino, personalizzazione dei tag, supporto.	
Punti di Debolezza:	
Necessità di avere un singolo RFID per ogni capo (quindi costoso nei grandi numeri), l'installazione degli RFID richiede tempo.	
Canali Utilizzati:	
Sito internet softintime.com, social media, rivenditori partner.	
Note	
Consideriamo questa azienda come competitor, così come il numero 7, in quanto offrono soluzioni generiche e personalizzate in ambito RFID e potrebbero iniziare nuovi progetti molto facilmente.	
Business Model	
Vendita della soluzione ad altri business, supporto.	

**COMPETITOR n. 9**

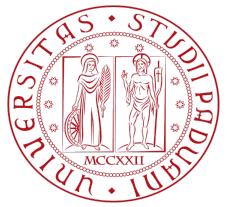
Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Renttherunway	Novembre 2009
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Renttherunway	Grande impresa (600 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
Società privata non quotata	
Descrizione Progetto:	
L’azienda fornisce la possibilità di noleggiare vestiti femminili di alta moda per periodi di tempo variabili. Il progetto principalmente fa leva sul fatto che le donne non vogliono essere viste indossare due volte lo stesso vestito ad eventi importanti (come i matrimoni). Questo porta ad un continuo acquisto di capi a volte molto costosi che verranno indossati una volta soltanto. Renttherunway si propone come alternativa a tutto ciò, fornendo la possibilità di noleggiare vestiti online anche per un singolo evento a costi ridotti.	
Value Proposition:	
Accessibilità, riduzione dei costi, design, prezzo: il servizio si propone come un modo per avere accesso a vestiti di alta moda dal design ricercato con prezzo che può arrivare fino a varie migliaia di dollari, somma di denaro che non tutte sarebbero disposte a spendere in un’unica soluzione.	
La proposta di valore si ha anche sulla riduzione dei costi di rimpiazzo dei vestiti: invece di comprarne uno nuovo, basta semplicemente restituirlo e noleggiarne uno nuovo.	
Customer Segments:	
Donne 16-70 con interesse per la moda.	
Punti di Forza:	
Vari modelli di abbonamento e one-time-rentals disponibili, seconda taglia gratis, lavaggio a secco e spese di spedizione / ritorno comprese nel prezzo.	
Punti di Debolezza:	
Consegna del capo effettuata con corriere (con tutti i ritardi del caso), il prezzo comincia a salire di molto se si noleggiano gioielli e accessori	
Canali Utilizzati:	
Sito internet renttherunway.com, social media, negozi fisici (NY, Washington DC, ecc), riviste di moda.	
Note	
Competitor che opera (per ora) solamente negli Stati Uniti.	
Business Model	
Noleggio dei vestiti (a partire da 26€ per capo per 4 giorni), modelli di sottoscrizioni mensili (a partire da 76€).	

**COMPETITOR n. 10**

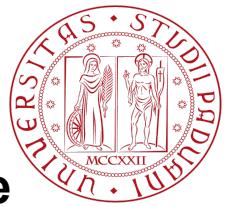
Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Dressyoucan	2017
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Dressyoucan S.r.l.	Microimpresa (meno di 10 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
S.r.l.	
Descrizione Progetto:	
L'azienda fornisce un servizio molto simile a quello del competitor 9, rivolto però al mercato italiano. Fornisce solamente il noleggio dei capi e nessun abbonamento mensile.	
Value Proposition:	
Accessibilità, riduzione dei costi, design, prezzo: come il competitor 9.	
Customer Segments:	
Donne 16-70 con interesse per la moda.	
Punti di Forza:	
Lavaggio a secco e spese di spedizione / ritorno comprese nel prezzo, piccole modifiche sartoriali temporanee possibili e comprese nel prezzo, non si paga il vestito se non lo si indossa.	
Punti di Debolezza:	
Nessun modello di abbonamento mensile: si possono solamente noleggiare i capi, consegna del capo effettuata con corriere (con tutti i ritardi del caso).	
Canali Utilizzati:	
Sito internet dressyoucan.com, social media, showroom fisico (Milano), riviste di moda.	
Note	
Disponibile in Italia.	
Business Model	
Noleggio dei vestiti.	

**COMPETITOR n. 11**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Drexcode	2017
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Drexcode S.r.l.	Microimpresa (meno di 10 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
S.r.l.	
Descrizione Progetto:	
L'azienda, rivolta al mercato italiano ed europeo, fornisce un servizio molto simile al competitor 9, avendo anche una forma di abbonamento (al contrario del competitor 10).	
Value Proposition:	
Accessibilità, riduzione dei costi, design, prezzo: come il competitor 10.	
Customer Segments:	
Donne 16-70 con interesse per la moda.	
Punti di Forza:	
Lavaggio a secco e spese di spedizione / ritorno comprese nel prezzo, piccole modifiche sartoriali temporanee possibili e comprese nel prezzo, non si paga il vestito se non lo si indossa, possibilità di fare abbonamenti mensili a prezzo fisso.	
Punti di Debolezza:	
Consegna del capo effettuata con corriere (con tutti i ritardi del caso).	
Canali Utilizzati:	
Sito internet drexcode.com , social media, showroom fisico (Milano), riviste di moda.	
Note	
Disponibile in Italia e in tutta Europa.	
Business Model	
Noleggio dei vestiti, abbonamenti mensili.	

**COMPETITOR n. 12**

Nome Progetto:	<i>Anno Pubblicazione</i>
Atelier Les Hommes	1987
Nome Competitor:	<i>Dimensione Competitor</i>
Atelier Les Hommes S.r.l.	Microimpresa (meno di 10 dipendenti)
Struttura Aziendale/Societaria:	
S.r.l.	
Descrizione Progetto:	
L'azienda è un negozio brick-and-mortar che offre noleggi di abiti da cerimonia di alta classe.	
Value Proposition:	
Accessibilità, design: il negozio offre la possibilità di noleggiare abiti di alto valore, dando accesso ad abiti di alto design anche a gente che non può permettersi di acquistarli.	
Customer Segments:	
Uomini e donne amanti di abiti di alto design.	
Punti di Forza:	
Negozio fisico presente da molti anni sul territorio, possibilità di provare gli abiti prima di noleggiarli, personalizzazioni disponibili sugli abiti.	
Punti di Debolezza:	
Prezzo del noleggio relativamente alto, necessità di prenotazione molto tempo prima.	
Canali Utilizzati:	
Sito internet atelierleshommes.com, pubblicità su giornali locali.	
Note	
Abbiamo inserito questo competitor a scopo rappresentativo di tutti i negozi brick-and-mortar che fanno noleggi di abiti.	
Business Model	
Noleggio dei vestiti, sartoria.	



2.4 - Comprensione del secondo tema: le tecnologie

TECNOLOGIA n. 1

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
RFID	1973
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Motorola, Alien Technology, Impinj, NXP Semiconductors, Avery Dennison, Invengo	Multinazionali e compagnie produttrici internazionali di grandi dimensioni

Descrizione Tecnologia:

La tecnologia RFID (Radio Frequency Identification) si occupa della trasmissione wireless a corto raggio di scarse quantità di dati. Garantisce una identificazione sul singolo prodotto e non necessita di line-of-sight ed eccessiva precisione. Grazie all'alta velocità di lettura (pochi millisecondi) può analizzare più di cinquanta di tag al secondo. Purtroppo risente di un prezzo (poco) più alto rispetto alle alternative e della vulnerabilità alle interferenze. I tag RFID sono chip contenenti una memoria, un'interfaccia per le frequenze radio ed un'unità di controllo digitale. I lettori RFID sono dispositivi in grado di inviare richieste e ricevere dati dai tag. Le antenne RFID convertono i segnali dei lettori in onde radio.

Utilità per il Progetto:	<i>Alta</i>
I capi di abbigliamento nei negozi spesso possiedono tag RFID per l'identificazione e l'antitaccheggio. Sfruttarli per fornire altri servizi può aumentarne ulteriormente l'utilità.	

Reperibilità sul mercato:

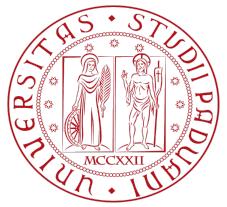
La tecnologia RFID è matura ed ampiamente utilizzata da molti anni in innumerevoli ambiti, tra cui smartcard (carte di credito, telepass, prepagate), identificazione (riconoscimento e tracciamento degli animali, antitaccheggio) ed ottimizzazione della supply chain industriale (etichettamento carichi, tracciamento del trasporto e della lavorazione).

Prezzo:

Più di 80€ (tag attivi); circa 10 centesimi di € (tag passivi)

420-1.700€ (lettori UHF); 170-250€ (circuito lettori HF); 80€ (circuito lettori LF)

Note:



TECNOLOGIA n. 2

Nome Tecnologia:	<i>Anno Realizzazione</i>
NFC	1983
Nome Produttore:	<i>Dimensione Competitor</i>
Sony, NXP Semiconductors, Marvell, Identiv, Exteryo, Keydex, Diiito, Socket Mobile	Bassa, media ed alta; startup, multinazionali e produttori internazionali

Descrizione Tecnologia:

La tecnologia NFC (Near-Field Communication) è un insieme di protocolli di comunicazione che prende spunto dalla tecnologia RFID specializzandosi nelle comunicazioni con raggio minore di 10 cm. Nella modalità di Emulazione Carta, un dispositivo NFC può agire come una smartcard per effettuare transazioni. Nella modalità Peer-to-Peer, due dispositivi NFC possono comunicare per scambiarsi dati. Nella modalità Reader / Writer, un dispositivo NFC può leggere e scrivere dati in un tag NFC.

Utilità per il Progetto:	<i>Media</i>
La tecnologia NFC possiede alcune limitazioni (soprattutto la distanza di rilevamento) e quindi la scelta migliore sembra essere quella della tecnologia RFID.	

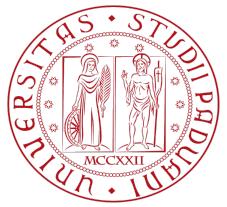
Reperibilità sul mercato:

La tecnologia NFC è presente negli smartphone sin dal 2007 (Nokia 6131) ed in Android dal 2010 (Samsung Nexus S); diventando presto un requisito standard per ogni modello. Gli usi più comuni di questa tecnologia riguardano il commercio (Android Beam, Google Pay, Apple Pay), la condivisione social, il bootstrapping di altre connessioni dati (Bluetooth), l'uso come smartcard e la gestione delle informazioni presenti nei tag NFC.

Prezzo:

Da 50 centesimi di € a 3€ (tag NFC, sono in realtà tag RFID UHF); circa 75€ (lettori NFC)

Note:



TECNOLOGIA n. 3

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Codice QR 1994

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Denso Wave Incorporated (Toyota) Multinazionale

Descrizione Tecnologia:

La tecnologia dei codici QR (Quick Response) si basa su etichette ottiche bidimensionali leggibili autonomamente da macchine. Sono rappresentati graficamente da quadrati neri su sfondo bianco; la disposizione spaziale di questi elementi contiene dei dati, solitamente attribuiti all'oggetto su cui l'etichetta è attaccata. L'uso più comune di questa tecnologia risiede nell'ambito pubblicitario, poiché i codici QR consentono un accesso diretto a brand e prodotti.

Utilità per il Progetto: *Media*

I codici QR sono molto utili per la condivisione dei contenuti sui social, un aspetto importante nell'attuale settore fashion.

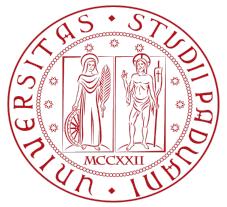
Reperibilità sul mercato:

I codici QR seguono delle linee guida (JIS X 0510) ma non sono sottoposti ad alcuna licenza. Chiunque può generare codici QR con un software proprietario oppure open source. I lettori di codici QR sono stati integrati da anni negli smartphone ma sono anche disponibili in dispositivi indipendenti.

Prezzo:

Gratis

Note:



TECNOLOGIA n. 4

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Distributori automatici 1880

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Fas, Unicum, Westomatic, Uniqlo Compagnie produttrici internazionali

Descrizione Tecnologia:

i distributori automatici sono macchine che meccanicamente prelevano il prodotto desiderato dal cliente e lo consegnano attraverso un'apertura. Spaziano in molti ambiti, in particolare quello alimentare.

Utilità per il Progetto: *Media*

Progettare distributori automatici di abbigliamento potrebbe essere un efficace canale di distribuzione alternativo.

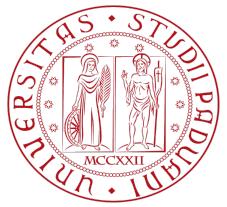
Reperibilità sul mercato:

I distributori automatici sono presenti in qualsiasi luogo con alto traffico di persone, in cui risulterebbe difficile collocare un negozio.

Prezzo:

3.500€ (ELETTTRA 175 6 30); 3.895€ (FAST DG 2T 900 6 40); 5.690€ (SKUDO MAX 900 6 40 GCD)

Note:



TECNOLOGIA n. 5

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Sistemi di pagamento cashless per distributori automatici 1990

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Nayax, Xifax, Evoca, Ingenico Group, Sem Compagnie produttrici internazionali

Descrizione Tecnologia:

I sistemi di pagamento cashless per distributori automatici sono più legati alle tecnologie come smartcard ed NFC. Offrono canali offline ed online per il pagamento così da ridurre il rischio di scasso per ottenere il denaro fisico.

Utilità per il Progetto: *Media*

Progettare distributori automatici di abbigliamento potrebbe essere un efficace canale di distribuzione alternativo ed una scelta rispetto al sistema di pagamento è necessaria.

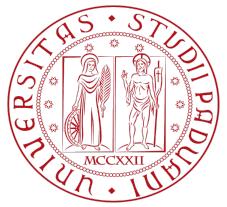
Reperibilità sul mercato:

Ormai qualsiasi distributore automatico possiede un sistema di pagamento cashless, che risolve varie problematiche rispetto ai pagamenti cash. Il pagamento cashless è talmente diffuso da parlare di “cashless society” nel caso di stati come la Svezia, dove le persone hanno abbandonato quasi totalmente il denaro contante.

Prezzo:

250€ (Nayax DS960)

Note:



TECNOLOGIA n. 6

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Software per analisi predittiva 2004

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Google, SAP, Microsoft, IBM, Rapidminer Colossi informatici e compagnie internazionali

Descrizione Tecnologia:

Il primo esempio di software per l'analisi predittiva è Google Analytics. L'analisi predittiva si occupa di estrarre trend e pattern da un insieme di dati. Il risultato dell'analisi è fortemente influenzato dalla qualità delle assunzioni iniziali e dell'elaborazione dei dati. Con l'avvento del cloud computing, qualsiasi dispositivo dotato di una connessione può fare affidamento a complessi algoritmi per l'analisi predittiva.

Utilità per il Progetto: *Alta*

L'analisi predittiva è uno strumento estremamente potente per comprendere e migliorare il futuro del proprio business.

Reperibilità sul mercato:

I software per l'analisi predittiva sono presenti in ambiti di eCommerce (consigli agli utenti), sanità (interpretare le cause di frequenti ricoveri) ed assicurazioni (rilevamento frodi).

Prezzo:

8,425€ per postazione al mese e 0,844€ per ora sperimentazione in Studio (Microsoft Azure Machine Learning)

Gratis (Google Analytics standard); 125.675€ all'anno senza supporto (Google Analytics 360)

Note:

**TECNOLOGIA n. 7**

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Touchscreen	1960
-------------	------

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Interlink Electronics, Synaptics, 3M, Cypress, Planar Systems, Neonode	Compagnie produttrici internazionali
--	--------------------------------------

Descrizione Tecnologia:

La tecnologia touchscreen permette l’interazione con un dispositivo attraverso la manipolazione diretta, comunemente tramite tocchi e gesture. Esistono varie tipologie di touchscreen tra cui a schermo capacitivo, a schermo resistivo, ad infrarossi, ad onda acustica di superficie, ottico.

Utilità per il Progetto: *Alta*

Un touchscreen è un’interfaccia elegante e facilmente comprensibile da qualsiasi tipologia di utente che offre una moltitudine di utilizzi diversi.

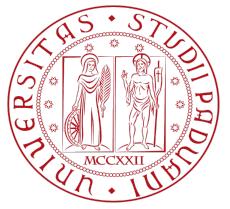
Reperibilità sul mercato:

La tecnologia touchscreen è da anni presente sotto molteplici forme nell’ambito quotidiano. Esempi comuni sono gli schermi di smartphone, tablet, dispositivi per fare il biglietto del treno e per i ticket sanitari. Questa tecnologia è matura e può adattarsi senza problemi a qualsiasi requisito; sia esso su dimensioni, qualità dell’immagine o responsività.

Prezzo:

Mediamente 142€ (4.3” standard resistivo); mediamente 251€ (5.7” standard); mediamente 268€ (5.7” hd); mediamente 284€ (7.0” standard resistivo); mediamente 603€ (8.4” standard); mediamente 462€ (12.1” standard)

Note:



TECNOLOGIA n. 8

Nome Tecnologia: *Anno Realizzazione*

Riconoscimento visivo di abbigliamento 1970

Nome Produttore: *Dimensione Competitor*

Productify, Markable, Fashwell, Catchroom, Colossi informatici, aziende informatiche e IBM startup

Descrizione Tecnologia:

Il riconoscimento visivo di prodotti permette di collegare la foto di un prodotto al suo record in un apposito database. Nel caso specifico trattato, i prodotti saranno capi d'abbigliamento e l'algoritmo di riconoscimento terrà in conto fattori come colore, forma e tessuto. Questa tecnologia è estremamente retrocompatibile, quasi azzerando i costi di installazione. D'altra parte, non è istantanea e pervasiva come la tecnologia RFID.

Utilità per il Progetto: *Alta*

Il riconoscimento visivo di abbigliamento è un metodo di identificazione alternativo alla tecnologia RFID, più efficace in certi casi d'uso ma meno in altri.

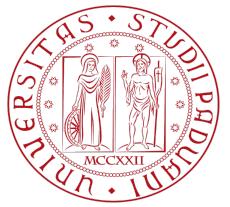
Reperibilità sul mercato:

Molte aziende informatiche vendono soluzioni su misura per il riconoscimento visivo (specifico per i vestiti o meno) mettendo a disposizione algoritmi proprietari oppure API tramite cloud.

Prezzo:

Gratis con max 250 eventi al giorno per un mese; 0,0033 € per evento di tagging personalizzato con max 25.000 eventi al giorno (IBM Cloud Watson Visual Recognition)

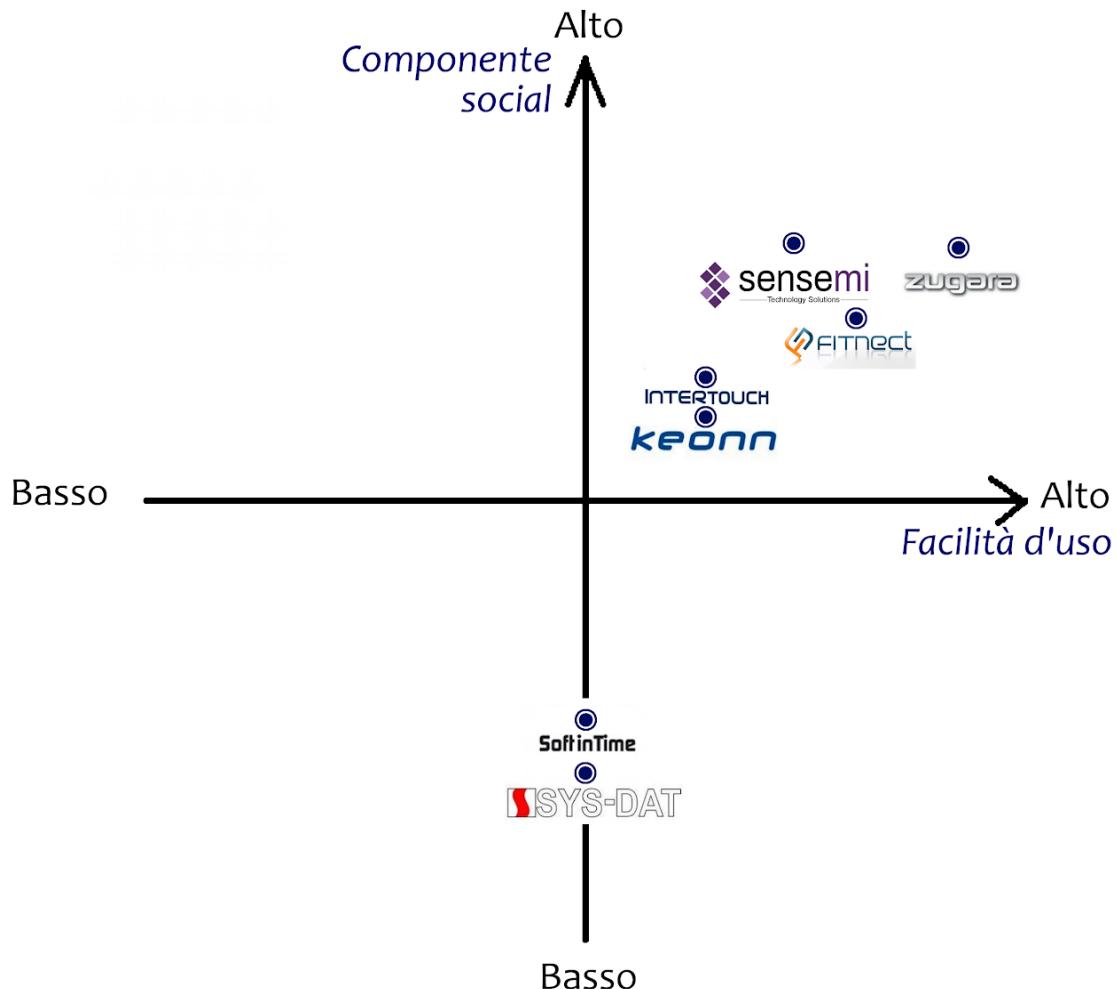
Note:



2.5 - Posizionamento JM✓

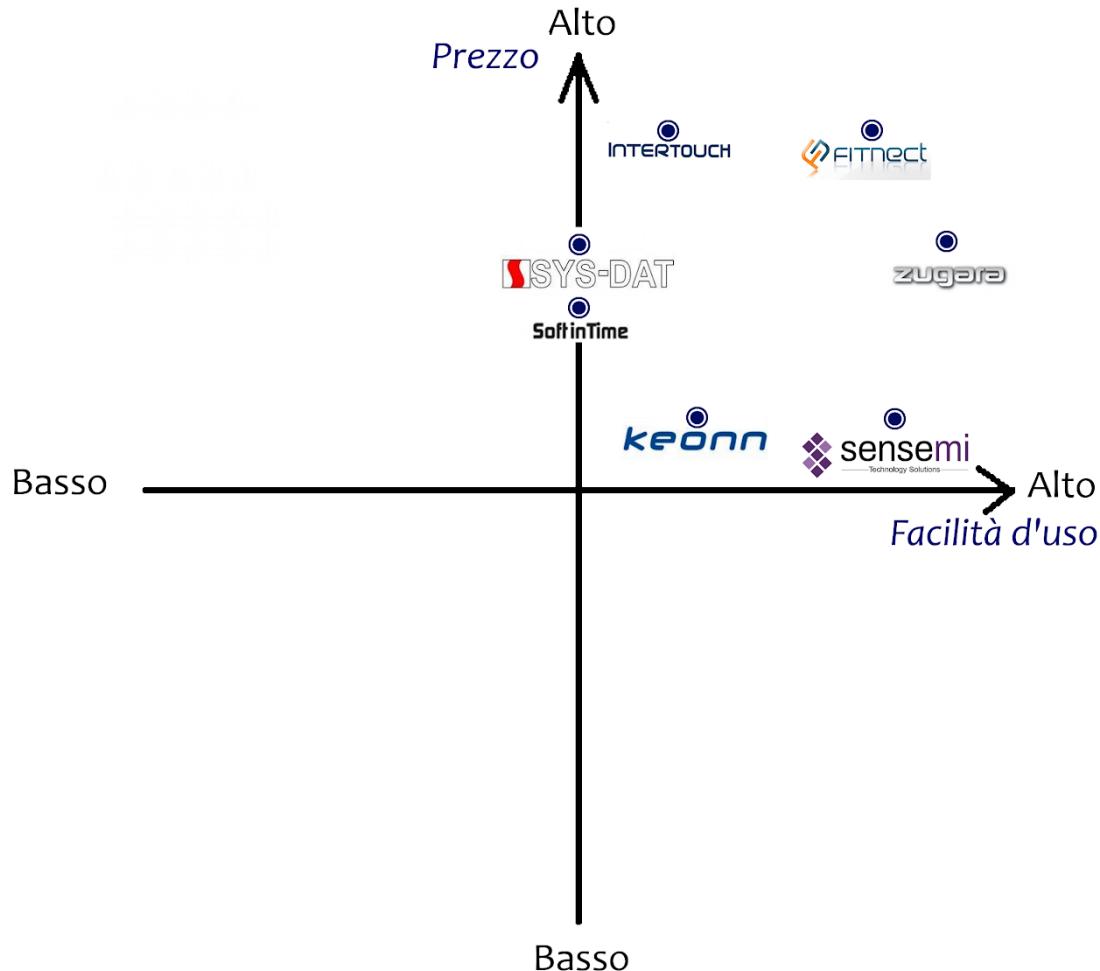
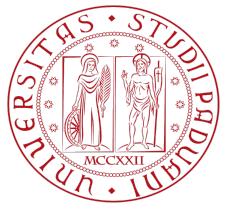
Di seguito descriviamo gli assi scelti per il posizionamento:

- **Componente social:** indica il grado di componente social presente nei prodotti. Ad esempio, in riferimento a camerini smart e virtuali, indica i metodi di condivisione (foto, video, chat, ecc.) cui un utente ha accesso usando le funzionalità del camerino.
- **Facilità d'uso:** indica il grado di facilità d'uso del prodotto da parte dell'utente finale. Ad esempio, in riferimento a camerini smart e virtuali, un'interazione tramite gesture che non richiedono touch viene considerata più semplice rispetto alle interazioni touch.
- **Prezzo:** indica il prezzo del prodotto. In riferimento a camerini smart e virtuali, indica il prezzo dell'intero camerino al business che lo affitta. In riferimento al noleggio di abiti invece indica il prezzo operato all'utente finale.
- **Dimensione:** indica le dimensioni spaziali del prodotto.
- **Personalizzazione:** indica il livello di personalizzazione del prodotto o della soluzione offerta che il business può operare/richiedere.
- **Durata minima noleggio:** indica la durata minima del noleggio di un abito imposta dal servizio di noleggio abiti.
- **Tempo ricevimento:** indica il tempo che trascorre tra l'ordinazione e la consegna dell'abito preso a noleggio dall'utente finale.

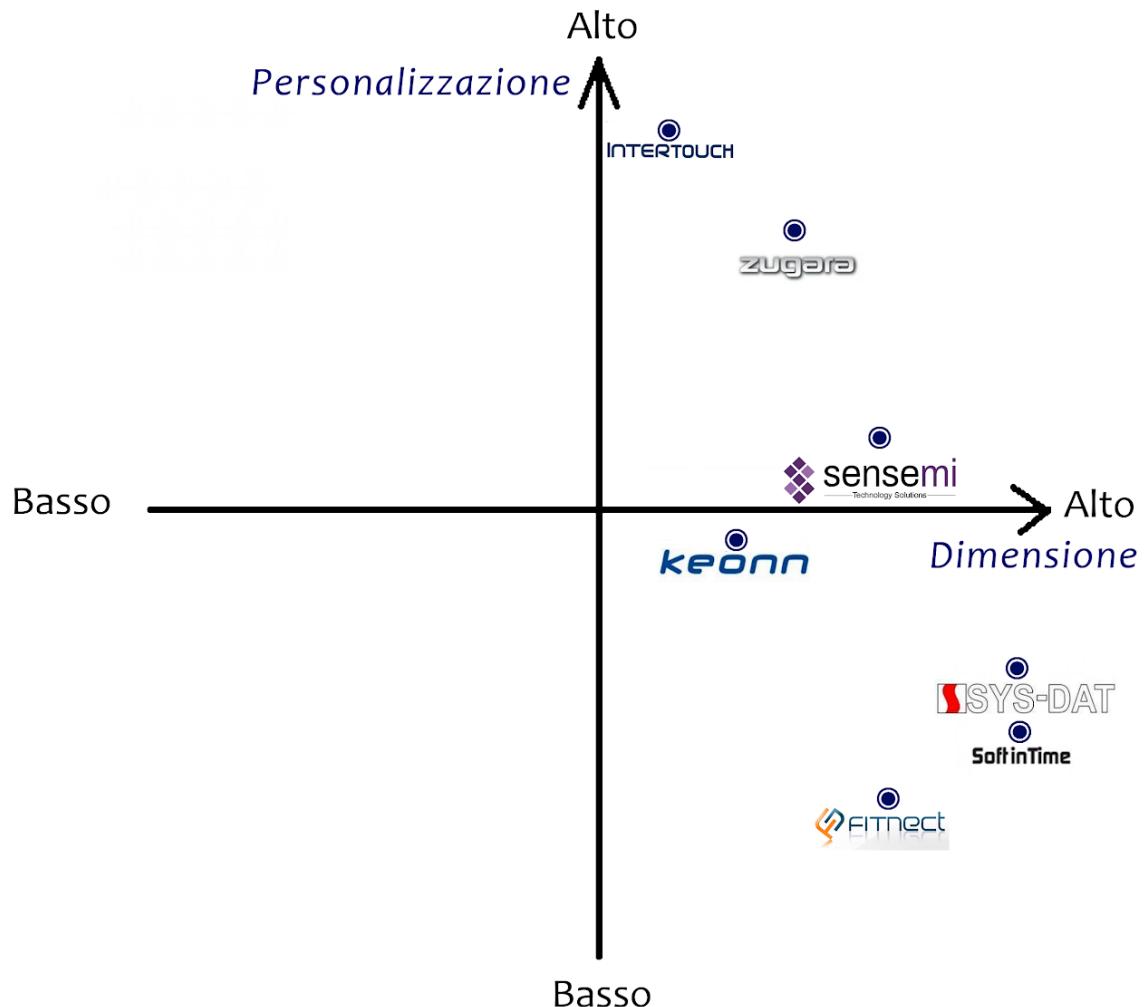


Facilità d'uso - componente social: tutti i competitor hanno componente social e facilità d'uso almeno sufficienti. Tra tutti spicca Zugara, con componente social buona e facilità d'uso (tramite gestione del corpo, senza nemmeno la necessità di touch) ottima. Nessuna soluzione tuttavia offre una componente social estremamente elevata.

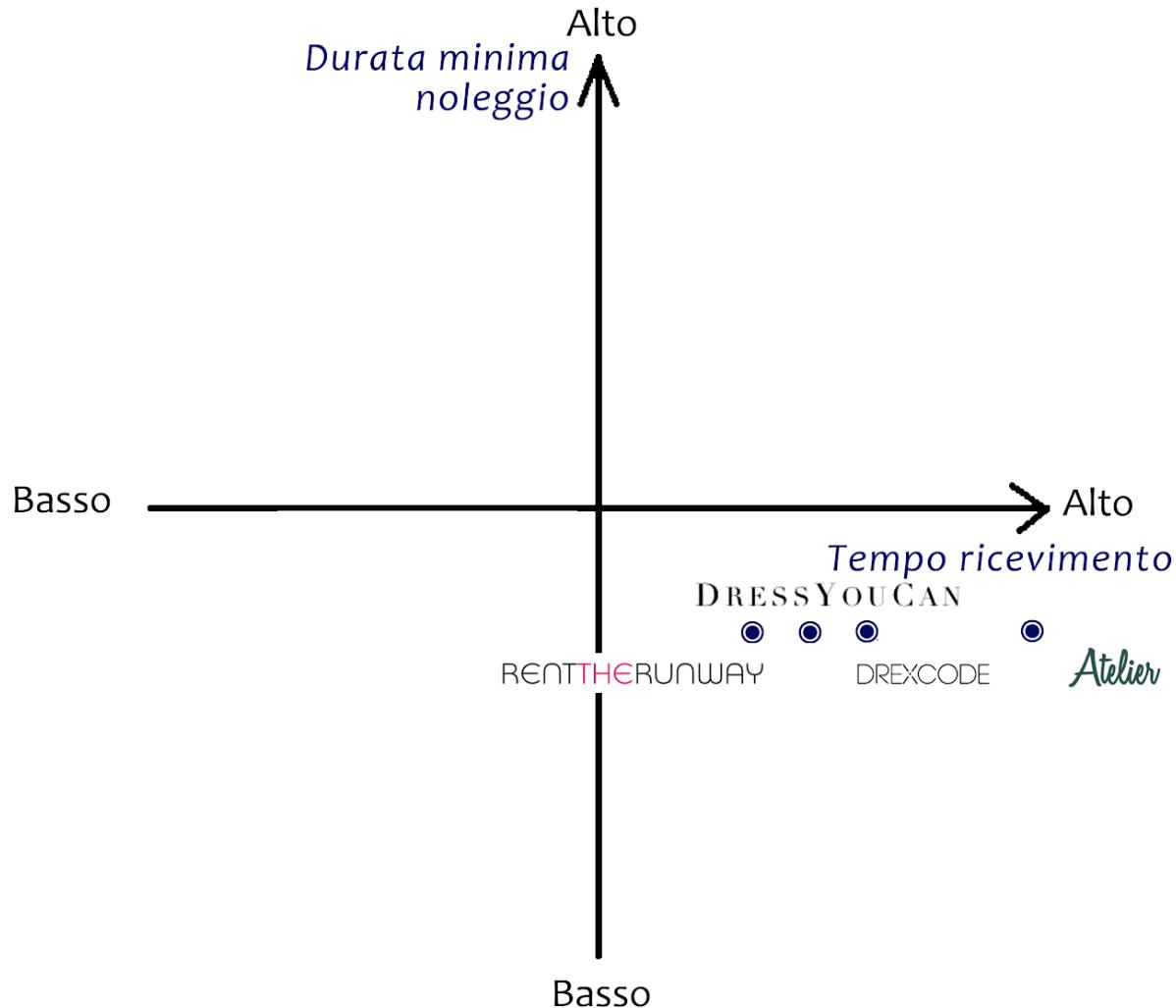
Notiamo un segmento di mercato scoperto; componente social e facilità d'uso altissima.



Facilità d'uso - prezzo: notiamo che la maggior parte dei competitor che offrono facilità d'uso alta hanno anche un alto prezzo, a parte Sensemi, con discreta facilità d'uso e prezzo medio. Notiamo un segmento di mercato libero: prezzo basso e facilità d'uso alta.

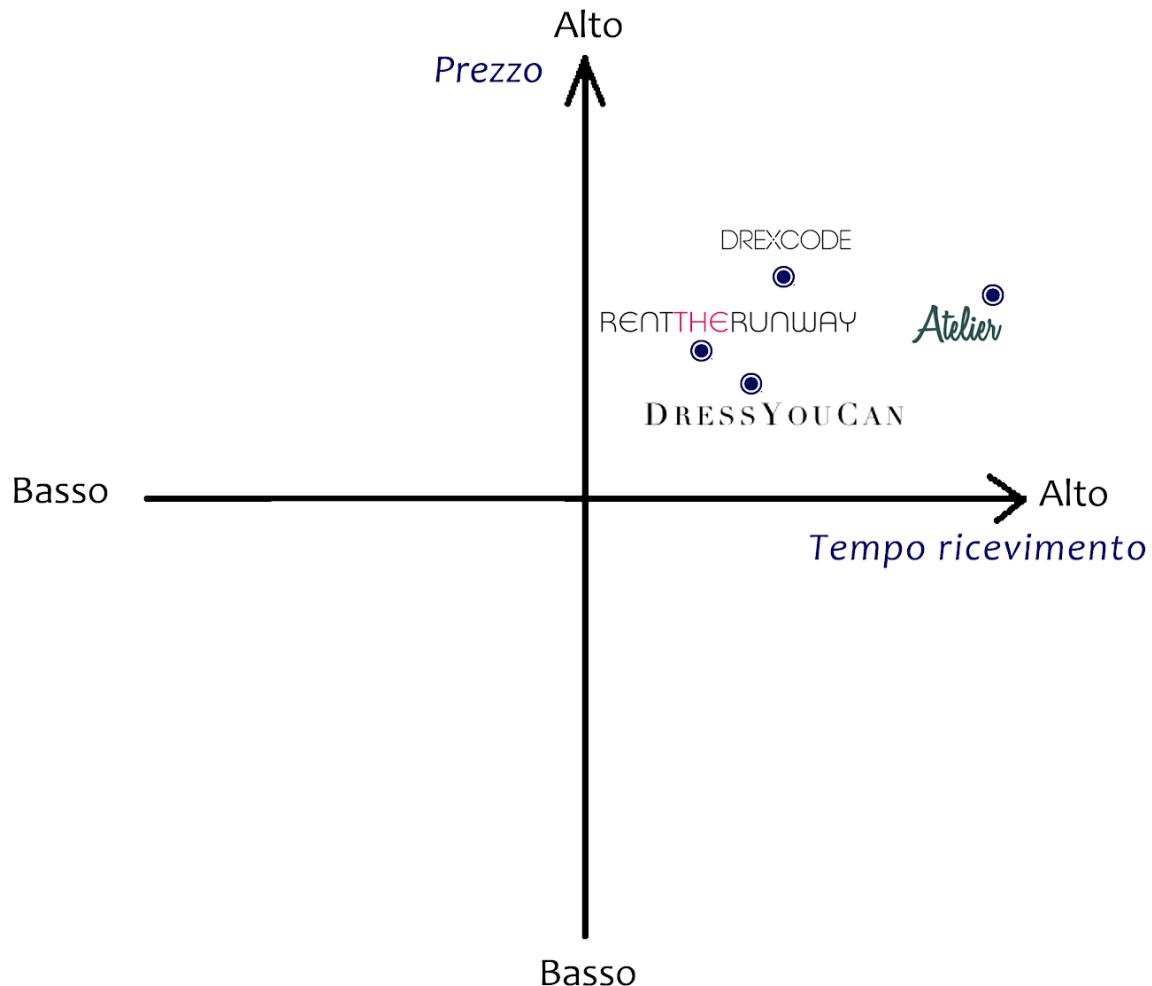
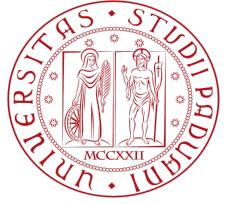


Personalizzazione - dimensioni: notiamo che sono presenti soluzioni che variano molto di dimensione. Il grado personalizzazione è abbastanza variabile ma sufficiente per tutte le soluzioni. Notiamo segmenti di mercato liberi; bassa personalizzazione e basse dimensioni e altissima dimensione e alta personalizzazione.



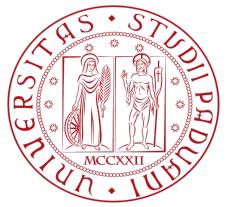
Tempo ricevimento abito - durata minima noleggio abito: vediamo che tutte le soluzioni di noleggio hanno una durata minima di noleggio di 4 giorni, che potrebbe risultare eccessiva e non voluta per chi usa l'abito solamente per un evento. Associato a questo, il tempo di ricevimento dell'abito è molto lento dato che le spedizioni sono fatte tramite corriere ed è necessario attendere alcuni giorni.

Notiamo un segmento di mercato libero; tempo di ricevimento veloce e durata minima noleggio bassa.



Tempo di ricevimento - prezzo: notiamo che i tempi di ricevimento e i prezzi sono in generale abbastanza alti.

Notiamo un segmento di mercato libero; tempo di ricevimento basso e prezzo basso.



2.6 - Trend JM✓

A breve termine (1 anno)

Il sistema di tag RFID nell'ambito fashion è qui per restare. L'ultima apparizione nell'**hype cycle** di Gartner è datata 2009, e la tecnologia si trovava nel suo periodo critico. A distanza di quasi 10 anni, i principali problemi di questa tecnologia sono stati risolti ed è utilizzata su larga scala. I grossi investimenti iniziali di adozione da parte dei brand della moda sono già stati fatti. Consideriamo che questo sia un vantaggio per noi dato che avere tag presenti su ogni vestito è fondamentale per operare all'interno di questo tema.

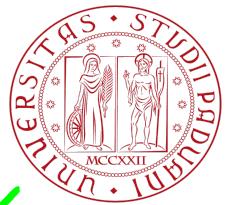
Dato che l'RFID è una tecnologia abilitante per quello su cui vogliamo lavorare ed è già molto diffusa, riteniamo che a distanza di 1 anno non ci siano rischi che la tecnologia diventi obsoleta.

Un altro punto a favore dell'RFID è la **legge 11 dicembre 2016 n. 232** (legge di bilancio di previsione 2016 e bilancio pluriennale per il triennio 2017 - 2019) articolo 1 - Comma 55. In questo comma viene sancito la la possibilità per imprese di "micro, piccola e media dimensione [...] di accedere ai finanziamenti e ai contributi [...] per gli investimenti in [...] Radio frequency identification (RFID)".

Questo, unito alla proposta di legge 2522 dell'8 luglio 2014 "Disposizioni per assicurare la tracciabilità digitale dei prodotti italiani", approvata e attualmente in stato di relazione (atto senato 2308), indicano una volontà anche da parte dello Stato di investire su questa tecnologia. Inoltre La moda è una delle eccellenze italiane, vale il 4% del Pil nazionale (2017) ed è un settore in continua crescita.

A medio termine (3-5 anni)

Come esposto nella precedente sezione, le leggi italiane fanno sperare in un futuro promettente per l'RFID. Volgendo lo sguardo ad un periodo un po' più remoto, dobbiamo considerare anche il posizionamento della tecnologia nell'economia mondiale. Colossi come Walmart e Amazon Go hanno già adottato la tecnologia RFID all'interno della loro filiera. Altri grandi marchi come Marks and Spencer e Tesco in Regno Unito lo stanno adottando. Questi marchi sono esterni al mondo del fashion, quindi questo denota una **volontà di adozione** anche nel mondo food e retail per le operazioni di checkout automatiche. Questa spinta di adozione, a medio / lungo termine, porta ad una *commoditization* dei tag RFID, facendone diminuire il prezzo e consentendo anche ad altri marchi più piccoli di adottarlo.



2.7 - Conclusione sulla scelta del secondo tema JM✓

Il tema ci sembra interessante e come descritto nella sezione precedente i **trend** indicano che l’RFID nel fashion è una tecnologia che è destinata a prendere piede, sia considerando l’hype cycle sia considerando istanziazioni di fondi statali, sia considerando i livelli di adozione attuali crescenti. possiamo quindi sfruttarla come tecnologia abilitante per i nostri scopi.

Alcuni ambiti che ci sono sembrati più interessanti infatti riguardano una possibilità di innovazione di un mondo tanto tradizionale quanto appealing. Riteniamo inoltre che un’idea di impresa B2B in ambito fashion possa andare ad incidere sul mercato della moda. Un’organizzazione ordinata dei tag permetterebbe la rilevazione immediata dei capi instaurando **grandi cambiamenti nei processi** di vendita, di distribuzione e di pubblicizzazione. In caso di successo, un’innovazione in questi ambiti si espanderebbe a macchia d’olio creando grosse opportunità per il nostro business.

Dall’**analisi dei competitor** abbiamo individuato un grande affollamento sul mercato dei camerini smart e delle dressing room virtuali. Da notare come affrontino il miglioramento della prova di outfit da due prospettive diverse (i camerini smart all’interno del negozio e molto costosi, le dressing room virtuali dallo smartphone e gratis). Vi sono tuttavia degli spazi di mercato già individuati da alcuni produttori. Tra vari, ad esempio per quanto riguarda la combinazione tempo di ricevimento abito veloce e prezzo basso, per quanto riguarda i noleggi di abiti, e la componente social per quanto riguarda i camerini smart.

Lo **studio delle tecnologie** ci ha mostrato l’esistenza di numerose tecnologie fondamentali da considerare nello sviluppo del nostro prodotto.

Un primo ambito tecnologico riguarda l’*identificazione e tracciamento tramite tag*. La tecnologia RFID garantisce identificazione univoca, rapida, a grandi distanze ed alta velocità di lettura, ma è soggetta ad interferenze, più costosa delle controparti e vulnerabile ad attacchi informatici. La tecnologia NFC fa uso di tag RFID, è implementata negli smartphone e si specializza in transazioni a basso raggio tra due dispositivi. I codici QR invece hanno un costo esiguo ma sono vincolati dalla lettura line-of-sight. Queste tecnologie tuttavia non sono strettamente in competizione: ciascuna risponde a determinati requisiti dei casi d’uso ed è necessario un attento studio di essi per adottare la soluzione ottimale.

Un secondo ambito tecnologico riguarda l’*analisi predittiva*, necessaria allo sviluppo di algoritmi che rilevino i trend correnti e possano fornire consigli significativi ai clienti. Tali algoritmi sono relativamente semplici da reperire, mentre fondamentale è la scelta dei parametri da analizzare (acquisti precedenti, trend, periodo dell’anno, colori, tempo di visualizzazione del prodotto, numero medio di click...): non esistono soluzioni predefinite ed il caso d’uso comporta variazioni notevoli. Due sono i requisiti fondamentali per un’efficace analisi predittiva: disporre di una grande quantità di dati d’acquisto e creare un programma di miglioramento continuo, così da aggiustare gli algoritmi con le nuove variabili. Tutti questi punti ci hanno quindi portato a scegliere questo tema e a ragionare su possibili idee di impresa in questo ambito.



2.8 - Brainstorming per il secondo tema JM✓

Idea n.1 Descrizione: Logo personale abbinato all'abbigliamento

L'idea consiste nell'abbinare un logo personale customizzabile ad ogni capo di abbigliamento, memorizzato in un tag RFID. Quando la persona che indossa quel capo passa vicino alle vetrine di un negozio, il logo viene riprodotto su uno schermo dietro la vetrina.

Idea n.2 Descrizione: Rilevazione automatica della quantità di capi nei camerini

Attualmente alcuni negozi di abbigliamento pongono un limite massimo al numero di capi di abbigliamento che una singola persona può portare all'interno dei camerini. Attualmente questo limite è controllato e forzato dal personale posto all'entrata dei camerini. L'idea è creare un sistema che permetta, tramite la rilevazione RFID, di contare quanti capi una persona ha con sé e permetterle l'accesso automaticamente tramite sbarre automatiche.

Idea n.3 Descrizione: Localizzazione dei capi all'interno dei negozi

L'idea consiste nel localizzare i capi all'interno dei negozi di abbigliamento, dando al cliente la possibilità di avere informazioni sul luogo/corsia dove il capo che gli interessa è localizzato.

Idea n.4 Descrizione: Distributore automatico per noleggiare vestiti

L'idea consiste nel creare un distributore automatico che all'interno contenga vestiti da noleggiare. Il cliente può noleggiare immediatamente un vestito per un certo numero di ore o giorni.

I tipi di vestiti da noleggiare possono essere giacche, vestiti da sera o da discoteca, ecc: in generale tutti quei vestiti che si indossano solamente per occasioni particolari e che la gente cambierebbe spesso, se non costassero molto normalmente.

Prevediamo di fornire un capo prova per accertarsi della taglia del vestito.

Il controllo sull'autenticità del capo restituito è fatta tramite tag RFID apposti sui vestiti.

Idea n.5 Descrizione: Sistema di votazione dell'outfit nei camerini

L'idea consiste nel creare un sistema tramite il quale una persona che si prova dei vestiti all'interno di un camerino può farsi scattare una foto o un video tramite delle telecamere



interne e trasmetterlo a degli schermi all'esterno del camerino o del negozio. Le persone possono votare l'outfit, fornendo feedback alla persona che si sta provando i vestiti.

Un'alternativa sarebbe trasmettere il live nei social media (Facebook, Instagram).

Idea n.6 Descrizione: Sistema di “chiamata a casa” nei camerini

L'idea consiste nel creare un sistema tramite il quale una persona A che si prova dei vestiti all'interno di un camerino può videochiamare una persona amica B a cui verrà trasmesso un feed video della persona A che si prova i vestiti, con in sovraimpressione i dati dei vestiti (nome, marca, modello, taglia, colore, ecc) e il prezzo. A potrà avere feedback da B fornendogli un video di alta qualità con riprese multiple (fronte, retro) fatte da telecamere all'interno del camerino e non dovendo comunicare a voce tutti i dati necessari sui vestiti.

I dati dei capi saranno forniti dagli appositi RFID associati ad ogni vestito.

Idea n.7 Descrizione: Sistema di cambio taglia automatico nei camerini

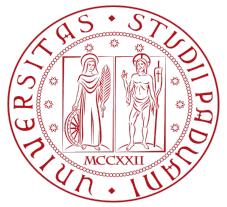
L'idea consiste nel creare un sistema che permetta ad una persona che si prova dei vestiti all'interno di un camerino di avere un cambio taglia in modo automatico. Questo serve ad evitare che la persona debba uscire dal camerino, ricordarsi dove aveva preso il capo e andare a prendere un'altra taglia. Prevediamo di automatizzare il trasporto del capo dal magazzino al camerino tramite un nastro trasportatore o tecnologia simile. I capi, sia nel magazzino che nel camerino, saranno identificati tramite RFID.

Idea n.8 Descrizione: Ambience automatica nei camerini

L'idea consiste nell'identificare con RFID i capi con cui una persona entra nel camerino e di regolare luce e musica in modo appropriato. Prevediamo anche di proiettare dei video su appositi schermi all'interno del camerino sempre a tema con i vestiti. Questo dovrebbe aiutare la persona ad immedesimarsi nella situazione, ad esempio facendola sentire in discoteca se i vestiti che sta provando sono relativi a quel tema.

Idea n.9 Descrizione: Salvataggio vestiti nei preferiti

L'idea consiste in un sistema che permetta al cliente di salvare un vestito tra i preferiti di una propria ipotetica utenza semplicemente facendo tap con una tessera sul vestito. Il punto fondamentale è che sarebbe possibile salvare vestiti di qualsiasi negozio all'interno della stessa utenza, evitando di avere molte app installate nello smartphone e molte tessere nel portafoglio.



Idea n.10

Descrizione: Opuscolo elettronico per le sfilate di moda

L'idea consiste nell'identificare con RFID i capi indossati dalle modelle che sfilano sulla passerella e trasmettere su un opuscolo elettronico in dotazione agli spettatori tutti i dati dei vestiti, specificandone anche il creatore e magari una breve storia.



2.9 - Selezione e motivazione JM✓

Selezione

Idea n.4 - Distributore automatico per noleggiare vestiti

Idea n.5 - Sistema di votazione dell'outfit nei camerini

Motivazione

In discussioni interne al gruppo abbiamo individuato aspetti positivi e aspetti negativi, valutando infine fattibilità, originalità, passione e vendibilità. Riportiamo alcuni dei punti emersi.

Idea n.1 - Logo personale abbinato all'abbigliamento: Scartata.

Piace molto l'idea di avere un proprio logo personale da diffondere nei luoghi visitati. Molti spunti per arricchire il design ed il modo di esprimersi. Purtroppo nessuna reale utilità ed è necessaria una struttura di supporto per mostrare al pubblico il logo. Abbiamo ritenuto non rispondesse ad un bisogno reale del mercato.

Fattibilità: 7 - Originalità: 6 - Passione: 8 - Vendibilità: 4

Idea n.2 - Rilevazione automatica della quantità di capi nei camerini: Scartata.

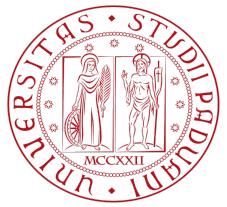
Si integra con le policy di negozi come Primark, rispondendo ad un bisogno effettivo del mercato. Per quanto utile, pensiamo che non possa essere utile dato che attualmente il bisogno è soddisfatto in sufficiente misura dai commessi, e non riteniamo che gli investimenti che sarebbero necessari da parte nei negozi di abbigliamento per questa tecnologia siano giustificati.

Fattibilità: 7 - Originalità: 3 - Passione: 7 - Vendibilità: 5

Idea n.3 - Localizzazione dei capi all'interno dei negozi: Scartata.

Un valido supporto per negozi ampi. Si ottimizza il tempo senza dover cercare, ma occorre sapere già cosa si vuole comprare (in tal caso solitamente si ricorre all'acquisto online). Probabilmente è più rapido ed efficace seguire i cartelli dei reparti. Oltre tutto distrae dalla vera attività che si compie nei negozi cioè il dare un'occhiata a tutti i prodotti nei dintorni: questo azzera qualsiasi vantaggio l'idea possa avere. Inoltre, il negozio di abbigliamento ha estremo interesse nel far girare il cliente all'interno del negozio per aumentare le probabilità che compri qualcosa, e questa idea ridurrebbe di molto questo fatto.

Fattibilità: 6 - Originalità: 3 - Passione: 7 - Vendibilità: 2



Idea n.4 - Distributore automatico per noleggiare vestiti: Selezionata.

Piace molto l'idea di rendere accessibile al pubblico un servizio di nicchia. Sfruttare una tecnologia già esistente (distributori automatici) in un ambito nuovo è un buon punto di partenza. Piace anche la sfida nello scegliere un insieme di funzionalità interessanti per l'utente. Alcune problematiche pratiche per la collocazione, gli scassinamenti, il lavaggio, la manutenzione e la necessità di provare un vestito prima di noleggiarlo. La sfida risiede nell'alleviare il forte contrasto tra qualità del prodotto offerto e distributore automatico che i clienti già avvertono quotidianamente alle macchinette del caffè.

Fattibilità: 7 - Originalità: 9 - Passione: 9 - Vendibilità: 8

Idea n.5 - Sistema di votazione dell'outfit nei camerini: Selezionata.

Piace la creatività insita nell'idea che permette una grande libertà nell'implementazione finale in base ad analisi più dettagliate del mercato. Sfruttare le piattaforme social già famose (Instagram, Facebook) aiuta a guadagnare la fiducia delle persone. Da non sottovalutare il desiderio delle persone di sentirsi speciali, sia solo per comparire per breve tempo in un totem all'ingresso del negozio. Da approfondire le problematiche legate alla privacy. Da approfondire il metodo di riconoscimento dei vestiti indossati.

Fattibilità: 8 - Originalità: 9 - Passione: 8 - Vendibilità: 8

Idea n.6 - Sistema di "chiamata a casa" dei camerini: Scartata.

Originale l'intuizione ma con poco riscontro pratico. Riduce di poco i tempi di un'operazione raramente effettuata e che rimane più comoda direttamente tramite smartphone.

Fattibilità: 8 - Originalità: 7 - Passione: 7 - Vendibilità: 4

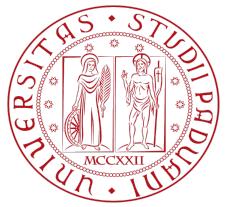
Idea n.7 - Sistema di cambio taglia automatico nei camerini: Scartata.

Molto utile quando si fa shopping da soli e si è costretti ad uscire di continuo dal camerino oppure a prendere più taglie dello stesso vestito per sicurezza. Non è detto valga la pena dedicare personale a questa attività, che per quanto comoda per il cliente, porterebbe solo benefici marginali al negozio. Migliore una soluzione automatizzata, ma richiede una progettazione a priori del camerino e sarebbe decisamente più complessa da realizzare. Inoltre, come per l'idea n.3, questo diminuirebbe di molto il grado di circolazione del cliente all'interno del negozio.

Fattibilità: 9 - Originalità: 4 - Passione: 6 - Vendibilità: 4

Idea n.8 - Ambience automatica nei camerini: Scartata.

Piace la creatività nel progettare l'ambience che stimoli la fantasia del cliente. La gestione di musica, luci e video non sarebbe troppo complessa ma occorrerebbe consultare degli esperti. Il bisogno del mercato è reale, ma esistono già competitor che offrono soluzioni simili: riteniamo che sia troppo difficile distinguersi da loro.



Fattibilità: 5 - Originalità: 7 - Passione: 5 - Vendibilità: 8

Idea n.9 - Salvataggio vestiti nei preferiti: Scartata.

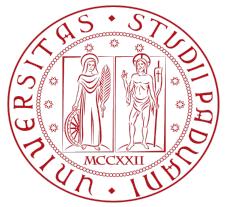
Le wishlist ed i carrelli dei siti di eCommerce sono strumenti semplici ma efficaci. Portare un sistema simile nei negozi fisici potrebbe essere interessante, tuttavia occorre considerare le circostanze e le modalità di vendita completamente differenti rispetto all'online. Difficilmente un vestito che piace non viene comprato sul momento, a differenza dell'e-commerce dove il cliente può essere di fretta e vuole completare l'acquisto successivamente con più calma. Quando invece un cliente fa shopping di vestiti solitamente si prende tutto il tempo necessario per fare le valutazioni.

Fattibilità: 9 - Originalità: 4 - Passione: 5 - Vendibilità: 5

Idea n.10 - Opuscolo elettronico per le sfilate di moda: Scartata.

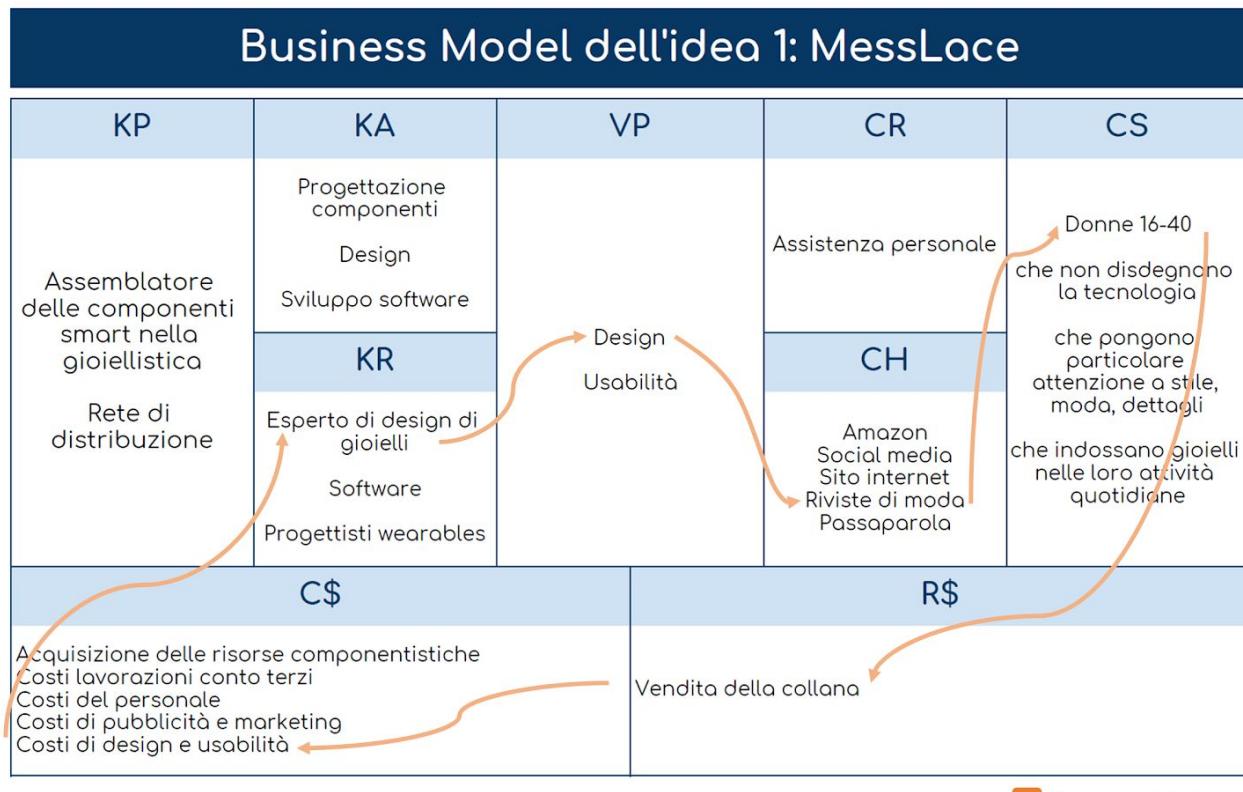
Per quanto fornire delle informazioni più dettagliate ed interattive sia interessante, distogliere l'attenzione dall'ambiente circostante quando si parla di fashion è una pessima scelta. Probabilmente gli spettatori partecipano all'evento perché sono esperti e non hanno bisogno di inutili dettagli.

Fattibilità: 7 - Originalità: 5 - Passione: 5 - Vendibilità: 2



3 Bozze di Modello

3.1 - Idea MessLace: la collana elegante per messaggi vocali



Descrizione della bozza di business model

Procediamo a descrivere la bozza del primo business model.

Value Proposition:

- **Design:** essendo un gioiello rivolto al pubblico femminile, il design è molto importante.
- **Usabilità:** unitamente al design, l'invio di messaggi vocali dev'essere quanto più semplice possibile e proporre una soluzione *seamless*. L'obiettivo è realizzare un prodotto che renda molto più immediato l'invio di messaggi vocali rispetto a prendere il telefono in mano e inviare un normale messaggio vocale.

Customer Relationships:



- **Assistenza personale:** prevediamo di avere un assistente personale raggiungibile per via telefonica che spieghi i vantaggi del prodotto e risponda alle domande degli utenti. La stessa cosa è possibile nei social.

Channels:

- **Amazon:** riteniamo che la vendita su Amazon sia fondamentale per avere accesso ad un largo bacino di utenza.
- **Social media:** la pubblicità sui social media è fondamentale per raggiungere gli utenti e far conoscere i prodotti.
- **Sito internet:** avere un sito internet, oltre che per effettuare vendite, è utile per la costruzione del brand.
- **Riviste di moda:** la pubblicità su riviste di moda è fondamentale per un gioiello innovativo come il nostro.
- **Passaparola:** riteniamo che il passaparola tra gli utenti possa coprire un ruolo molto importante. Una volta notata la comodità d'uso, ci aspettiamo che gli utenti soddisfatti facciano pressione sulle loro conoscenze per spingerli a comprare la collana.

Customer Segments:

- **Donne 16-40:** riteniamo che il customer segment femminile debba avere un minimo di capacità di spesa per potersi permettere l'acquisto, e inoltre deve avere un approccio non negativo nei confronti della tecnologia. Probabilmente ci rivolgeremo a donne già abituate a indossare gioielli nelle loro attività quotidiane.

Revenue Streams:

- **Vendita della collana:** la vendita diretta della collana.

Cost Structure:

- **Acquisizione delle risorse componentistiche:** l'acquisizione delle risorse metalliche e hardware necessarie alla creazione della collana.
- **Costi lavorazione conto terzi:** le spese da sostenere per le lavorazioni effettuate dall'assemblatore di componenti smart.
- **Costi del personale.**
- **Costi di pubblicità e marketing.**
- **Costi di design e usabilità:** punto fondamentale, sarà necessario trovare un bravo designer che crei un gioiello accattivante ed alla moda ma che mantenga anche un alto livello di usabilità.

Key Partners:

- **Assemblatore delle componenti smart della gioielleria:** un partner che si occupi di assemblare la componentistica del gioiello.
- **Rete di distribuzione:** corrieri specializzati per la consegna del nostro prodotto.

Key Activities:



- **Progettazione componenti:** progettare la collana e le componenti smart sarà un'attività chiave per tutta la vita della startup.
- **Design:** studiare un design accattivante è un'attività iniziale fondamentale.
- **Sviluppo software:** sviluppare e mantenere aggiornato e sicuro il software è anch'esso un'attività chiave.

Key Resources:

- **Esperto di design di gioielli:** dato che puntiamo molto sul design, un ruolo chiave è un designer di gioielli esperto, che entrerà nella startup come dipendente.
- **Software:** il software per controllare la comunicazione vocale.
- **Progettisti wearables:** anche la componente tecnologica del gioiello è fondamentale e date le dimensioni ridotte sarà necessario impiegare progettisti wearables esperti.

Descrizione del percorso di creazione del valore nel business model

Considerando la **Cost Structure**:

- L'acquisizione delle risorse componentistiche (come batteria, microfono, materiali per la realizzazione del gioiello, ecc) ed i costi lavorazioni conto terzi sono giustificati dalle **Key Partnerships**, che si occuperanno dell'assemblaggio fisico della collana e della distribuzione.
- I costi del personale sono giustificati dagli esperti di design di gioielli e dai progettisti wearables presenti nelle **Key Resources**. Questi svolgeranno le **Key Activities** di progettazione componenti della collana, design della collana e sviluppo software che gestisca la comunicazione vocale.
- I costi di pubblicità e marketing non trovano un riscontro nelle **Key Resources**: dovremo valutare se inserire tale risorsa in futuro.
- I costi di design ed usabilità sono imputabili all'esperto di design di gioielli.

Considerando le **Value Propositions**:

- Il design trova compimento grazie all'esperto di design e dall'attività di design.
- L'usabilità trova compimento grazie ai progettisti wearables e all'attività di progettazione componenti e sviluppo software.

Proseguendo nel percorso partendo dalle **Value Propositions**:

- Possiamo proporre il prodotto e far conoscere agli utenti finali l'usabilità e il design tramite i **Channels** quali Amazon, i social media, il nostro sito Internet, le riviste di moda e il passaparola tra utenti.
- Offriamo come **Customer Relationship** l'assistenza personale sia tramite telefono che tramite social media, per instaurare un buon rapporto con il cliente e valorizzare le value proposition.

Considerando i **Customer Segments**:



- Le donne 16-40 dovrebbero essere raggiunte tramite i **Channels** specificato e invigate all’acquisto tramite le **Customer Relationships**.
- Esse dovrebbero garantire **Revenue Streams** grazie all’acquisto della collana.

SWOT dell'idea: MessLace	
Punti di forza	Punti di Debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Design: è un gioiello fine ed elegante - Usabilità: mando messaggio vocale in modo immediato - Prodotto unico riguardo alla combinazione pricing + funzionalità + design - Facilmente personalizzabile con mass-customization sia in fase di acquisto (colori, forma) sia a posteriori (charms aggiuntivi) - Waterproof - Assistenza personale - Giusto compromesso tra attività eseguite internamente ed esternalizzate 	<ul style="list-style-type: none"> - Sono necessari studi di usabilità approfonditi e costosi - Materiale di bassa lega - Qualità registrazione bassa per dimensioni del microfono - Alto impatto del rumore di fondo - Vita limitata dovuta alla batteria - Necessità di ricordarsi di caricare la batteria - Mancanza di assistente vocale - Non completamente resistente al sudore (causa acidità) - Rapporto col cliente poco continuativo - Insufficiente livello di segmentazione dei clienti - Possibile mancata armonizzazione tra design e usabilità - Debolezza nei confronti di richieste di aumento stipendio da parte del designer
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando: <ul style="list-style-type: none"> - fascia di clientela tramite pricing - fascia di clientela maschile/non etero - tipo di gioiello (braccialetto) - funzionalità (fotocamera o sistemi di allarme) - materiale verso argenteria - Facilmente coinvolgibili fashion blogger - Saremmo i first mover per un prodotto con tale combinazione pricing + funzionalità + design - Il mercato apprezza i gioielli italiani - Possibilità di sfruttare il brand e i canali del gioielliere - Possibilità di sfruttare il passaparola femminile attraverso creazione di community 	<ul style="list-style-type: none"> - Stigma sociale nel parlare al vuoto - Ai giovani piace avere un gioiello brandizzato - Preoccupazioni in ambito salute riguardo le onde elettromagnetiche - Reticenza femminile ad indossare sempre lo stesso gioiello - Poco difendibile nel caso in cui i big player (gioiellieri) decidessero di sviluppare un prodotto simile, soprattutto se saturassero i canali - L’assemblatore partner potrebbe diventare un nostro competitor - Rischi dovuti ad eventuali problemi con il designer: gli switching cost sarebbero altissimi - Ricavi che si presentano solo al momento dell’acquisto

Punti salienti emersi dallo SWOT per ogni blocco del business model

Value Propositions:

- Le value propositions identificate sono presenti correttamente nei nostri punti di **forza**. Tuttavia è presente una **minaccia** dovuta al fatto che le donne hanno una reticenza verso l’indossare sempre lo stesso gioiello.
- Una **debolezza** che potrebbe inficiare il design è il materiale di bassa lega che vorremmo utilizzare per la realizzazione della collana.
- Le **debolezze** riguardanti la qualità della registrazione bassa e la necessità della ricarica della batteria potrebbero minarne pesantemente l’usabilità.
- Esiste una **debolezza** riguardante la mancanza di un assistente virtuale.
- Raggiungere l’usabilità da noi sperata può essere molto costoso.
- Una **minaccia** può derivare dal fatto che al mercato piace avere gioielli brandizzati, e noi attualmente non pensiamo di offrire il brand come value proposition.



- Un'altra **minaccia** può derivare da eventuali competitor con un forte brand se decidessero di realizzare un prodotto simile.

Customer Relationships:

- L'assistenza personale dovrebbe aiutare a mitigare le preoccupazioni riguardo ai problemi di salute causati dalle onde elettromagnetiche. Si potrebbe sfruttare questo servizio per dare tutte le informazioni necessarie e tranquillizzare il cliente.

Channels:

- Un'altra **minaccia** è dovuta al fatto che i competitor potrebbero saturare i channels con prodotti simili in breve tempo.
- Un'**opportunità** deriva dalla possibilità di coinvolgere le fashion blogger, spesso vicine al mondo tecnologico.
- Un'ulteriore **opportunità** è combinare gli effetti del passaparola con quelli della community, se ne creassimo una.

Customer Segments:

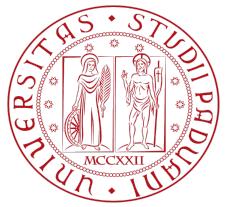
- Riteniamo, infatti **forze** come design ed usabilità corrispondono ai bisogni delle clienti ma manca la personalizzazione.
- Identifichiamo come **debolezza** l'insufficiente livello di segmentazione dei clienti.
- Un'**opportunità** è l'espansione verso altri customer segments, come ad esempio quello maschile.
- D'altro canto, il customer segment femminile porta a varie **minacce** come la voglia di non indossare sempre lo stesso gioiello e la preoccupazione per la propria salute a causa delle onde elettromagnetiche (in particolare durante eventuali gravidanze).

Revenue Streams:

- Abbiamo identificato come **minaccia** la mancanza di ricavi ricorrenti: al momento sono solo relativi all'acquisto una tantum della collana.

Cost Structure:

- I costi di design rappresentano una **debolezza** in quanto il design potrebbe potenzialmente contrastare la qualità dell'usabilità. Una mancata armonizzazione tra questi due elementi potrebbe avere un forte impatto negativo nella relativa value proposition.
- I costi di design e di usabilità potrebbero rappresentare anche una **debolezza** a causa di una impredictibilità. Infatti, data la volontà di affidarci ad un designer esperto, questo potrebbe essere molto costoso nel lungo andare, soprattutto se tale designer diventerà ancora più famoso nel futuro. Potrebbe quindi arrivare a chiedere somme che ora non riusciamo a prevedere.
- Un'**opportunità** si ha per quanto riguarda i costi di pubblicità e di marketing: si potrebbero ridurre di molto facendo più affidamento in particolare su fashion blogger, community e passaparola rispetto a channels come riviste di alta moda.



Key Partners:

- Una **minaccia** può derivare dal partner assemblatore della componentistica nei gioielli. Questo potrebbe collaborare con i nostri competitor o addirittura diventare un nostro competitor.
- Tuttavia, abbiamo anche un'**opportunità** relativa al partner artigiano gioielliere. Qualora decidessimo di affidarci ad un assemblatore famoso, potremmo sfruttare i suoi canali di distribuzione ed esso potrebbe sopperire alla nostra mancanza di brand per quanto riguarda le value propositions.

Key Activities:

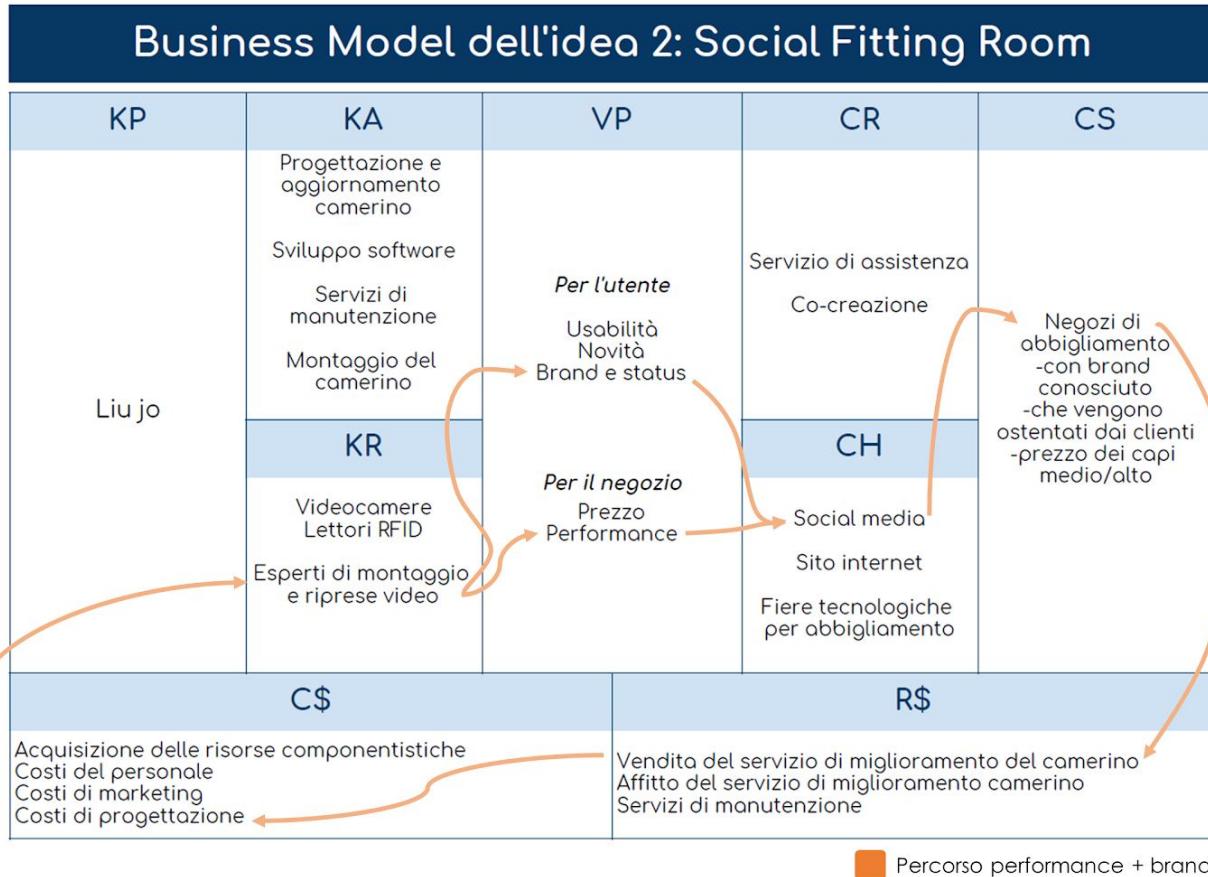
- Una **forza** è dovuta al fatto che le nostre attività sono difficili da copiare: sia la progettazione di componenti che il design sono eseguite da persone esperte con abilità estremamente specifiche.
- Un'altra **forza** è dovuta al fatto che riteniamo di aver raggiunto il giusto compromesso tra attività eseguite internamente ed esternalizzate.
- Una **minaccia** è relativa ai rischi di interruzione dell'attività di design nel caso di problemi con il designer.

Key Resources:

- Una **forza** è dovuta al fatto che la risorsa designer è impossibile da replicare. Nonostante la sua attività di creazione del gioiello sia copiabile, difficilmente si riesce ad ottenere un risultato simile sia in termini di risultato, sia in termini di brand proprio del designer.
- Una **minaccia** è relativa al rischio di interruzione delle attività di design in caso di problemi con il nostro esperto di design. Riteniamo che lo switching cost dovuto al cambio di designer sia estremamente alto, soprattutto dovuto al forte legame tra il designer e l'attività eseguita.



3.2 - Idea Social Fitting Room: il camerino dotato di live streaming ✓



Descrizione della bozza di business model

Value Proposition:

- **Usabilità (utente):** l'utente necessita di poche azioni per iniziare a sfruttare il servizio di livestreaming; appoggiare lo smartphone nell'apposito spazio, acconsentire al filmato e avviare il video a sua discrezione.
- **Novità (utente):** un'esperienza totalmente nuova di prova dei vestiti e di valutazione dei risultati invoglia l'utente ad entrare almeno una volta nel negozio e lascia un'impressione comunque positiva.
- **Brand e status (utente):** immedesimarsi in un modello pubblicitario di un brand famoso, anche per pochi secondi, può alimentare la fidelizzazione del cliente e la percezione dello status sociale, in base ai giudizi positivi del pubblico.
- **Prezzo (negozi):** la nostra soluzione di camerino smart è poco invasiva: non richiede modifiche al camerino preesistente né l'acquisto di enormi schermi come per i competitor.
- **Performance (negozi):** il livestream viene registrato da videocamere professionali ed in uno spazio appositamente allestito per garantire sempre la massima qualità.



Customer Relationships:

- **Servizio di assistenza:** un servizio di assistenza e supporto sia per vie telefoniche che informatiche, permette ai negozi di contattarci per qualsiasi domanda o problematica.
- **Co-creazione:** il posizionamento delle riprese e la strutturazione dell'overlay con le informazioni dei vestiti nello stream video potrebbero variare da negozio: ad esempio, un negozio specializzato in scarpe potrebbe prediligere riprese incentrate sui piedi. Queste necessità ci hanno fatto scegliere la co-creazione del prodotto come relazione con i negozi di abbigliamento.

Channels:

- **Social media:** i video condivisi sui social media sono uno strumento vitale tramite cui farci conoscere dai negozi e poter dimostrare l'entusiasmo degli utenti nell'uso del nostro prodotto.
- **Sito internet:** avere un sito internet è indispensabile per offrire la giusta impressione ai negozi interessati al nostro progetto.
- **Fiere tecnologiche di abbigliamento:** la fiere sono un luogo perfetto per presentare novità e stupire con idee audaci. Generare attenzione sul nostro progetto è necessario per dimostrare ai negozi la nostra capacità di attirare nuovi clienti.

Customer Segments:

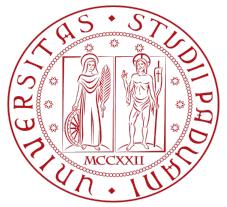
- **Specifici negozi di abbigliamento:** Non tutti i negozi di abbigliamento sono interessanti a soluzioni tecnologiche. Noi miriamo specificatamente a negozi con brand affermato che i clienti vogliono ostentare e con prodotti di fascia medio-alta. Condividere un'esperienza di shopping di capi costosi è estremamente più appagante in quanto lo status del brand si riflette sul cliente.

Revenue Streams:

- **Vendita del servizio di miglioramento del camerino:** la vendita diretta della nostra soluzione per migliorare un camerino dotandolo di funzionalità smart come il livestreaming.
- **Affitto del servizio di miglioramento del camerino:** l'affitto temporaneo della nostra soluzione per migliorare un camerino dotandolo di funzionalità come il livestreaming.
- **Servizi di manutenzione:** una tariffa per la manutenzione ed il supporto al nostro prodotto, nel caso in cui un cliente necessiti di servizi non previsti originariamente.

Cost Structure:

- **Acquisizione delle risorse componentistiche:** l'acquisizione di videocamere, luci e altri componenti tecnologiche.
- **Costi del personale:** sviluppatori software ed addetti all'installazione, all'ottimizzazione della qualità video ed alla manutenzione.
- **Costi di marketing:** per garantire la visibilità presso le aziende.
- **Costi di progettazione:** fondamentali per migliorare la nostra soluzione e limitare la manutenzione.



Key Partners:

- **Liu Jo:** un brand forte che propone varie linee di abbigliamento, anche su fasce medio-alte, ed incarna il nostro ideale di negozio acquirente. Infatti, Liu Jo possiede una clientela che corrisponde al target finale della nostra soluzione. Restiamo comunque aperti ad altre partnership di simile natura.

Key Activities:

- **Progettazione ed aggiornamento camerino:** attività per migliorare gli aspetti progettuali del camerino ed eventuali aggiornamenti di carattere evolutivo.
- **Sviluppo software:** sviluppo del software necessario al camerino per garantire funzionalità di livestream, di monitoraggio e di sistema.
- **Servizi di manutenzione:** servizi di manutenzione e supporto al camerino, sia gratuiti che a pagamento.
- **Montaggio camerino:** montaggio dei miglioramenti in funzione dello stato dell'attuale camerino.

Key Resources:

- **Videocamere:** una componente vitale al successo del nostro progetto. Il prezzo e l'avanzamento tecnologico delle videocamere esercitano una particolare influenza sul tutto il business model.
- **Lettori RFID:** una componente necessaria al rilevamento automatico dei capi, che ne consente la pubblicazione automatica nei social network assieme al livestream.
- **Esperti di montaggio e riprese video:** personale indispensabile per garantire la qualità e la personalizzazione del livestream fin dalla prima installazione.

Descrizione del percorso della creazione del valore nel business model

Considerando la **Cost Structure:**

- L'acquisizione delle risorse componentistiche è giustificata dalle **Key Resources** quali videocamere e lettori RFID. Queste sono legate alle **Key Activities** quali servizi di manutenzione e montaggio del camerino.
- I costi del personale sono giustificati dagli esperti nelle **Key Resources**. Questi svolgeranno tutte le **Key Activities**, in quanto ognuna di esse richiede l'intervento di personale.
- I costi di marketing sono giustificati dalle **Key Partnerships** con Liu Jo (e brand simili) che devono essere raggiunti e persuasi alla collaborazione.
- I costi di progettazione sono giustificati dalle **Key Resources** quali gli esperti di montaggio e riprese video. Questi sono legati alle **Key Activities** quali progettazione ed aggiornamento del camerino.

Considerando le **Value Propositions:**



- L'usabilità e la novità (per l'utente finale) derivano dalle **Key Activities** di progettazione ed aggiornamento del camerino e di sviluppo software.
- Brand e status (per l'utente finale) derivano dalle **Key Partnerships** con Liu Jo (e brand simili), oltre che dalla qualità resa possibile dalle **Key Resources**.
- Il prezzo e le performance (per il negozio) derivano da una scelta curata delle **Key Activities** e delle **Key Resources**.

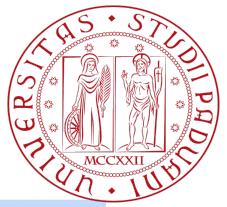
Un'osservazione importante riguarda le **Value Propositions** incentrate sull'utente finale. Sebbene è vero che l'utente finale non acquisti direttamente la nostra soluzione, proietta i suoi bisogni direttamente sui negozi. Dunque, i bisogni dei negozi spesso coincidono coi bisogni dell'utente finale: offrire delle risposte a quest'ultimo permetterà di vendere più facilmente la nostra soluzione ai **Customer Segments** individuati.

Continuando il percorso che attraversa le **Value Propositions**:

- Possiamo far conoscere agli utenti finali l'usabilità, la novità, brand e status tramite i **Channels** quali i social media (in particolare nei livestream che essi stessi pubblicano) ed un nostro sito internet.
- Possiamo far conoscere ai negozi prezzo e performance tramite i **Channels** quali un nostro sito internet e la partecipazione a fiere tecnologiche per abbigliamento.
- Instaurando **Customer Relationships** di co-creazione possiamo coinvolgere sia negozi che utenti finali nell'evoluzione della nostra soluzione, per offrire servizi che garantiscono usabilità e novità.
- Instaurando **Customer Relationships** basata su un servizio di assistenza possiamo aiutare i **Customer Segments** in ogni momento, fornire loro le risposte di cui necessitano e pianificare nuovi progetti congiunti, che potrebbero sfociare in ulteriori **Key Partnerships**.

Considerando i **Customer Segments**:

- I negozi di abbigliamento (con specifici requisiti su brand, clientela e fascia di vendita dei capi) enumerati tra i **Customer Segments** genereranno le **Revenue Streams** dovute alla vendita del servizio di miglioramento del camerino, all'affitto del servizio di miglioramento del camerino ed ai servizi di manutenzione.



SWOT dell'idea: Social Fitting Room

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Usabilità: appoggiando il telefono e premendo un pulsante si manda in live lo stream - Permette il live stream video, con ottima qualità a livello di luci e colori e riprese multiple - Soddisfa il bisogno di visibilità sociale (specialmente di molte giovani clienti) - Invoglia l'utente a provare i capi - Crea efficaci canali di pubblicità per i negozi - Poco invasivo per i negozi: non è un intero camerino ma un servizio di miglioramento di camerini esistenti - Il prezzo è minore degli altri camerini smart - Alti costi di switch da parte dei negozi una volta installati i camerini 	<ul style="list-style-type: none"> - Sono necessarie risorse per studi culturali e legali - Facilmente exploitabile da parte di malintenzionati (livestream con nudità, hacker, ecc) - Facilmente deteriorabile nel tempo (polveri graffi...) - Dipendenza totale dalla linea internet del negozio - L'uso del prodotto necessita di istruire l'utente, perlomeno per la fase iniziale - Necessita di personalizzazione dipendentemente dalle policy del negozio - Molte (troppe) attività internalizzate
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - La moda è una delle eccellenze italiane, vale il 4% del Pil nazionale (2017) ed è un settore in continuo crescita - Può essere venduto anche a negozi fascia medio-bassa - Sovvenzione e fondi statali per RFID - Possibilità di attuare azioni mirate per ogni cliente e di stipulare rapporti a m/l termine con i negozi - I camerini esistenti non fanno live-stream - Possibilità di creare camerini Vip come espansione future (offrire la possibilità ai negozi di migliorare solo una piccola parte dei loro camerini che poi saranno quelli Vip) - Moltissime persone usano lo smartphone quotidianamente - Possibilità di rivolgersi anche ai system integrators - Presenza di fiere tecnologiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Stigma sociale per videocamera in camerino - Uno scandalo possibilmente provocherebbe fallimento - Potrebbe essere sostituibile con la pubblicazione autonoma di foto da parte dell'utente - Lunghe code ai camerini potrebbero frenare l'adozione del camerino da parte dei negozi - Leggi sulla privacy sempre più stringenti - e-commerce sempre più dominante nel fashion - Idea facilmente riproducibile dai competitor

Punti salienti emersi dallo SWOT per ogni blocco del business model

Value Propositions:

- Le value propositions che sembrano essere fondamentali per un fornitore di servizi a negozi di abbigliamento sono la personalizzazione e il supporto. La mancanza di queste value propositions è una **debolezza**.
- Le value propositions per l'utente finale sono allineate alla perfezione con i suoi bisogni. La **forza** derivante dalla semplice interazione per iniziare il livestream migliora l'usabilità. La **forza** derivante dalla capacità di fornire visibilità ed appoggiarsi al brand del negozio conferisce brand e status. Una **minaccia** riguardo all'usabilità è la possibilità di creare lunghe code per l'uso del camerino e la deteriorabilità delle componenti più sensibili. Tuttavia, è presente una **minaccia** che consiste nella pubblicazione autonoma di foto da parte dell'utente: questo potrebbe sostituire l'utilizzo del camerino e rendere le value proposition inutili per il cliente.
- La prima value proposition per i negozi è il prezzo; grazie alle **forze** come la semplicità della nostra soluzione (componenti non eccessive, camerino che non viene completamente sostituito ma migliorato) e la possibilità di creare automaticamente pubblicità ed alle **opportunità** come le sovvenzioni statali per la tecnologia RFID, la possibilità di convertire singoli camerini e la dipendenza dall'ormai onnipresente smartphone.



- La seconda value proposition per i negozi sono le performance; potranno aumentare le vendite grazie alla soddisfazione dell'utente finale dovuta alle value propositions indirizzate ad esso, grazie alla **forza** della creazione automatica di pubblicità e grazie all'**opportunità** della possibilità di azioni mirate verso la clientela. Una **minaccia** riguardo alle performance è la possibilità di creare lunghe code per l'uso del camerino.

Customer Relationships:

- Non abbiamo rilevato criticità all'interno di questo blocco. L'alto costo di switch da parte dei negozi di abbigliamento (dovuti alla disinstallazione dei camerini e reinstallazione di camerini di altri fornitori) è una **forza**. Inoltre la co-creazione favorisce le **forze** legate al mantenimento di un buon rapporto e alla collaborazione con i negozi di abbigliamento.

Channels:

- Dato che vorremmo usare i social media come channels, una **minaccia** consiste nello scandalo che si avrebbe nel caso in cui ci fossero leak di video o utilizzi impropri del servizio. Essere conosciuti sui social aumenterebbe ulteriormente la velocità e il danno della diffusione della notizia
- Le fiere tecnologiche di abbigliamento identificano un'**opportunità** dato che sono il luogo perfetto per entrare in contatto sia con gli utenti che con i negozi di moda.

Customer Segments:

- Un'**opportunità** deriva dalla possibile espansione rivolta ai system integrators.

Revenue Streams:

- Non riteniamo ci siano criticità in questo blocco. Riteniamo che la volontà di spesa dei negozi sia catturata completamente dalla vendita e dall'affitto dei camerini. Le spese ricorrenti dovute ai servizi di manutenzione sono un'ulteriore fonte di reddito.
- Un'**opportunità** deriva dall'espansione a negozi di fascia medio-bassa e dalla vendita a system integrators invece che direttamente ai negozi.

Cost Structure:

- Una **debolezza** identificata dallo SWOT e non presente nella Cost Structure sono le spese legali e di studi culturali per scoprire l'effettiva volontà delle persone a riprendersi con una videocamera in un camerino.

Key Partners:

- Un'**opportunità** si ha relativamente alla possibilità di stringere partnership con altri brand.
- Una **minaccia** consiste nel perdere una partnership qualora avvenisse uno scandalo dovuto a leak di video o utilizzi impropri del servizio.

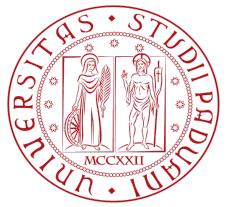
Key Activities:



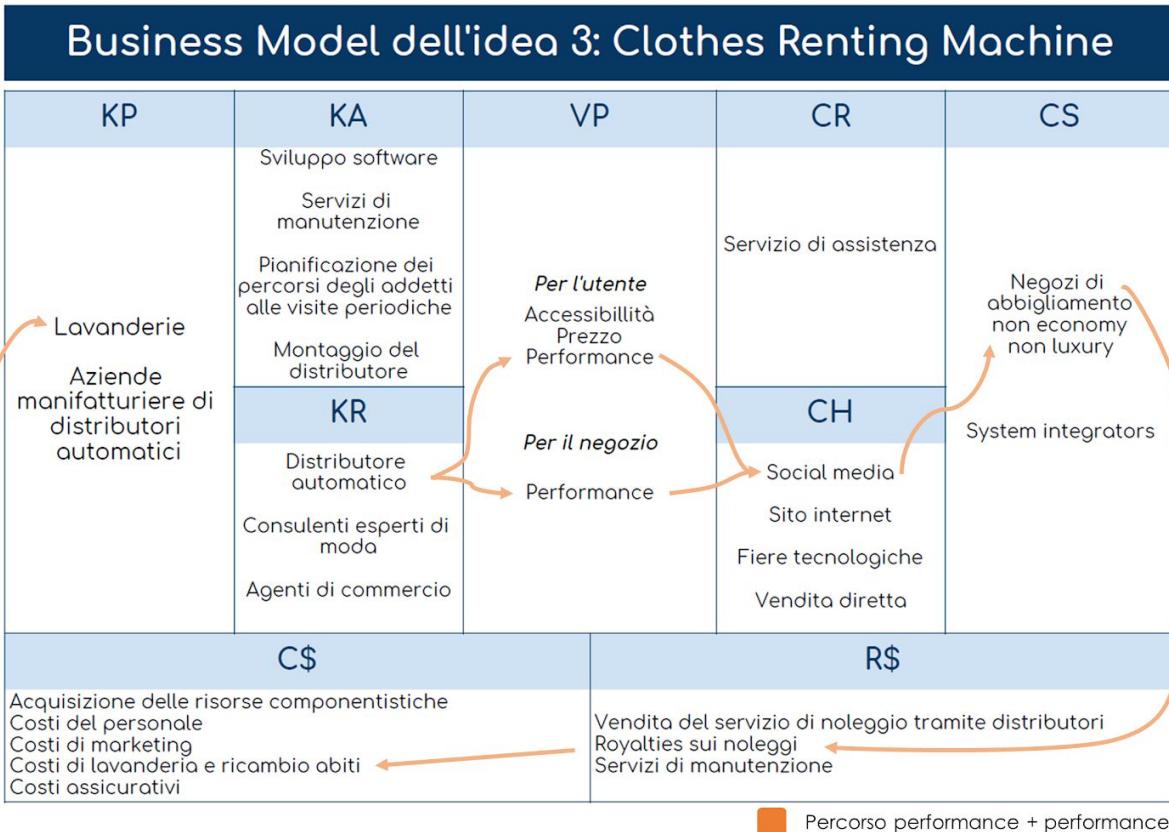
- Una **debolezza** si ha dato che risultano essere internalizzate troppe attività per le capacità di una startup: progettazione del camerino, sviluppo del software, manutenzione e montaggio richiedono moltissime risorse umane.

Key Resources:

- Una **debolezza** riguarda la poca sicurezza della tecnologia RFID che potrebbe essere sfruttata da malintenzionati.
- Una **minaccia** si ha dato che l'idea è facilmente riproducibile dai competitor dato che le risorse sono relativamente facili da ottenere, anche nel caso degli esperti di montaggio e riprese video.



3.3 - Idea Clothes Renting Machine: distributore per noleggio abiti M✓



Descrizione della bozza di business model

Value Proposition:

- **Usabilità (utente):** l'utente può accedere al servizio di noleggio in orari estesi rispetto a quelli di apertura dei negozi e può contare su un'interfaccia semplice che risponda a qualsiasi dubbio l'utente possa avere.
- **Prezzo (utente):** l'utente non deve pagare spese di trasporto, lavaggio ed assicurazione, di cui ci facciamo carico noi in blocco, ottenendo un prezzo inferiore. Inoltre non vi sono vincoli sul tempo minimo di noleggio, così da pagare solo ciò che si consuma.
- **Performance (utente):** l'utente può beneficiare della consegna immediata e può completare la procedura di noleggio velocemente grazie all'automatizzazione del sistema.
- **Performance (negozi):** il negozio aumenta la quantità di capi che può vendere al giorno e la sua capacità di distribuzione, grazie ad orari di apertura "estesi".

Customer Relationships:

- **Servizio di assistenza:** un servizio di assistenza e supporto sia per vie telefoniche che informatiche, permette ai clienti di contattarci per qualsiasi domanda o problematica.



Channels:

- **Social media:** la pubblicità sui social media è fondamentale per metterci in mostra e creare curiosità nei clienti potenzialmente interessati al nostro servizio di noleggio.
- **Sito internet:** avere un sito internet è indispensabile per offrire la giusta impressione ai clienti potenzialmente interessati al nostro servizio di noleggio.
- **Fiere tecnologiche:** le fiere sono un luogo perfetto per presentare novità e stupire con idee audaci. Generare attenzione sul nostro servizio di noleggio è necessario per dimostrare ai clienti la nostra capacità di attirare nuovi introiti.
- **Vendita diretta:** venditori come agenti di commercio che si recano fisicamente dai clienti potenzialmente interessati al nostro servizio di noleggio.

Customer Segments:

- **Negozi di abbigliamento:** negozi di abbigliamento di fascia possibilmente medio-alta. Evitiamo i negozi economy perché la loro clientela non noleggia vestiti che già costano poco di base. Evitiamo i negozi luxury perché non è rilevante che il capo acquistato sarà indossato in una singola occasione, non è il risparmio ciò cui ambisce la loro clientela.
- **System integrators:** specialisti nell'integrazione di sistemi, potenzialmente interessati ad offrire soluzioni di integrazione tra negozi e sistemi di distribuzione automatizzati.

Revenue Streams:

- **Vendita del servizio di noleggio tramite distributori:** la vendita diretta del nostro servizio di noleggio ai clienti.
- **Royalties sui noleggi:** una percentuale su ogni noleggio effettuato, meno rischiosa per i clienti e più redditizia per noi nel lungo termine.
- **Servizi di manutenzione:** una tariffa per la manutenzione ed il supporto al nostro servizio di noleggio, nel caso in cui un cliente necessiti di servizi non previsti originariamente.

Cost Structure:

- **Acquisizione delle risorse componentistiche:** l'acquisizione delle componenti tecnologiche necessarie alla realizzazione del nostro servizio di noleggio.
- **Costi del personale:** sviluppatori software ed addetti all'installazione, alle visite periodiche ed alla manutenzione.
- **Costi di marketing:** per garantire la visibilità presso le aziende ed i system integrators.
- **Costi di lavanderia e ricambio abiti:** per il lavaggio e la sostituzione degli abiti ormai troppo logorati dall'uso.
- **Costi assicurativi:** per tutelarci contro danni ad abiti e distributore.

Key Partners:

- **Lavanderie:** ad ogni noleggi corrisponde un ciclo di lavaggio. Instaurare partnership con le lavanderie permette di ottimizzare un aspetto estremamente cruciale del nostro business model.
- **Aziende manifatturiere di distributori automatici:** è assolutamente irrealistico per una startup pensare alla creazione di una propria catena produttiva di distributori automatici.



Una partnership con aziende manifatturiere ci permette una fornitura di distributori a partire dai nostri progetti ma senza l'obbligo di investimenti irrealistici.

Key Activities:

- **Sviluppo software:** sviluppo del software necessario alle funzionalità del distributore, anche con modalità evolutive.
- **Servizi di manutenzione:** servizi di manutenzione e supporto al nostro servizio di noleggio, sia gratuiti che a pagamento.
- **Pianificazione dei percorsi degli addetti alle visite periodiche:** la pianificazione di percorsi ottimizzati per le visite periodiche ai distributori, tenendo conto della frequenza delle visite, degli orari, della rete stradale e vari altri fattori.
- **Montaggio distributore:** montaggio del distributore automatico per il noleggio degli abiti.

Key Resources:

- **Distributore automatico:** la componente fisica principale del nostro servizio di noleggio.
- **Consulenti esperti di moda:** utili per decidere a quali brand offrire una partnership e comprendere i bisogni degli utenti dei servizi di noleggio abiti.
- **Agenti di commercio:** personale atto a promuovere il nostro servizio di noleggio presso i potenziali clienti alle fiere tecnologiche e nella vendita diretta.

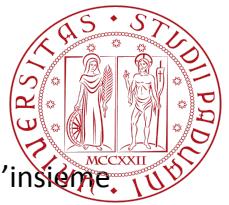
Descrizione del percorso della creazione del valore nel business model

Considerando la **Cost Structure:**

- L'acquisizione delle risorse componentistiche è giustificata dalle **Key Partnerships** quali aziende manifatturiere di distributori automatici e dalle **Key Resources** quale il distributore automatico. Quest'ultima è legata alle **Key Activities** quali servizi di manutenzione e montaggio del distributore.
- I costi del personale sono giustificati dalle **Key Resources** quali consulenti esperti di moda ed agenti di commercio. Questi svolgeranno tutte le **Key Activities**, in quanto tutte richiedono l'intervento di personale.
- I costi di marketing sono giustificati dalle **Key Resources** quali consulenti esperti di moda, che portino credibilità al nostro progetto, ed agenti di commercio, che diffondano l'esistenza e gli obiettivi del nostro progetto tramite i **Channels** di vendita diretta.
- I costi di lavanderia e ricambio abiti sono giustificati dalle **Key Partnerships** con lavanderie, per garantire abiti sempre puliti, e dalle **Key Activities** quali pianificazione dei percorsi degli addetti alle visite periodiche.
- I costi assicurativi sono giustificati dalla possibilità che un distributore automatico (Key Resources) possa essere manomesso e dalla natura stessa di un servizio di noleggio abiti.

Considerando le **Value Propositions:**

- L'usabilità (per l'utente finale) deriva dalle **Key Activities** quali lo sviluppo software.



- Il prezzo (per l'utente finale) deriva dalla corretta ottimizzazione dei costi dovuti all'insieme delle **Key Partnerships**, delle **Key Resources** e delle **Key Activities**.
- Le performance (per l'utente finale) derivano dall'ottimizzazione delle **Key Resources** quali il distributore automatico e delle **Key Activities** quali lo sviluppo software.
- Le performance (per il negozio) derivano da una scelta curata delle **Key Partnerships** quali lavanderie, diminuzione del tempo tra due noleggi dello stesso vestito, ed aziende manifatturiere di distributori automatici che appunto producono distributori automatici (**Key Resources**), e da tutte le **Key Activities**, che possono ottimizzare il servizio di noleggio sotto aspetti differenti.

Un'osservazione importante riguarda le **Value Propositions** incentrate sull'utente finale. Sebbene è vero che l'utente finale non acquisti direttamente la nostra soluzione, proietta i suoi bisogni direttamente sui negozi. Dunque, i bisogni dei negozi spesso coincidono coi bisogni dell'utente finale. Allo stesso modo, i bisogni dei negozi vengono proiettati sui system integrators. Offrire delle risposte all'utente finale permetterà di vendere più facilmente la nostra soluzione ai **Customer Segments** individuati.

Continuando il percorso che attraversa le **Value Propositions**:

- Possiamo far conoscere agli utenti finali l'usabilità, il prezzo e le performance tramite i **Channels** quali i social media (in particolare nei livestream che essi stessi pubblicano) ed un nostro sito internet.
- Possiamo far conoscere ai negozi le performance tramite i **Channels** quali la vendita diretta, un nostro sito internet e la partecipazione a fiere tecnologiche.
- Instaurando **Customer Relationships** basata su un servizio di assistenza possiamo aiutare i **Customer Segments**.

Considerando i **Customer Segments**:

- I negozi di abbigliamento (fascia medio-alta, non economy ne' luxury) enumerati tra i **Customer Segments** genereranno le **Revenue Streams** dovute alla vendita del servizio di noleggio tramite distributori, alle royalties sui noleggi ed ai servizi di manutenzione. Per mantenere il servizio sarà però necessario incorrere nei costi di lavanderia e ricambio abiti.
- I system integrators enumerati tra i **Customer Segments** genereranno le **Revenue Streams** dovute alla vendita del servizio di noleggio tramite distributori ed alle royalties sui noleggi. I rapporti con i system integrators si interrompono non appena portano a compimento il proprio lavoro, ma noi continueremo ad occuparci dei noleggi del negozi di abbigliamento in cui il nostro servizio è stato integrato.



SWOT dell'idea: Clothes Renting Machine

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Il noleggio di vestiti è più economico rispetto all'acquisto del capo - Possibilità di prenotazione del capo - Attuabili misure di garanzia per la restituzione del capo - Sono disponibili dei capi di prova - Servizio completamente automatizzato che garantisce ampi orari di apertura e consegna immediata - Servizio di pulizia incluso - Possibilità di sottoscrizione abbonamenti da parte dell'utente finale 	<ul style="list-style-type: none"> - La prova degli abiti può richiedere tempo e occupare il distributore - Necessità di personale che controlli lo stato dei capi - Serve perfetta igienizzazione - Problemi di privacy (indossamento del capo, tracciamento tramite RFID) - Serve un grosso lavoro di marketing - Alti costi per affitto spazio nei centri città - Necessità di spazio per alloggiare il distributore - Costo per il personale - Necessità di gestire la stagionalità - Vestiti comuni (t-shirt, pantaloni normali, ecc) da escludere dal noleggio - Serve una linea di produzione costosa o una grossa spesa per l'esternalizzazione della produzione del distributore
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - Possibilità di rivoluzionare il mondo della distribuzione della moda - Coerente col trend del passaggio dall'economia del possesso all'economia del servizio - Apertura verso mercati esteri in cui potremmo avere maggiori successi - Pochi competitor - Ci sono segmenti di mercato in cui il prodotto può aver successo - Sovvenzione e fondi statali per RFID - Possibilità di attuare azioni mirate per ogni cliente - Alte barriere in ingresso per concorrenza - Alti switching cost da parte dei negozi una volta adottata la nostra soluzione - Presenza di fiere tecnologiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Idea scarsamente difendibile - Stigma nell'indossare abiti usati - Reticenza nell'uso di un distributore automatico - Totale dipendenza da marche di abbigliamento esterne, con il rischio di venire soffocati - e-commerce sempre più dominante nel mercato fashion

Punti salienti emersi dallo SWOT di ogni blocco del business model

Value Propositions:

- Delle value propositions che sembrano essere fondamentali per un fornitore di servizi a negozi di abbigliamento sono la personalizzazione e il supporto. La mancanza di queste value proposition è una **debolezza**.
- Le value propositions per l'utente finale invece sono allineate alla perfezione con i suoi bisogni; questo denota quindi un punto di **forza**. Tuttavia, sono presenti **minacce** dovute allo stigma nell'indossare abiti usati da altri e la reticenza nell'uso di un distributore automatico, che solitamente non è associato a prodotti di qualità.

Customer Relationships:

- Non abbiamo rilevato criticità all'interno di questo blocco. L'alto costo di switch da parte dei negozi di abbigliamento (causati dalla disinstallazione dei distributori una volta installati) è una **forza**.

Channels:



- Le fiere tecnologiche di abbigliamento identificano un'**opportunità** dato che sono il luogo perfetto per entrare in contatto sia con gli utenti che con i negozi di moda.
- Una **minaccia** è dovuta ai canali come i social media che possono essere saturati facilmente dai siti di eCommerce nel settore dell'abbigliamento.

Customer Segments:

- I negozi di abbigliamento potrebbero essere intimoriti dalle **minacce** come lo stigma nel noleggio di abiti usati e la reticenza dell'uso di distributori automatici. Parallelamente la **minaccia** di venire soffocati dai brand dei negozi è particolarmente sentita. Infine la **debolezza** riguardante l'esclusione dei vestiti comuni dal noleggio potrebbe allontanare la possibilità di partnership con numerosi negozi.

Revenue Streams:

- Non riteniamo ci siano criticità in questo blocco. Riteniamo che la volontà di spesa dei negozi sia catturata completamente dalla vendita del servizio di noleggio tramite distributori. Inoltre, redditi ricorrenti saranno ricavati dalle royalties sui noleggi e dai servizi di manutenzione.

Cost Structure:

- Alcune **debolezze** sono i costi del personale, di lavanderia e di ricambio abiti e assicurativi. Questi rischiano di crescere a dismisura superando i budget previsti, se la pianificazione non è stata precisa. Inoltre questi costi possono essere imprevedibili a causa delle partnership a cui sono collegati.

Key Partners:

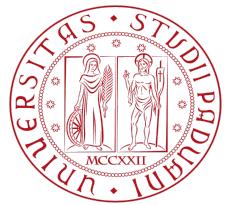
- La partnership con le lavanderie è un punto di **forza** per garantire abiti sempre puliti a prezzi altamente competitivi.
- Una **minaccia** è dovuta alla necessità di affidarsi totalmente ad un'azienda manifatturiera di distributori automatici, dato che una startup non ha i mezzi per produrre prodotti simili.

Key Activities:

- Una **debolezza** si ha dato che risultano essere internalizzate troppe attività per le capacità di una startup: sviluppo software, manutenzione, pianificazione percorsi e montaggio del distributore.

Key Resources:

- Una **minaccia** è dovuta all'idea è facilmente riproducibile dai competitor dato che le risorse sono facilmente ottenibili, mitigata dall'**opportunità** che evidenzia le barriere d'ingresso alte per tali competitor.



4 Sviluppo idea scelta: MessLace JM✓

4.1 - Descrizione ad alto livello dell'idea scelta JM✓

Nome: MessLace

L'idea scelta è quella relativa a MessLace, una **collana smart** che permette di mandare **messaggi vocali** semplicemente toccando una delle componenti decorative che la compongono. Ogni componente decorativa potrà essere assegnata ad un contatto preferito, tramite apposita applicazione, dando la possibilità di inviare un breve messaggio vocale molto velocemente.

Ci rivolgiamo al **pubblico femminile**, diviso in due segmenti, le donne 16-29 e le donne 30-40.

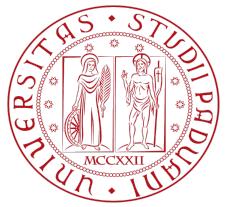
Ciò che offriamo al cliente è un **gioiello fine ed elegante**, utile, nel senso che proponiamo la collana come alternativa allo smartphone per inviare brevi messaggi vocali. Crediamo che un altro elemento fondamentale sia la personalizzazione: proponiamo la possibilità di aggiungere **charms** (puramente estetici, senza funzionalità smart aggiuntive) alla collana per esprimere al meglio la propria femminilità, il proprio modo d'essere, permettendo di adattare la collana alle varie occasioni della vita quotidiana. Vorremmo dare la possibilità di sottoscrivere abbonamenti (ad esempio, l'abbonamento per ricevere una serie di charms a prezzo scontato o in edizione limitata) ed acquistare bundle tematici di charms.

La comunicazione avverrà tramite un'**app** che accompagnerà la collana. L'invio di un messaggio da una persona ad un'altra, se entrambe hanno la collana, avverrà sulla nostra applicazione, in modo da poter ascoltare il messaggio direttamente dal gioiello. Se invece il ricevente non ha la collana, allora il messaggio vocale sarà inviato normalmente tramite WhatsApp.

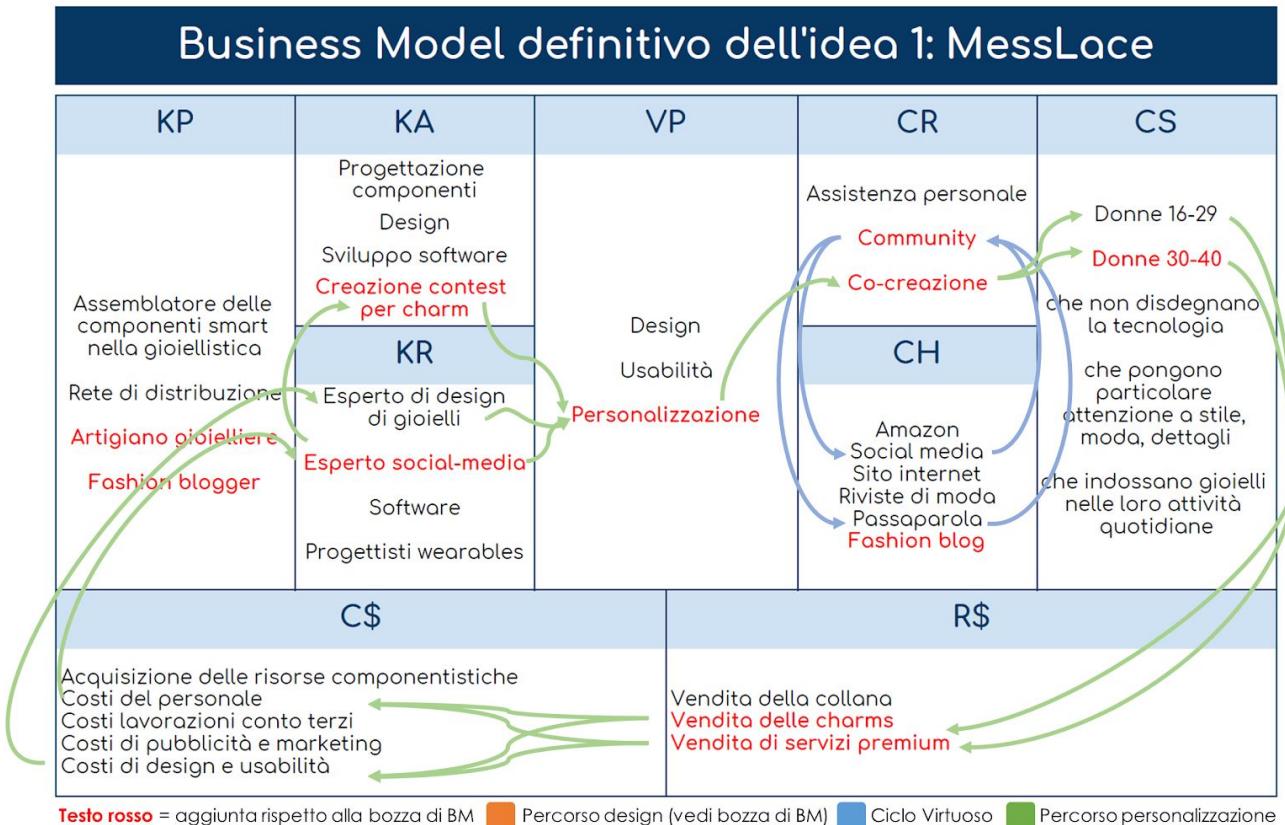
Dato che il pubblico a cui ci rivolgiamo è femminile e giovane, abbiamo pensato di coinvolgerlo anche dal punto di vista della creazione dei charms aggiuntivi tramite **contest** e mantenendo un rapporto di assistenza personale. I contest serviranno ad affiancare il lavoro di design interno alla startup, scegliendo i migliori design di charms realizzati dalle content creators della community e dando loro la possibilità di vedere realizzati i propri design ed affiancati al lavoro di un designer di successo.

La collana verrà pubblicizzata attraverso canali **online e tecnologici** ad alta componente sociale. Inoltre non sarà presente nei negozi fisici, ma distribuita tramite corrieri direttamente a casa, data l'abitudine nell'acquistare online delle nostre clienti.

I membri della startup si occuperanno della parte ideativa, **progettuale** e di design del prodotto, anche grazie all'introduzione all'interno della startup di un socio **designer famoso**, mentre ci affideremo a **fornitori esterni** per attività di **produzione, assemblaggio e distribuzione** del gioiello.



4.2 - Business Model Definitivo JM✓



Descrizione del business model definitivo

Procediamo a descrivere il business model definitivo. Le principali **aggiunte** sono state inserite in **rosso**.

Value Proposition:

- **Design:** essendo un gioiello rivolto al pubblico femminile, il design è molto importante.
- **Usabilità:** unitamente al design, l'invio di messaggi vocali dev'essere quanto più semplice possibile e proporre una soluzione *seamless*. L'obiettivo è realizzare un prodotto che renda molto più immediato l'invio di messaggi vocali rispetto a prendere il telefono in mano e inviare un normale messaggio vocale.
- **Personalizzazione:** indossare il gioiello adatto all'occasione e poterlo modificare a piacimento è un valore molto sentito dal pubblico femminile.

Customer Relationships:

- **Assistenza personale:** prevediamo di avere un assistente personale raggiungibile per via telefonica che spieghi i vantaggi del prodotto e risponda alle domande degli utenti. La stessa cosa è possibile nei social.



- **Community:** la creazione di una community attorno al nostro prodotto consente rapporti continuativi e significativi, specialmente dando possibilità di esprimere la propria opinione e creatività ai membri di essa.
- **Co-creazione:** organizzare contest ed iniziative per coinvolgere profondamente clienti ed appassionati permette di comprendere meglio i loro bisogni ed assumere un'immagine più vicina e personale ad essi.

Channels:

- **Amazon:** riteniamo che la vendita su Amazon sia fondamentale per avere accesso ad un largo bacino di utenza.
- **Social media:** la pubblicità sui social media è fondamentale per raggiungere gli utenti e far conoscere i prodotti.
- **Sito internet:** avere un sito internet, oltre che per effettuare vendite, è utile per la costruzione del brand.
- **Riviste di moda:** la pubblicità su riviste di moda è fondamentale per un gioiello innovativo come il nostro.
- **Passaparola:** riteniamo che il passaparola tra gli utenti possa coprire un ruolo molto importante. Una volta notata la comodità d'uso, ci aspettiamo che gli utenti soddisfatti facciano pressione sulle loro conoscenze per spingerli a comprare la collana.
- **Fashion blog:** comparire nei blog del settore fashion è un ottimo trampolino di lancio per raggiungere chiunque possa essere interessato al nostro prodotto.

Customer Segments:

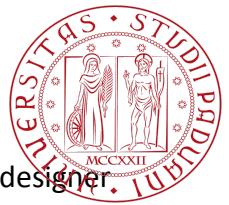
- **Donne 16-29:** le donne più giovani possiedono bisogni come mostrarsi ribelli, seguire un proprio idolo e seguire le mode del momento.
- **Donne 30-40:** le donne un po' meno giovani possiedono bisogni come dimostrarsi di classe, dimostrare la propria creatività e sfoggiare gioielli ricercati.

Revenue Streams:

- **Vendita della collana:** la vendita diretta della collana.
- **Vendita di charms aggiuntivi:** prevediamo di implementare charms aggiuntivi con funzionalità di personalizzazione e di miglioramento del design da aggiungere alla collana.
- **Vendita di servizi premium:** prevediamo la possibilità di creare abbonamenti premium per funzionalità aggiuntive non interessanti per un cliente comune e che richiedono accordi speciali con altre compagnie.

Cost Structure:

- **Acquisizione delle risorse componentistiche:** l'acquisizione delle risorse metalliche e hardware necessarie alla creazione della collana.
- **Costi lavorazione conto terzi:** le spese da sostenere per le lavorazioni effettuate dall'artigiano gioielliere e dall'assemblatore di componenti smart.
- **Costi del personale.**
- **Costi di pubblicità e marketing.**



- **Costi di design e usabilità:** punto fondamentale, sarà necessario trovare un bravo designer che crei un gioiello accattivante ed alla moda ma che mantenga anche un alto livello di usabilità.

Key Partners:

- **Assemblatore delle componenti smart della gioielleria:** un partner che si occupi di assemblare la componentistica del gioiello.
- **Rete di distribuzione:** corrieri specializzati per la consegna del nostro prodotto.
- **Artigiano gioielliere:** un partner che si occupi di creare il gioielli a partire dalle materie prime e dal design.
- **Fashion blogger:** un partner che rifletta la personalità tecnologica ed elegante del nostro prodotto, promuovendone la diffusione attraverso i social media.

Key Activities:

- **Progettazione componenti:** progettare la collana, le componenti smart e le charms aggiuntivi sarà un'attività chiave per tutta la vita della startup.
- **Design:** studiare un design accattivante è un'attività iniziale fondamentale, e anche nei periodi successivi per il design dei charms aggiuntivi.
- **Sviluppo software:** sviluppare e mantenere aggiornato e sicuro il software è anch'esso un'attività chiave, dato che l'applicazione dovrà permettere l'invio e la ricezione di messaggi vocali tra possessori della collana, e l'interfacciamento con WhatsApp se il ricevente non possiede la collana.
- **Creazione contest per charms:** per alimentare e mantenere i rapporti con la community verranno periodicamente proposti contest tematici per charms che poi verranno effettivamente introdotti nel mercato.

Key Resources:

- **Esperto di design di gioielli:** dato che puntiamo molto sul design, un ruolo chiave è un designer di gioielli esperto, che entrerà nella startup come dipendente.
- **Esperto social-media:** necessario per ogni attività riguardante i social-media come la formazione e la crescita di una community, la gestione dei rapporti con le persone, la creazione di contenuti formativi e la moderazione delle discussioni.
- **Software:** il nostro software proprietario necessario a coordinare le componenti smart e comunicare con gli smartphone.
- **Progettisti wearables:** anche la componente tecnologica del gioiello è fondamentale e date le dimensioni ridotte sarà necessario impiegare progettisti wearables esperti.

Descrizione del percorso di creazione del valore nel business model definitivo

Considerando la **Cost Structure**:

- L'acquisizione delle risorse componentistiche (come batteria, microfono, materiali per la realizzazione del gioiello, ecc) ed i costi lavorazioni conto terzi sono giustificati dalle **Key**



Partnerships, che si occuperanno dell’assemblaggio fisico della collana, della sua realizzazione e della distribuzione.

- I costi del personale sono giustificati dall’esperto social-media e dai progettisti wearables presenti nelle **Key Resources**. Questi svolgeranno le **Key Activities** di progettazione componenti della collana, creazione di contest per charms e sviluppo software che gestisca la comunicazione vocale.
- I costi di pubblicità e marketing trovano un riscontro nelle **Key Partnerships** tramite accordi con fashion blogger. Non vi è riscontro nelle **Key Resources**: dovremo valutare se inserire tale risorsa in futuro.
- I costi di design ed usabilità sono imputabili all’esperto di design di gioielli. Questo svolgerà le **Key Activities** di design della collana.

Considerando le **Value Propositions**:

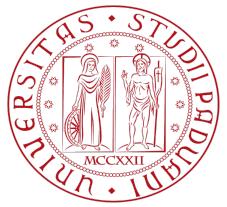
- Il design trova compimento grazie all’esperto di design e dall’attività di design.
- L’usabilità trova compimento grazie ai progettisti wearables e all’attività di progettazione componenti e sviluppo software.
- La personalizzazione trova compimento grazie all’esperto social-media e dall’attività di creazione di contest per charms aggiuntivi.

Proseguendo nel percorso partendo dalle **Value Propositions**:

- Possiamo proporre il prodotto e far conoscere agli utenti finali l’usabilità e il design tramite i **Channels** quali Amazon, i social media, i fashion blog, il nostro sito Internet, le riviste di moda ed il passaparola tra utenti.
- Offriamo come **Customer Relationships** l’assistenza personale sia tramite telefono che tramite social media, per instaurare un buon rapporto con il cliente e valorizzare le value proposition.
- La personalizzazione è promossa in un ambito di co-creazione destinato ad accogliere entrambi i **Customer Segments**. Sarà formata una community di fan e content creators partendo da social-media e da fashion blog. Le discussioni all’interno di questa community sia grazie ai social-media che al passaparola genereranno automaticamente maggiore interesse per il prodotto, alimentando ulteriormente la crescita della community.

Considerando i **Customer Segments**:

- Le donne 16-29 dovrebbero essere raggiunte tramite i **Channels** più giovanili come Amazon, Instagram e fashion blog; invogliate all’acquisto tramite le **Customer Relationships** previste.
- Le donne 30-40 dovrebbero essere raggiunte tramite i **Channels** più adatti come Facebook e le riviste di moda; invogliate all’acquisto tramite le **Customer Relationships** previste.
- Entrambi i segmenti dovrebbero garantire un **Revenue Streams** grazie all’acquisto della collana. Altre **Revenue Streams** derivano dagli acquisti ricorrenti di charms ed abbonamenti per servizi premium, che comporteranno nuovi costi di design e del personale.



4.3 - Soluzione delle Criticità JM✓

In questo paragrafo illustriamo come abbiamo affrontato le criticità e valorizzato le potenzialità emerse dalla analisi SWOT, come strumento di miglioramento che ha portato alla creazione del business model definitivo. Per **ogni punto dello SWOT** sono state prese decisioni ai fini del miglioramento del progetto d'impresa e il risultato è riportato in modo schematico nella tabella presente al termine di questa sezione.

Interpretazione della tabella

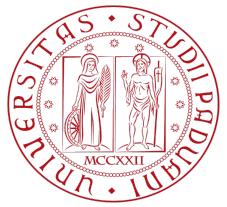
Per gli elementi negativi (punti di debolezza e minacce) sono state prese delle **contromisure**, mentre gli elementi positivi (punti di forza e opportunità) sono stati **valorizzati**, ove possibile e coerentemente con la *vision* del progetto d'impresa. Il grado di miglioramento/valorizzazione apportato sul singolo elemento è stato quantificato con:

- **alto**: l'elemento è stato attutito/valorizzato completamente o significativamente;
- **medio**: l'elemento è stato attutito/valorizzato parzialmente;
- **basso**: l'elemento è stato solo in piccola o minima parte attutito/valorizzato;
- **nullo**: non è stata attuata nessuna contromisura/strategia di valorizzazione;
- **pianificato**: l'elemento non è stato attutito/valorizzato ora ma è stato pianificato come milestone di progetto da iniziare/sviluppare/portare a termine entro i primi tre anni di vita del progetto. Il livello di contromisura/valorizzazione indicato nelle voci pianificate rappresenta il livello previsto quando l'attività verrà effettivamente conclusa.

Le motivazioni del nullo

Ignorare debolezze e minacce già rilevate potrebbe suonare controproducente, ma esistono motivazioni valide a supporto di tale scelta strategica. Ad esempio, la mancata introduzione dell'assistente vocale (miglioramento nullo) è una debolezza, ma è stato deciso di non introdurre l'assistente vocale in questo prodotto (perlomeno nei primi tre anni di vita), in quanto si tratterebbe di introdurre requisiti a livello di tecnologie e funzionalità completamente diversi da quelli pianificati. Potrebbe essere ipotizzabile un pivoting verso il mondo degli assistenti virtuali, nel caso sia richiesto dal mercato, ma tale operazione avrebbe un impatto molto significativo, tanto da giustificherebbe la creazione di un **nuovo progetto ad hoc**. Considerazioni analoghe sono state fatte per quanto riguarda l'aggiunta di funzionalità come fotocamera/sistemi di allarme.

Per quanto riguarda l'appoggiarsi ai canali del gioielliere invece si tratterebbe di rivedere buona parte dei meccanismi di vendita/marketing, sforzo che perlomeno in un periodo iniziale potrebbe non essere giustificato, visto il target di riferimento.



Due aggiunte importanti: le charms e la community

Una novità importante è l'introduzione dei **charms**. Abbiamo pensato alla possibilità di introdurre charms stagionali o a tema. I charms:

- migliorano di molto il rapporto altrimenti poco continuativo col cliente;
- migliorano di molto la reticenza femminile a indossare sempre lo stesso gioiello (o comunque il piacere del cambio look completo in base alle occasioni);
- migliorano il flusso dei ricavi: da una tantum a entrata continuativa;
- permettono l'aggiunta della personalizzazione come value proposition;
- permettono di variare l'offerta in termini di pricing e di personalizzazione estetica.

Una seconda novità importante è la creazione di una **community** intorno all'azienda e al prodotto. Abbiamo pensato inoltre a creare dei **contest** per i charms: dei concorsi con cadenza annuale/semestrale in cui le clienti disegnano alcune bozze di charms, che verranno valutate dal nostro designer e scelte come "ispiratrici" (o direttamente lanciate nel mercato). La community e i contest:

- permettono di attutire il costo degli studi di usabilità in quanto potremmo ottenere feedback dalle utenti in modo diretto;
- migliorano ulteriormente la reticenza femminile a indossare sempre lo stesso gioiello in quanto è più facile grazie ai contest andare incontro a charm personalizzate desiderate veramente dalle utenti;
- migliorano di molto il rapporto altrimenti poco continuativo col cliente;
- migliorano in parte le barriere d'ingresso nel caso, in un periodo successivo dei big player (gioiellieri) decidessero di sviluppare un prodotto simile, soprattutto se saturando i canali.



MessLace - Valorizzazione degli elementi positivi dello SWOT

	Elemento dell'analisi SWOT	Valorizzazione	Grado di valorizzazione
Opportunità	Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando fascia di clientela tramite pricing	Introduzione delle charms di vario prezzo, con abbonamenti, pacchetti stagionali	Alto
	Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando fascia di clientela maschile/non etero	Introduzione di una versione maschile della collana	Alto (pianificato)
	Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando tipo di gioiello (braccialetto)	Introduzione di un charm a forma di anellino per permettere la chiusura della collana in modo che diventi bracciale	Medio (pianificato)
	Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando funzionalità (fotocamera o sistemi di allarme)	-	Nullo
	Si può facilmente creare una gamma nuova cambiando il materiale verso argenteria	Introduzione di una linea di charms in argento Studi di fattibilità per la creazione di una collana in argento	Alto (pianificato)
	Facilmente coinvolgibili fashion blogger	Coinvolte fashion blogger	Alto
	Saremmo i first mover per un prodotto con tale combinazione Pricing + Funzionalità + Design	Costruzione di una community	Alto
	Il mercato apprezza i gioielli italiani	Aggiunta "Designed by IlNostroDesigner" Bigliettino di benvenuto al momento dell'acquisto per posta firmato a mano	Alto
	Possibilità di sfruttare il brand e i canali del gioielliere	-	Nullo
	Possibilità di sfruttare il passaparola femminile attraverso creazione di community	Costruzione di una community	Alto
Punti di forza	Usabilità: mando messaggio vocale in modo immediato	Valorizzato nella pubblicità	Alto
	Prodotto unico riguardo alla combinazione pricing + funzionalità + design pubblic + brevetti	Valorizzato nella pubblicità e attraverso la registrazione di un brevetto	Alto
	Facilmente personalizzabile con mass-customization sia in fase di acquisto (colori, forma) sia a posteriori (charms aggiuntivi)	Personalizzazione in fase di acquisto e introduzione delle charms	Alto
	Waterproof	Valorizzato nella pubblicità	Alto
	Assistenza personale	Aiuta ad attutire le preoccupazioni per la salute, secondo la strategia ST	Medio
	Giusto compromesso tra attività eseguite internamente ed esternalizzate	Buona baseline per sviluppi futuri	Alto

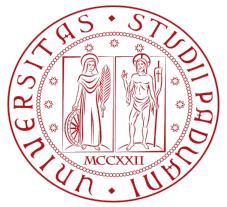


MessLace - Contromisure a elementi negativi dello SWOT

	Elemento dell'analisi SWOT	Contromisure	Grado di miglioramento
Debolezze	Materiale di bassa lega	Pubblicizzazione di una idea di materiale di qualità, magari allergico. Lancio di eventuali linee parallele di argenteria (controbilanciamento con opportunità secondo la strategia WO*). Nota: utile per poter alzare il budget per le componenti	Basso
	Vita limitata dovuta alla batteria Alto impatto del rumore di fondo Qualità registrazione bassa dovuta alle dimensioni del microfono	Bluetooth basso consumo Uso sistema operativo a basso consumo Scelta oculata HW rivolgendoci a componenti di qualità media, non scadente	Medio
	Sono necessari studi di usabilità approfonditi e costosi per raggiungere un'usabilità maggiore dello smartphone nell'invio del messaggio	Costruzione di una community Introduzione di metriche ad hoc per tener monitorata e poter migliorare la situazione	Basso
	Possibile mancata armonizzazione tra design e usabilità	Scelta di un designer aperto mentalmente nei confronti dell'usabilità e di tecniche innovative	Basso
	Rapporto col cliente poco continuativo	Costruzione di una community e contest per le charms	Alto
	Insufficiente livello di segmentazione dei clienti	Attuata segmentazione	Medio
	Debolezza nei confronti di richieste di aumento stipendio da parte del designer	Cessione di quota aziendale	Medio
	Necessità di ricordarsi di caricare la batteria	Push notification nella app companion	Alto
Minacce	Non completamente resistente al sudore (causa acidità)	Trottamenti impermeabili interni di alta qualità	Medio
	Mancanza di assistente vocale	-	Nullo
	L'assemblatore partner potrebbe diventare un nostro competitor	Instaurazione di vincoli contrattuali	Medio
	Rischi dovuti ad eventuali problemi con il designer: gli switching cost sarebbero altissimi	Cessione di quota aziendale	Basso
	Reticenza femminile ad indossare sempre lo stesso gioiello	Introduzione delle Charms Co-creazione in community	Medio
	Stigma sociale nel parlare al vuoto	Attutito con la gestione di premere il pulsante, che rende intuibile l'inizio del dialogo	Alto
	Ricavi che si presentano solo al momento dell'acquisto	Introduzione delle charms e profili premium tramite abbonamenti	Alto
Oportunità	Ai giovani piace avere un gioiello brandizzato	Designer già presente nel BM precedente Lavorare lentamente sulla costruzione del brand, per raggiungere il carattere brandizzato del gioiello	Alto
	Poco difendibile nel caso in cui i big player (gioiellieri) decidessero di sviluppare un prodotto simile, soprattutto se saturassero canali	Costruzione di una community	Basso
	Preoccupazioni in ambito salute riguardo le onde elettromagnetiche	Attutito dall'assistenza personale (punto di forza) secondo la strategia ST**	Medio

*Strategia Weaknesses-Opportunities: bilanciare le debolezze creando opportunità

**Strategia Strengths-Threats: attutire le minacce facendo leva sulle forze



4.4 - Note, Conclusioni e Commenti sul Progetto definitivo **JM✓**

Abbiamo scelto l'idea di MessLace **all'unanimità** dato che ci sembrava la più promettente tra le tre. Dopo essere stata valutata con discreto successo dall'analisi di mercato simulata in aula in occasione dei minipitch, abbiamo deciso di sceglierla come progetto definitivo e **attuare le modifiche** suggerite dal pubblico in aula e rilevate dall'analisi SWOT. La passione del team per quest'idea è alta, derivante anche dal fatto che sia l'unico progetto che si propone direttamente al consumatore finale.

Anche l'idea 3, Social Renting Machine, ha avuto una valutazione positiva simile a MessLace in aula, ma c'erano **molti dubbi** all'interno del team sull'efficacia dell'idea. Il fatto di doversi affidare totalmente a partner industriali e negozi di abbigliamento ci ha fatto desistere dalla sua scelta come idea definitiva.

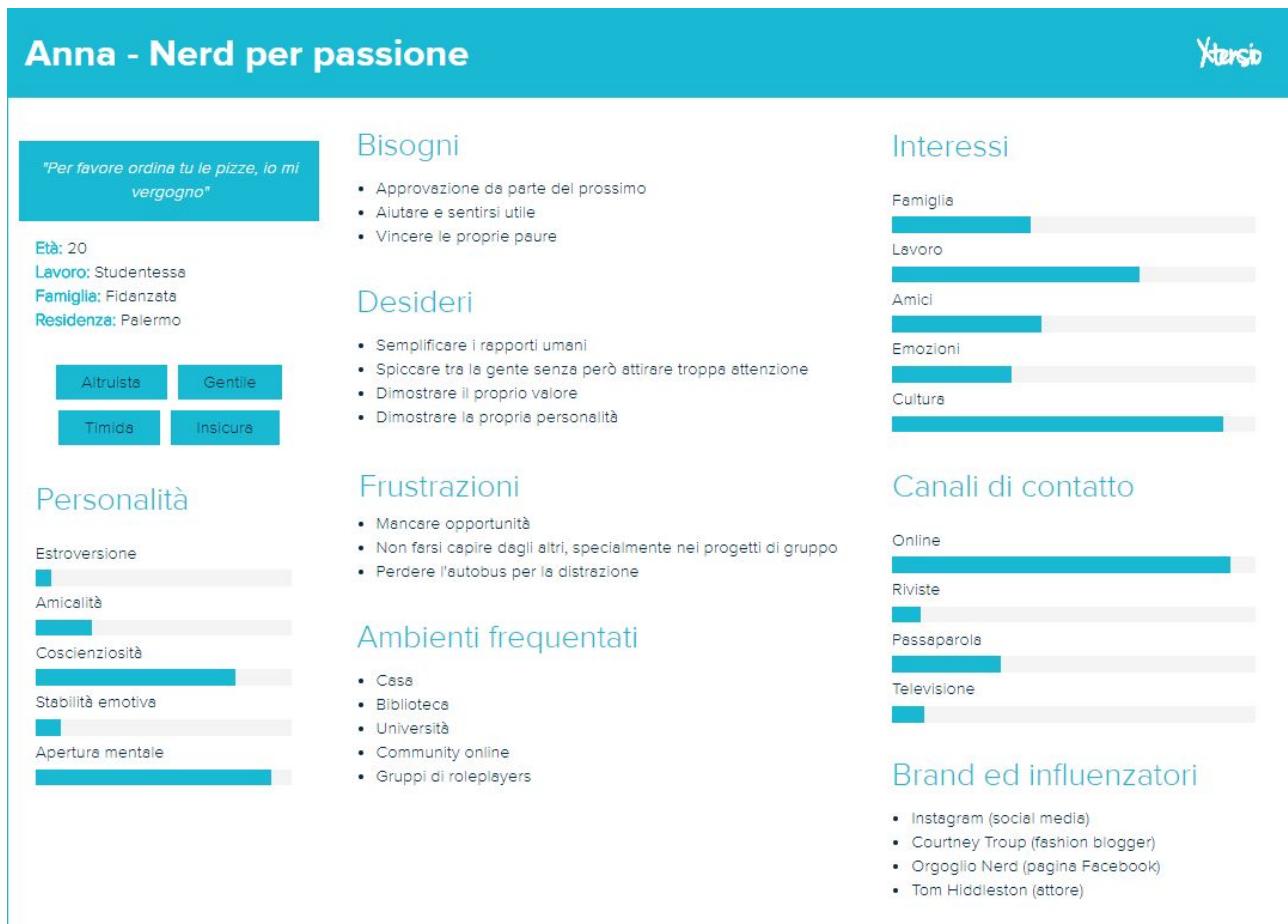
L'idea 2, nonostante piacesse **moltissimo** all'interno del team, ha avuto **gradimento pari a zero** da parte del pubblico in aula. Questo può denotare un'incomprensione da parte nostra dei bisogni di visibilità che pensiamo gli italiani abbiano, errori di presentazioni dell'idea da parte nostra e/o (molto probabilmente) imbarazzo nel dichiarare pubblicamente di provare piacere nell'ostentazione del proprio outfit. In ogni caso abbiamo considerato la valutazione nulla come un segnale di qualcosa di profondamente sbagliato nella nostra idea, giudicando l'idea troppo rischiosa da portare avanti e la sua necessaria revisione sostanziale troppo onerosa.

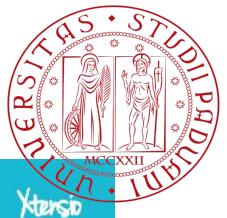


5 Mercato:

clienti, vendita, canali e pricing JM✓

5.1 - PersonaeJM✓





Xtersis

Jessica - Maratoneta tecnofila

"Senza un supporto tecnologico un atleta non potrà mai davvero competere a livello internazionale"

Età: 26

Lavoro: Atleta

Famiglia: Single

Residenza: Sydney

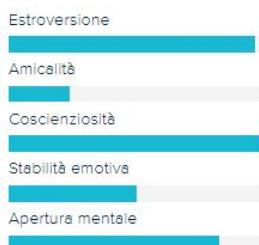
Paziente

Disciplinata

Egocentrica

Viziata

Personalità



Bisogni

- Mantenere i contatti con la famiglia
- Organizzare i viaggi per le competizioni
- Tenere traccia dei propri allenamenti quotidiani
- Tenere traccia del proprio stato di salute

Desideri

- Sperimentare situazioni estreme come il bungee jumping
- Superare i propri limiti
- Godersi appieno il tempo libero
- Vincere ad ogni costo
- Sfruttare la tecnologia nello sport

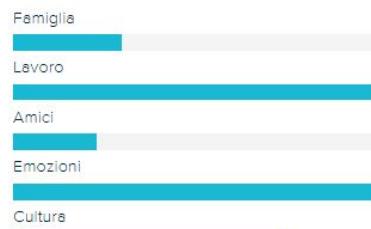
Frustrazioni

- Dover fissare appuntamenti con manager e sponsor
- Allenarsi sotto la pioggia
- Non essere considerata femminile
- Ricevere messaggi durante l'allenamento

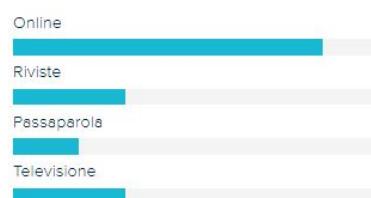
Ambienti frequentati

- Competizioni sportive
- Poli sportivi
- Cinema
- Locali notturni
- Community tecnologiche

Interessi



Canali di contatto



Brand ed influenzatori

- World Intellectual Property Organization (WIPO)
- Powerade (bevanda)
- Under armour (sponsor)
- Athos (sistema di allenamento per atleti)

Storia:

Jessica è un'atleta professionista disposta a tutto per esaudire il suo sogno: vincere le Olimpiadi. Per questo motivo, si è trasferita a Sydney e fa parte di un team di fama internazionale. Da sempre appassionata di alta tecnologia, collabora strettamente con degli esperti nel settore, così da ottenere un vantaggio competitivo grazie alle loro nuove scoperte. Nonostante ammiri le leggende del passato, è fermamente convinta che la tecnologia sia il futuro dello sport ma ancora in pochi la stiano sfruttando al massimo del potenziale. Ogni sua giornata è perfettamente programmata per assecondare gli allenamenti e non c'è nulla di più seccante di doverla riorganizzare a causa degli incontri con i manager del team ed i potenziali sponsor. Anche le chiamate a casa sono difficilose, la sua famiglia la terrebbe al telefono per ore, ma a causa del fuso orario questo spesso avviene durante gli allenamenti. Quando ha bisogno di staccare dal suo lato atletico, passa le serate in discoteca e night club, facendosi sempre notare per il fisico estremamente muscoloso e la sua fama non indifferente.



Carmen - Mamma instancabile

"Chi grandissima camurria!"

Età: 38
Lavoro: Bibliotecaria
Famiglia: Sposata, due figli
Residenza: Taormina

Materna Premurosa
Ipocrita Disordinata

Personalità



Bisogni

- Occuparsi del cane
- Scoprire le novità del quartiere
- Chiacchierare con qualcuno all'uscita dal lavoro

Desideri

- Ristrutturare casa
- Assegnare ordinatamente le faccende domestiche dei familiari
- Fare attività fisica

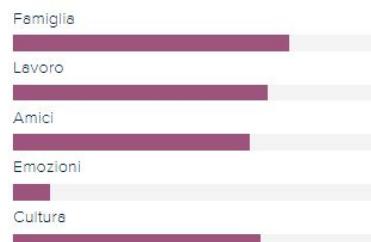
Frustrazioni

- Convincione di fare da sola
- Vedere le persone inattive
- Vedere le persone al telefono mentre guidano

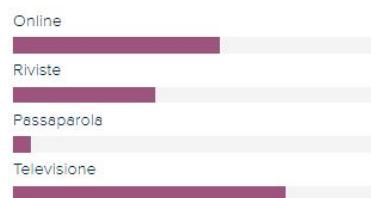
Ambienti frequentati

- Casa
- Biblioteca
- Palestra
- Centro commerciale
- Pizzeria
- Tabacchino

Interessi



Canali di contatto



Brand ed influenzatori

- The Bridge (accessori fashion)
- Bottega Verde (cosmetici e bellezza)
- Mondadori (editore)
- Matilde Asensi (scrittrice)

Storia:

Carmen è una tipica madre siciliana, dedita alla famiglia. Lavora part-time come bibliotecaria e nel resto del tempo si occupa delle faccende domestiche. Stanca di vedere i propri figli che oziano, cerca sempre di affidare loro qualche compito. Recentemente ha comprato un nuovo smartphone: attribuire faccende di casa ed inviare avvertimenti minacciosi non è mai stato così facile! Ama circondarsi di libri anche fuori dal lavoro, ma spesso cede alla voglia di pettegolezzi e finisce in tabaccheria a comprare riviste di gossip. Sentendo ormai la soglia dei 40 anni arrivare, ha iniziato a fare palestra ma ancora non è troppo convinta. Adora il suo cane: ogni volta che incontra qualche estraneo oppure dei vecchi amici, ha già pronte dieci foto differenti per dimostrare quanto lui sia dolce. Difficilmente il marito la porta a serate galanti, spesso ci si limita ad un'uscita in pizzeria tutti assieme. La voglia però di apparire elegante non la lascia mai e sfoggia sempre nuovi gioielli, anche per le occasioni più informali.



Ludovica - Perditempo social

"Stasera aperitivo e sushi con le amiche"

Età: 35

Lavoro: Disoccupata

Famiglia: Convivenza

Residenza: Bilbao

Attenta

Ordinata

Pettegola

Vanitosa

Personalità

Estroversione

Amicizia

Coscienziosità

Stabilità emotiva

Apertura mentale

Bisogni

- Distrazioni durante lo svolgimento delle faccende domestiche
- Mezzi di comunicazione e condivisione con le amiche
- Comprare prodotti nuovi

Desideri

- Il controllo della vita propria e degli altri, specialmente del marito
- Dimostrarsi migliore degli altri
- Passare tempo fuori di casa
- Essere la prima a scoprire una moda
- Cucinare come un vero chef

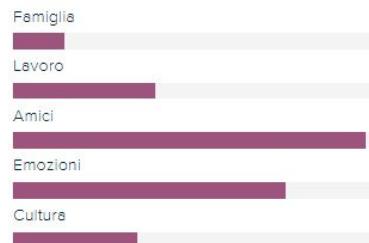
Frustrazioni

- Non essere aggiornata sugli ultimi pettegolezzi
- Aspettare le persone
- Non capire perfettamente la tecnologia

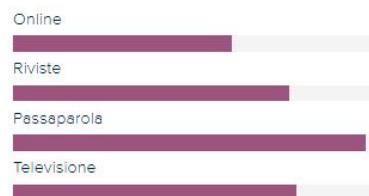
Ambienti frequentati

- Centri commerciali
- Negozi di abbigliamento
- Bar per aperitivi
- Ristoranti prestigiosi
- Locali di cucina etnica

Interessi



Canali di contatto

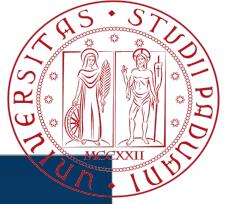


Brand ed influenzatori

- Facebook (social media)
- Real-time (televisione)
- Moschino (abbigliamento fashion)
- Mouton Collet (designer gioielli)
- Lady Gaga (cantante)

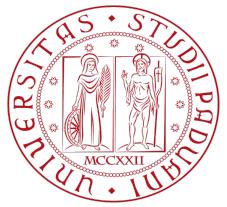
Storia:

Ludovica non è mai riuscita a trovare un lavoro stabile. Fortunatamente anche così riusciva a racimolare abbastanza denaro per un viaggio, prima di buttarsi nel tentativo successivo. Durante uno di questi viaggi, ha conosciuto il suo attuale fidanzato che, grazie al fascino ed un pizzico di facoltosità, l'ha convinta a convivere con lui a Bilbao. Supportata dal carattere amichevole e carismatico, è entrata in un gruppetto di amiche più giovani e passa gran parte della giornata a spettegolare con loro. Partecipa a qualsiasi evento mondano, purchè sia prestigioso e vuole sempre dar sfoggio del suo stile alla moda. Alla ricerca di un lavoro da mesi ormai, si sta abituato alle attività casalinghe: con una mano pulisce e con l'altra regge il telefono a causa di una delle mille chiamate "urgentissime" che riceve dalle amiche. La sua passione segreta è la cucina: sfruttando la conoscenza accumulata con ore di visione dei programma culinari di Real-Time (che segue in streaming anche dalla Spagna) riesce a conquistare il cuore di chiunque, passando direttamente dal palato.



Personae - Grado di interesse

Personae	Usabilità	Design	Personalizzazione	Interesse Complessivo
Anna - Nerd per passione	4	8	10	9
Jessica - Maratoneta tecnofila	10	7	5	8
Carmen - Mamma instancabile	9	8	4	5
Ludovica - Perditempo social	6	10	6	7



5.2 - Vendita JM✓

Strategia di vendita

Obiettivi generali di vendita

Vista la relativa specificità dei Customer Segment, vogliamo attuare campagne di marketing efficaci ad ampio spettro. La personalizzazione dei charms si rivela estremamente utile: possiamo adattare l'aspetto della collana in base al target specifico.

Al segmento **più giovane** vogliamo presentarci come un prodotto contemporaneamente tecnologico e prestigioso, una formula che in pochi riescono ad ottenere. La valorizzazione del design sarà vitale: sfruttando ciò, potremo entrare nel mondo delle fashion blogger. La scelta strategica nel farci rappresentare da alcune di esse che condividono i nostri stessi ideali potrà darci l'accesso ad una community cui attingere. Riteniamo che l'aspetto di partecipazione ad una nostra community sia importante per questo segmento giovanile perché conterrà il pubblico necessario a validare gli sforzi delle creative durante i contest di creazione dei nuovi charms.

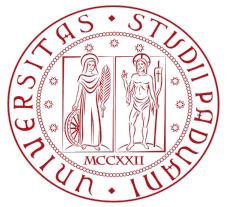
Al segmento **meno giovane** vogliamo presentarci come un prodotto estremamente raffinato ma contemporaneamente utile e comodo nella vita di tutti i giorni. La valorizzazione del design sarà vitale: dovremo competere indirettamente con tutte le collane tradizionali. Dovrà essere particolarmente chiaro che il nostro prodotto non è una semplice collana tradizionale, ma una collana smart. Per non scoraggiare le donne con poca dimestichezza o fiducia nella tecnologia, sarà necessario fare sfoggio dell'alto livello di usabilità conseguito.

Come il prodotto si presenta al cliente

MessLace sarà direttamente acquistabile sia da Amazon che dal nostro sito internet. La versione base si limiterà ai cinque charms smart che offrono da subito tutte le funzionalità previste (invio di messaggi vocali a vari contatti tramite pressione sul relativo charm associato al contatto). Ad ogni prodotto verrà allegato un **inserto molto curato** contenente informazioni sul designer e la sua firma, così da valorizzare la cura riposta nella creazione di ogni singolo pezzo.

Assieme alla collana, sarà presente un opuscolo che rappresenta i charms rilasciati fino al momento, spingendo la volontà di personalizzare il proprio acquisto fin dal principio. In questo modo si vuole creare la sensazione che la propria collana possa essere diversa dagli altri e si incentiva il desiderio di aggiungere charms alla collezione.

Infine nel packaging sarà presente un invito ad entrare nella community di MessLace e contribuire al futuro del prodotto con la partecipazione a contest per la progettazione e creazione di nuovi disegni per i charms.



Ruolo dei charms

Periodicamente verranno rilasciate altri charms nel mercato, progettati dal nostro designer, associati un percorso tematico della durata di qualche mese (ad esempio, alcuni temi potrebbero essere “mamma” oppure “geek”). Acquistandole, ci sarà l’opzione di includere nell’ordine anche le charms vincitrici del contest, ad un prezzo leggermente maggiore. Anche in questo caso un inserto molto curato illustrerà il processo creativo del designer, mentre un secondo inserto descriverà brevemente la storia della vincitrice del contest.

La vendita in coppia servirà non solo per valorizzare il lavoro del designer e affermarne la maestria, ma anche per dare fama alle vincitrici dei contest, che vedranno il loro prodotto venduto insieme ad prodotto realizzato da un professionista. Questo fatto dovrebbe stimolare la crescita della community. Inoltre, mantenendo basso il prezzo dell’aggiunta extra, in molte saranno tentate di comprare il bundle completo, riuscendo ad aumentare con poco sforzo la quantità di pezzi acquistati.

Vista la natura periodica delle proposte di nuovi charms, renderemo disponibili varie tipologie di abbonamenti con quantità e durata che si adatteranno alle esigenze dei clienti (un abbonamento, ad esempio, permetterà di avere tutti i charms relativi ad un singolo tema con uno sconto).

Ruolo dei servizi premium

Durante il periodo iniziale, analizzeremo il feedback dei clienti riguardo a quali funzionalità e servizi offrire per migliorare il nostro prodotto. Potrebbero così emergere necessità particolarmente rilevanti per un insieme ristretto di utenti, non particolarmente interessanti per il resto della customer base e che necessitino di accordi speciali oppure di una non trascurabile quantità di lavoro. In tal caso, queste necessità saranno rese disponibili come servizi premium, ad un costo compatibili con le disponibilità degli utenti e del lavoro sostenuto per realizzarli.

Contatti coi clienti

Abbiamo previsto più punti di contatto coi clienti, allo scopo di favorirne il tasso di soddisfazione e la quantità di acquisti ricorrenti.

Assistenza personale

Un punto di contatto consiste nella presenza di un servizio di assistenza personale. Esso garantisce una connessione estremamente diretta con clienti (potenziali o meno), in particolare due categorie importanti da raggiungere: chi è molto interessato e chi è molto scontento. La vendita di prodotti tecnologici a chi non è pratico del settore comporta alcune difficoltà che al cliente sembrano insormontabili e generano quindi negatività. Riteniamo che valga assolutamente la pena mettere a disposizione qualcuno che risolva anche i problemi più banali.



Inoltre le tematiche della tutela della **privacy** e dell'esposizione ad **onde elettromagnetiche** sono incredibilmente delicate: consultare una persona reale è decisamente più rassicurante rispetto a leggere una fredda pagina di spiegazioni.

Co-creazione

Altri punti di contatti sono strettamente legati alle iniziative di co-creazione indirizzate alla community attraverso dei **contest per la creazione di charms** aggiuntivi. Lo scopo principale è quello di creare un ciclo virtuoso che possa alimentarsi autonomamente nel tempo. La presenza di una community porta alla diffusione del nostro prodotto nei social media e favorisce la formazione del passaparola. Non si parlerà solo della collana MessLace, ma anche delle content creator più popolari, delle speculazioni sul tema del prossimo contest, delle amicizie nate durante le discussioni, delle nuove linee in uscita, del mondo dei gioielli, degli avvistamenti del prodotto addosso alle fashion blogger e personaggi più o meno famosi. La pubblicità positiva generata porterà altri clienti che a loro volta entreranno nella community, continuando a sostenere questo ciclo virtuoso.

La co-creazione assumerà un'importante fonte di conoscenza e formazione per la community: non si limiterà a semplici richieste di feedback o votazioni, ma offrirà opinioni, sfide e tutorial.

Non sarebbe da escludere la possibilità di mettere a disposizioni mini-corsi per aspiranti content creator. Attuare con efficacia queste attività non solo promuoverebbe la cooperazione e lo sviluppo armonioso della community, ma aumenterebbe la qualità dei charms candidati ai contest, portando grossi benefici al business.

Struttura, flusso e costo di vendita

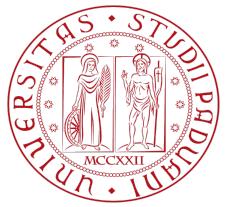
Considerando l'adesione al programma di vendori di Amazon, la vendita è delegata alla multinazionale. In base al [programma Pro](#) a cui vogliamo aderire, il costo è fisso (39€ mensili), a cui andrà sommato il costo dell'invio dei prodotti ad un Amazon fulfillment center. Riteniamo che questa sia la rete di distribuzione migliore in quanto Amazon non guadagna su di essa (è in perdita di 7 miliardi di dollari sulle spedizioni) pur di incentivare i vendori e gli utenti all'uso della propria piattaforma. Per noi sarebbe arduo raggiungere un tale livello di **ottimizzazione** ad un tale prezzo, tenendo conto oltretutto della vasta scelta per le opzioni di consegna offerte da Amazon.

Tuttavia, dati i nostri obiettivi per quanto riguarda la community e l'assistenza personale, è necessario offrire la vendita diretta tramite il nostro sito internet, a garanzia di serietà dell'organizzazione. Prenderemo accordi con alcune reti di distribuzione nazionali (e successivamente internazionali) cercando di mantenere buono lo standard del servizio ma senza incorrere in costi insostenibili.

I costi di trasporto e distribuzione unitari collana sono stimati a 15€.



In generale, ci aspettiamo che la maggior parte dei flussi di vendita siano generati tramite Amazon (attorno all'80%); il restante 20% sarà generato tramite il nostro sito e-commerce.



5.3 - Canali JM✓

Awareness

I canali preferenziali per diffondere l'awareness della startup saranno: Amazon, social media, riviste di moda, fashion blog.

Amazon

Amazon è stata scelta per la sua fama di principale piattaforma di eCommerce che chiunque conosce, semplice ed affidabile. In particolare ci interessa la capacità di Amazon di vendere prodotti di lusso senza che questi siano ritenuti scadenti solo perché "su Internet". I benefici di adottare questa piattaforma sono incalcolabili e permetteranno di concentrarci contemporaneamente su altri aspetti altrettanto importanti per l'affermazione della startup sul mercato. Nonostante siano molto allettanti, la quantità di campagne pubblicitarie su Amazon sarà ridotta, in quanto vogliamo conferire un'aura di elitarietà ai potenziali clienti e quindi stare il più alla larga possibile dal mass-marketing.

Social media

I social media sono un classico punto di partenza per far conoscere più intimamente le startup, non limitandosi all'esibizione del proprio nome ma anche dei valori che essa possiede. Inoltre la creazione di una community deve essere avviata in qualche piattaforma popolata, per poi cogliere l'opportunità di trasferimento in uno spazio apposito. Comunque la facciata della startup dovrà essere sempre presente nei social media e ne sono stati scelti due in particolare:

- **Instagram:** per la possibilità di raggiungere più facilmente i giovani tramite una semplice comunicazione visiva, la sua affinità con il mondo della moda ed il fatto di ospitare innumerevoli fashion blogger;
- **Facebook:** per la possibilità di raggiungere prevalentemente il customer segment delle donne di 30-40 anni e le superiori capacità di interazione, che possono essere sfruttate nella costruzione di una community a partire dalle possibili content creators presenti in questo segmento.

Riviste di moda

Le riviste di moda mostrano una grande quantità di prodotti ad un pubblico particolarmente interessato oppure talmente annoiato dal prestare comunque attenzione alla pubblicità. Inoltre, il pregio delle pubblicità su carta aiuta a dare l'idea di prodotto raffinato. Dato il costo molto alto delle pubblicità sulle riviste di moda e il fatto di puntare moltissimo sulla community, prevediamo di usufruire di questi mezzi con parsimonia.

Fashion blog

I fashion blog sono piattaforme meno popolari rispetto ai canali precedenti, ma ospitano un pubblico molto più specifico ed estremamente più propenso alla spesa. Inoltre costituiscono un altro ambiente in cui reclutare membri per una nuova community. Riteniamo che l'influenza delle fashion blogger sia l'elemento vitale per ottenere un livello di awareness sufficiente all'avvio delle



attività commerciali. La sintonia tra la fashion blogger partner e la visione della startup dovrà essere totale.

Selezione

I canali preferenziali per aiutare nella selezione del prodotto da acquistare saranno: Amazon, social media, sito internet, fashion blog.

Amazon

In quanto piattaforma di acquisto, Amazon certamente sarà un punto di riferimento per informare il cliente sul nostro prodotto grazie alla pagina di dettaglio specifica. Il livello di informazioni sarà superficiale ma comunque sufficiente.

Social media

I social media e i passaparola saranno la principale leva di persuasione per l’acquisto della collana e dei charms. Contiamo di valorizzare accuratamente l’esperienza di acquisto di tutti i clienti, per dimostrare al mercato la validità delle nostre offerte. Non a caso puntiamo moltissimo alla formazione di una community e nella creazione di contest: tutto questo vuole favorire la convinzione del potenziale cliente che l’acquisto risolverà i suoi bisogni, non solo perché così afferma la startup, ma perché molti altri clienti precedenti lo sostengono con convinzione.

Sito Internet

Il sito internet certamente conterrà tutte le informazioni dettagliate di cui i potenziali clienti potrebbero necessitare. In particolare saranno definiti con precisione le varie opzioni di acquisto per i charms aggiuntivi e gli eventuali servizi su abbonamento. Un catalogo che mostri tutti i charms rilasciati e la loro disponibilità favorirà l’orientamento dell’utente e lo indirizzerà verso la scelta adatta a loro.

Fashion blog

I fashion blog sono vetrine per abbigliamento ed accessori, così da valutarne il gradimento. Poder vedere come la collana e i charms vengano indossate dalla propria fashion blogger preferita può aiutare nella scelta della personalizzazione.

Acquisto

I canali preferenziali per permettere l’acquisto del prodotto saranno: Amazon, sito internet.

Amazon

Amazon permetterà l’acquisto di MessLace e dei charms. Vista la reputazione ed affidabilità ormai ampiamente comprovata, riteniamo sia il mezzo adatto a fornire ai nostri clienti un’esperienza soddisfacente.

Sito internet



Il nostro sito internet, oltre a rappresentare un vero e proprio catalogo online dei nostri prodotti, permetterà l'acquisto di ciascuno di essi (in base alla disponibilità), così da mantenere un collegamento diretto con la startup ed evitare l'intermediazione di Amazon. Saranno disponibili servizi di pagamento online sicuri come Paypal, così da evitare la paura di truffe da parte dell'utente.

Consegna

I canali principali che si occuperanno di effettuare la consegna saranno: corrieri di Amazon e altri corrieri (per gli ordini effettuati tramite il nostro sito).

Corrieri di Amazon

Amazon come piattaforma offre già una moltitudine di servizi per la distribuzione grazie all'impiego di corrieri di loro proprietà e alla collaborazione con aziende partner di distribuzione. Data l'efficiente struttura di corrieri già collaudata negli anni, ci aspettiamo di non avere problemi relativamente alla consegna.

Altro corriere (ordini tramite il nostro sito)

Nel caso di ordine effettuato tramite il nostro sito, ci affideremo ad un corriere per la consegna del prodotto direttamente a casa del cliente. Ci aspettiamo che il tempo di consegna del prodotto sia più lento rispetto a quella di Amazon, data l'assenza di rapporti solidi con l'azienda di distribuzione e il fatto che non vogliamo investire eccessive risorse nella distribuzione.

Post-vendita

I canali preferenziali per mantenere un rapporto post-vendita col cliente saranno: Amazon, sito internet, social media.

Amazon

Amazon si rivela un'ottima piattaforma per comunicare il grado di soddisfazione riguardo all'acquisto. Nonostante le recensioni e le **valutazioni** tramite stelle siano un metodo antiquato nell'e-commerce, da considerare con cautela, non vi sono altri metodi alternativi.

Il cliente potrà sfruttare l'ottimo servizio clienti di Amazon nel caso di **reclami**.

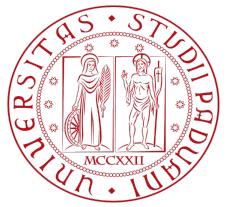
Sito Internet

Il sito internet della startup rappresenta un costante punto di riferimento per il cliente, in qualsiasi momento. Chi ha già effettuato un acquisto sarà più incline ad addentrarsi nel sito internet, già sapendo di essere interessato a ciò che offriamo. Potrà così consultarlo a sua discrezione, sia per restare aggiornato sulle **novità** sia per un contatto più diretto con **l'assistenza e la garanzia**.

Social media



I social media costituiscono un luogo dove gli utenti commentano costantemente i nuovi acquisti, raccontando le loro esperienze e dando consigli rendendoli l'ideale per raccogliere il feedback. L'avvio di **discussioni**, la condivisione di idee, la pubblicazione di **tutorial** e l'apertura di nuovi **contest** saranno attività strettamente connesse ai social media, che forniscono il principale contatto con la community. Con la partecipazione a queste iniziative, i clienti saranno sempre informati riguardo alle novità della startup.



5.4 - Pricing ✓

Costi di produzione

I costi variabili unitari per la produzione della collana prevedono costi per:

- acquisizione delle risorse componentistiche (13€);
- lavorazioni (gioielliere + assemblatore) (15€);
- trasporto e distribuzione (15€).

Secondo le stime fatte, i costi variabili unitari in totale ammontano a 43€.

I costi fissi (di produzione e non) verranno meglio analizzate nella sezione successiva relativa ai Financials.

Prezzi dei competitor

Il mercato dei wearables è ampio, quindi per analizzare il prezzo dei competitor verranno distinti in quattro principali ambiti in base alle funzionalità di cui dispongono:

- smartband;
- smartwatch;
- smart jewelry;
- classic jewelry.

Caratterizzate da prezzo basso e poche funzionalità, le smartband si muovono in un range di 20-200€:

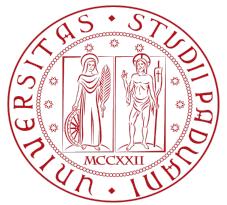
- Xiaomi MiBand 2: circa 18€;
- Fitbit Charge 2: 120-150€;
- Samsung Gear Fit2 Pro: circa 200€.

Caratterizzati da prezzi molto polarizzati ed ampie funzionalità, gli smartwatch si muovono in un range di 50-400€:

- Amazfit Bip: circa 60€;
- TicWatch E: 160€;
- Moto 360: 200-300€;
- Apple Watch Series 3: 380-410€.

Caratterizzati da prezzi elevati e funzionalità perlopiù di bio-tracking e notifica, la smart jewelry si muove in un range di 75-300€:

- Bellabeat Leaf Urban: 160€;
- Ringly Luxe Bracelet: 260€;
- Senstone: 130€;
- Swarovski Activity Crystal: 75-170€;
- Omate Ungaro Ring: 425-1700€.



Caratterizzati da prezzi in tutte le fasce e funzionalità nulle, la classic jewelry si muove in un range vastissimo, da meno di 20€ per la bigiotteria a più di 1.000€ per i gioielli di lusso. Particolarmente rilevante tra i competitor è Pandora, che propone un bracciale di base a 55-180€ e l'acquisto di charms aggiuntivi a 25-70€.

Valore percepito e disponibilità di investimento

Il mercato dei wearable è spesso soggetto ad una forte **polarizzazione**, che contrappone prodotti di alto design, di lusso e/o con ampia gamma di funzionalità (Apple Watch Series 3, Samsung Gear Fit2 Pro, Ringly Luxe Bracelet) a prodotti minimali, estremamente economici e con funzionalità limitate (Xiaomi MiBand 2, Amazfit Bip, Swarovski Activity Crystal).

La nostra strategia di pricing

La strategia di pricing adottata è quella guidata dal **cliente**: in questa sezione cercheremo di scoprire quanto il cliente è disposto a pagare per utilizzare il prodotto da noi offerto, in base a valore percepito e disponibilità di investimento.

Il valore percepito dal cliente è estremamente dipendente da quale posizionamento attribuisca al prodotto: nel nostro caso, considerando che andiamo ad offrire una funzionalità innovativa ma in ogni caso **limitata** rispetto al range di possibilità offerte da uno smartwatch, miriamo ad una fascia di prezzo **medio-alta**, in virtù del focus sul design. Riteniamo che le complessità tecniche di miniaturizzazione delle componenti, qualità di registrazione, durata della batteria ed interfacciamento con lo smartphone generalmente non siano giudicate come reali difficoltà dal cliente. Le value propositions di design ed usabilità contribuiscono per la maggior parte ad elevare il valore percepito, riequilibrando la situazione. Abbiamo dunque stimato che il valore percepito di MessLace dai clienti si aggiri su **70-120€**.

Disponibilità di investimento

La disponibilità di investimento **varia molto** in base al customer segment di riferimento. Un [sondaggio](#) condotto da Sure Women Linen Dry stima che le donne di 25 o meno anni spendano mediamente circa 2.300€ all'anno tra abbigliamento ed accessori, decrementando con l'età fino ad arrivare alle donne di 55 o più anni con mediamente 1.150€ all'anno. Il sondaggio è stato condotto su un campione di 1.000 donne della Gran Bretagna ed è datato all'anno 2012.

Un altro [sondaggio](#) condotto da Covetique.com afferma che le donne tra i 30 ed i 45 anni spendono mediamente circa 1.200€ al mese tra abbigliamento, scarpe ed accessori. Il sondaggio è stato completato da 1.100 donne della Gran Bretagna ed è datato 2014.



Un ultimo [sondaggio](#) condotto da VoucherCodes.co.uk calcola che gli appassionati ricercatori di offerte britannici spendono mediamente circa 50€ al mese tra abbigliamento ed accessori. Non è riportato il numero dei partecipanti ed il sondaggio è datato all'anno 2017.

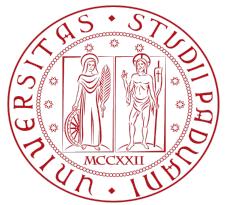
I sopraelencati dati statistici sono decisamente scarni e costellati da **variabili**, tanto da renderli quasi contraddittori tra loro. Riteniamo comunque che possano essere sufficienti a stabilire un prudente **ordine di grandezza** (attorno ai 100€) riguardo alla disponibilità di investimento delle donne nell'ambito fashion.

Valore percepito dai customer segment

Le donne di 16-29 anni avranno tendenzialmente molto interesse nel prodotto e nei charms, ma saranno più condizionate dalla situazione economica del momento, potrebbero essere **sprovviste** di reddito proprio (nel caso fossero studentesse o disoccupate). Vista la natura di MessLace, contiamo molto sulla possibilità di essere un **regalo collettivo** fatto dalle amiche per un'occasione speciale, come ad esempio compleanni o lauree. Alla luce di quanto riportato, riteniamo che la disponibilità di investimento di questo segmento sia compatibile con il valore percepito del prodotto di 70-110€ e confidiamo di poter trovare un prezzo adatto.

Le donne di 30-40 anni avranno tendenzialmente un medio interesse nel prodotto in sé, un alto interesse nella creazione dei charms ma una volontà di spesa **inferiore**, nonostante una situazione economica **più stabile**. Vista la recente enorme diffusione dei social media in questo segmento di mercato, contiamo molto sulla comodità d'uso e sull'esperienza di donna tecnologica che MessLace trasmette. Alla luce di quanto riportato, riteniamo che la disponibilità di investimento di questo segmento sia compatibile con il valore percepito del prodotto di 70-110€ e confidiamo di poter trovare un prezzo adatto.

In conclusione, abbiamo stabilito il prezzo di vendita del prodotto MessLace a 99€, mentre il prezzo medio di vendita delle charms aggiuntivi sarà di 25€.

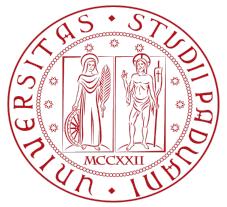


6 Financials ✓

6.1 - Budget ✓

Note sulla stima dei costi:

- stipendio annuale calcolato come full-time equivalent (FTE) comprensivo di oneri sociali e previdenziali;
- stipendio designer gioielli calcolato in base al [seguente link](#), tenendo conto anche dell'esperienza;
- AutoCAD: prezzo per licenza €2.100 annuali;
- Office 365: 12,90€ per utente/mese;
- SAP Business ONE: 29€ utente mese * 12 * 6 = 2.088€;
- costi variabili collana calcolati con la seguente stima:
materie prime 13€ + lavorazioni (gioielliere + assemblatore) 15€ + trasporto e distribuzione 15€ = € 43
- costi di distribuzione calcolati comprendendo:
 - Vendita su Amazon Account Pro: 39€ al mese (<https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html>);
 - Paypal: 25€ al mese.



Costi ANNO 1 ✓

Risorse Umane

Fondatori

Jordan Gottardo	CEO / CPO	€ 35.000
Marco Casagrande	COO / programmatore	€ 35.000
Giulia Petenazzi	CMO / social media	€ 35.000

Staff

1	Designer gioielli	€ 80.000
1	Progettista wearables	€ 48.000

Risorse Fisiche

1x ufficio in coworking	€ 3.000 annuali
4x notebook	€ 4.000

Risorse Intellettuali

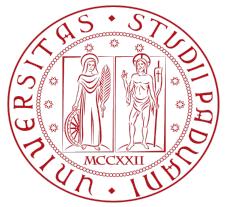
1x brevetto internazionale (PCT)	
collana	€ 5.000
2x licenze AutoCad	€ 4.200 annuali
5x licenze Office 365	€ 774 annuali
5x licenze ERP SAP Business One	€ 1.740 annuali
1x indirizzo PEC aziendale	€ 25 annuali

Altri Costi Fissi

1x atto notarile costituzione	€ 1.000
Tasse costituzione	€ 700
Sito internet e-commerce	€ 7.000
Spese consulenze e legali	€ 9.000
Costi ricerche di mercato	€ 5.000
Bluetooth Innovation Incentive	
Program	€ 2.090
Distribuzione	€ 1.000

Costi Variabili

Costo per unità di prodotto	€ 43
-----------------------------	------



Costi ANNO 2 JV

Risorse Umane

Fondatori

Jordan Gottardo	CEO / CPO	€ 35.000
Marco Casagrande	COO / programmatore	€ 35.000
Giulia Petenazzi	CMO / social media	€ 35.000

Staff

1	Designer gioielli	€ 80.000
1	Progettista wearables	€ 48.000

Risorse Fisiche

1x ufficio in coworking	€ 3.000 annuali
-------------------------	-----------------

Risorse Intellettuali

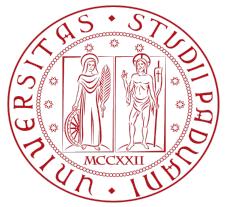
2x licenze AutoCad	€ 4.200 annuali
5x licenze Office 365	€ 774 annuali
5x licenze ERP SAP Business One	€ 1740 annuali
1x indirizzo PEC aziendale	€ 25 annuali

Altri Costi Fissi

Spese consulenze e legali	€ 14.000
Costi ricerche di mercato	€ 3.000
Distribuzione	€ 1.000
Pubblicità	€ 50.000

Costi Variabili

Costo per unità di prodotto	€ 40
-----------------------------	------



Costi ANNO 3 JV

Risorse Umane

Fondatori

Jordan Gottardo	CEO / CPO	€ 35.000
Marco Casagrande	COO / programmatore	€ 35.000
Giulia Petenazzi	CMO / social media	€ 35.000

Staff

1	Designer gioielli	€ 80.000
1	Progettista wearables	€ 48.000

Risorse Fisiche

Affitto ufficio	€ 6.000 annuali
-----------------	-----------------

Risorse Intellettuali

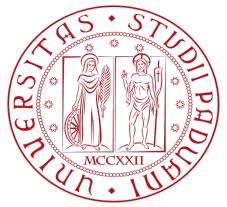
2x licenze AutoCad	€ 4.200 annuali
5x licenze Office 365	€ 774 annuali
5x licenze ERP SAP Business One	€ 1740 annuali
1x indirizzo PEC aziendale	€ 25 annuali

Altri Costi Fissi

Spese consulenze e legali	€ 19.000
Costi ricerche di mercato	€ 10.000
Costi pubblicità	€ 70.000
Distribuzione	€ 1.000

Costi Variabili

Costo per unità di prodotto	€ 38
-----------------------------	------



6.2 - Ricavi ✓

Prezzo unitario MessLace donna € 99

Mercato Potenziale: donne 16-29

<i>Vendite Anno 1</i>	<i>Ricavi</i>
8	€ 792
<i>Vendite Anno 2</i>	<i>Ricavi</i>
500	€ 49.500
<i>Vendite Anno 3</i>	<i>Ricavi</i>
2000	€ 198.000

Mercato Potenziale: donne 30-40

<i>Vendite Anno 1</i>	<i>Ricavi</i>
2	€ 198
<i>Vendite Anno 2</i>	<i>Ricavi</i>
300	€ 29.700
<i>Vendite Anno 3</i>	<i>Ricavi</i>
1200	€ 118.800

Prezzo unitario medio charm € 25

Mercato Potenziale: donne 16-29

<i>Vendite Anno 1</i>	<i>Ricavi</i>
4	€ 100
<i>Vendite Anno 2</i>	<i>Ricavi</i>
250	€ 6.250
<i>Vendite Anno 3</i>	<i>Ricavi</i>
1000	€ 25.000

<i>Vendite Anno 1</i>	<i>Ricavi</i>
1	€ 25
<i>Vendite Anno 2</i>	<i>Ricavi</i>
150	€ 3.750
<i>Vendite Anno 3</i>	<i>Ricavi</i>
600	€ 15.000



6.3 Analisi costi e ricavi, breakeven (e EBITDA)

In questa sezione presentiamo un'analisi di costi, ricavi, breakeven, EBITDA e risultato netto. Per motivi di semplicità e interpretabilità, e dato che ammortamenti, oneri finanziari e tasse ammontano a meno di 2.000€ per anno, e relazionando questo importo agli importi di EBITDA dei vari anni, abbiamo scelto di approssimare il risultato netto con l'EBITDA.

Costi/ricavi Mess Lace			
Collana + Charms	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costi fissi complessivi	277,529€	310,739€	345,739€
<i>Ratio collana/charmes</i>	<i>0,50</i>	<i>0,50</i>	<i>0,50</i>
Collana	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costo variabile unitario	43€	40€	38€
<i>Quantità venduta (e prodotta)</i>	<i>10</i>	<i>800</i>	<i>3200</i>
Costi variabili complessivi	430€	32,000€	121,600€
Prezzo unitario di vendita	99€	99€	99€
Ricavi complessivi	990€	79,200€	316,800€
Margine di contribuzione unitario	56€	59€	61€
Margine di contribuzione totale	560€	47,200€	195,200€
Charms	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Costo medio variabile unitario	8€	7€	6€
<i>Quantità charmes venduti</i>	<i>5</i>	<i>320</i>	<i>1600</i>
Costi variabili complessivi	40€	2,240€	9,600€
Prezzo medio unitario di vendita	25€	25€	25€
Ricavi complessivi	125€	8,000€	40,000€
Margine di contribuzione unitario	17€	18€	19€
Margine di contribuzione compl.	85€	5,760€	30,400€
EBITDA (collana + charm)	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Totale costi	277,999€	344,979€	476,939€
Totale ricavi	1,115€	87,200€	356,800€
Costi fissi	277,529€	310,739€	345,739€
Margine contrib. compl. collana	560€	47,200€	195,200€
Margine contrib. compl. charmes	85€	5,760€	30,400€
EBITDA	-276,884€	-257,779€	-120,139€
Altri totali	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Totale costi	277,999€	344,979€	476,939€
Totale ricavi	1,115€	87,200€	356,800€
Risultato netto (=EBITDA)	-276,884€	-257,779€	-120,139€

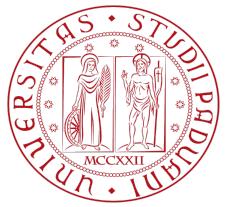
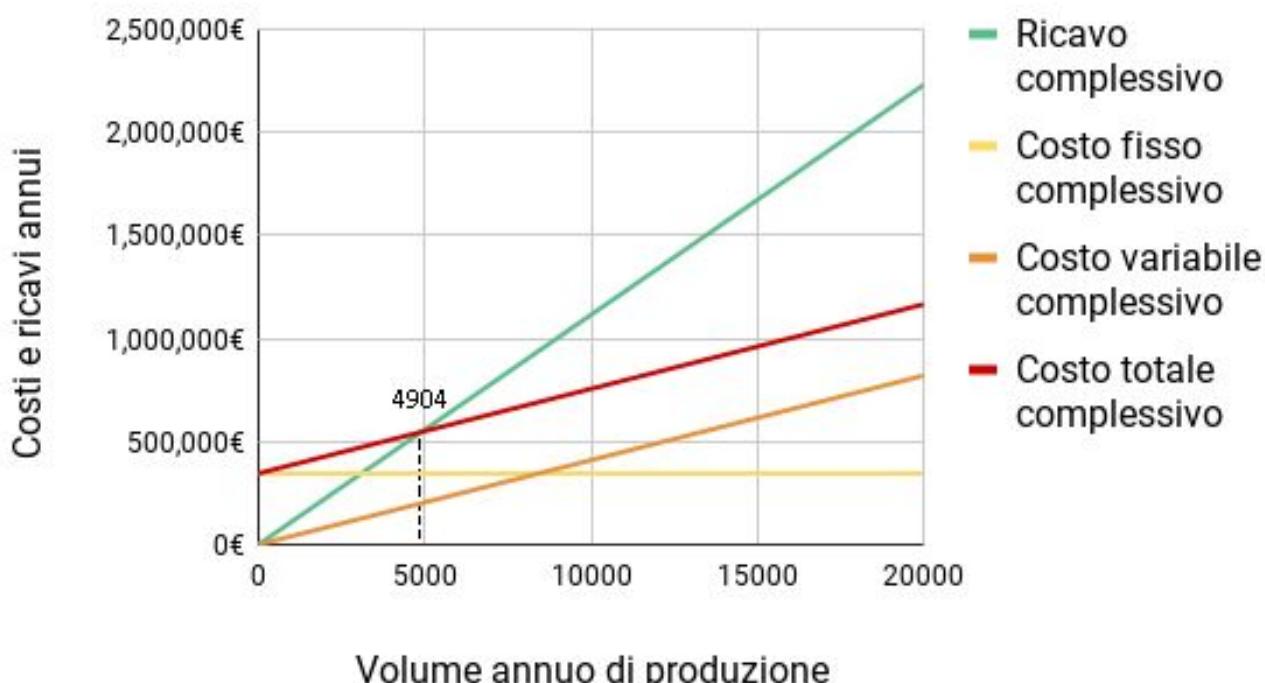
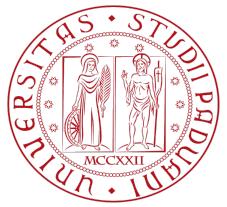


Grafico breakeven



Abbiamo calcolato il breakeven point tenendo conto dei costi elencati per il **terzo** anno, anno in cui l'azienda dovrebbe ormai essersi ben affermata. Il breakeven verrà raggiunto per una quantità prodotta (e venduta) pari a **4904** collane. L'analisi dei costi ricavi e di breakeven fa l'assunzione di avere un ratio collane-charms venduti pari a 0,5 (ogni 2 collane vendute, 1 charm venduto).

Data la previsione di vendita pari a 3200 collane durante il terzo anno, prevediamo di raggiungere il breakeven durante il **quarto anno** d'esercizio.



7 Metriche e Assumptions JM✓

Abbiamo studiato e stabilito le metriche che saranno utili a misurare le performance della startup.

Abbiamo suddiviso le metriche in:

- **obiettivi:** indichiamo la metrica come obiettivo se essa è fondamentale per l'ottenimento del successo e indica una soglia o un livello chiave da raggiungere;
- **assumptions:** indichiamo la metrica come assumption se essa è una metrica che pensiamo di poter mantenere senza particolari sforzi.

Tra parentesi indichiamo anche l'ambito di appartenenza della metrica, ovvero:

- **marketing;**
- **vendite;**
- **finanziario.**

Obiettivi

Customer Lifetime Value (CLV) (Vendite)

Il CLV è una metrica che indica il ricavo generato da un singolo cliente in tutta la sua vita (intesa come il periodo che va dall'acquisto del prodotto fino al momento in cui la persona smette di essere un nostro cliente).

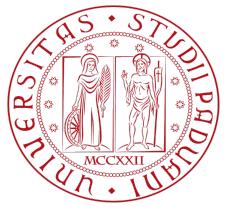
Per raggiungere il successo, il nostro obiettivo è avere una valore di CLV pari a € 149. Questo valore è dato dal prezzo di acquisto della collana (€ 99) + 2 charms (prezzo medio di € 25 ognuno). Se riuscissimo a raggiungere questo obiettivo riusciremmo a guadagnare molto dalla vendita dei charms.

Per fare ciò abbiamo intenzione di investire molto sullo sviluppo di nuovi charms, prendendo input anche dalla community come descritto dal business model, per renderli dei prodotti irresistibili.

Customer Acquisition Cost (CAC) (Marketing)

Ci poniamo come obiettivo il fatto di avere un CAC non crescente a partire dal terzo anno (esclusivamente per quanto riguarda i costi imputabili ad uno specifico prodotto, escludendo quindi tutti i costi sostenuti per lo sviluppo di un nuovo prodotto, come ad esempio la versione maschile della collana).

Prevediamo che un CAC crescente sarà sintomo della saturazione del mercato per quanto riguarda quello specifico prodotto. Infatti, un costo per l'acquisizione di nuovi clienti che cresce rispetto all'anno precedente può essere un allarme ad indicare che gli sforzi per l'acquisizione di nuovi clienti sono aumentati. Riteniamo quindi di dover prendere decisioni specifiche, come il rilascio di un nuovo prodotto, qualora tale situazione accadesse.



Viral Coefficient (VC) (Marketing)

Vogliamo raggiungere un VC di 0,2: questo indica che una cliente in media è in grado di convertire 0,2 potenziali clienti a contatto con lei.

È importante raggiungere questo livello in quanto l'essere virali ha pesante influenza su brand e vendite e permette di diminuire i costi destinati alla pubblicità su canali tradizionali.

EBITDA (Finanziario)

L'obiettivo è di raggiungere un EBITDA pari a 0 entro la fine del quarto anno. Questo obiettivo mira a portare l'azienda in una situazione di utile a partire dal quinto anno.

Assumption

Fashion Blogger Subscriber Conversion Rate (FBSCR) (Marketing)

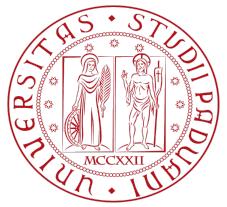
Date le partnership strette con le fashion blogger, possiamo assumere che queste ultime riescano a "convertire" una certa percentuale dei loro iscritti. Grazie all'endorsement della fashion blogger, possiamo assumere che lo 0,2% delle sue fan (subscribers al canale YouTube, followers dell'account Instagram) acquisti il nostro prodotto.

Ratio of customers per channel (ROCP) (Marketing)

Riteniamo di poter garantire la seguente suddivisione del canale con cui i clienti verranno a conoscenza del nostro prodotto:

- 30% fashion blog;
- 10% riviste;
- 20% amazon;
- 20% social media;
- 20% passaparola.

È importante notare la prevalenza dei mezzi social: prevediamo che essi faranno conoscere il prodotto al 70% dei clienti complessivamente.



8 Investimento JM✓

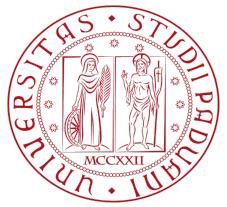
Il progetto non è realizzabile con risorse interne, è necessario trovare un investimento. Vogliamo recuperare capitali in round multipli. Per **partire** col progetto, chiediamo un capitale pari a **€120.000** così da poter iniziare la fase di bootstrap. Durante questa fase dovremo sostenere dei primi grossi investimenti, in particolare tra tutti il coinvolgimento artistico del designer e l'aiuto tecnico del progettista, assieme ai costi di costituzione della startup. Ci aspettiamo di ottenere il capitale da un **business angel**, possibilmente appassionato di fashion e tecnologia.

Prevediamo di partire col **secondo round** di investimenti circa dopo sei mesi dalla nascita del progetto. Il secondo round consistrà in un capitale pari a **€180.000**. Questo verrà impiegato per il lancio delle prime idee di prodotto. Ci aspettiamo di ottenere questo investimento da qualche piccolo fondo di investimento finanziario.

Il **terzo round** è stato pianificato all'inizio del **secondo anno** di vita della startup e dovrà consistere in un importo pari a **€400.000**. Serviranno per il lancio del prodotto effettivo e dei charms. Ci aspettiamo di ottenere questo investimento da un **Venture Capital**.

Pensiamo di ottenere un **quarto** e ultimo finanziamento pari a **€350.000** all'inizio del **terzo anno** di vita della startup. Questo capitale verrà impiegato per continuare la produzione e sostenere gli studi di fattibilità per una versione maschile della collana. Ci aspettiamo di ottenere questo investimento da un **Venture Capital**. Facciamo notare che per il terzo anno chiediamo un capitale inferiore in quanto prevediamo che una parte della somma ottenuta l'anno precedente sarà rientrata grazie alla vendita dei prodotti.

Questo dovrebbe essere l'ultimo investimento sostanzioso che noi chiediamo prima di effettuare l'exit dalla startup. A partire dagli anni successivi (quarto o quinto) la startup dovrebbe essere in grado di **auto-sostenersi** e di generare profitti.



9 Milestones JM✓

Milestones								
Anno	Mese	Milestone	Investimento	PreMoney	PostMoney	Up/Down Round	Apporto di cap. soc.	Quota founders residua
1° anno	1	Costituzione Coworking	10,000€					
	1	1° round	120,000€	1,200,000€	1,320,000€	Up-round	1,000€	90.91%
	2	Designer entra come socio	1,100€	11,000€	12,100€	Up-round	1,100€	82.64%
	2	Assunzione progettista						
	2	Creazione partnership (assemblatore, artigiano)						
	2	Sito (senza possib. di acq.)						
	5	2° round	180,000€	1,452,000€	1,632,000€	Up-round	1,500€	73.53%
	8	Prototipo						
2° anno	10	MVP (collana, app e qualche charm di esempio)						
	11	Creazione partnership (fashion blogger, rete distrib.)						
	1	3° round	400,000€	2,176,000€	2,576,000€	Up-round	2,500€	62.11%
	1	Lancia prodotto e-commerce						
3° anno	6	Lancia primi charms						
	7	Lancia contest						
	8	Scelta charm vincente e lancia						
	1	4° round	350,000€	2,817,500€	3,167,500€	Up-round	2,000€	55.25%
	3	Lancia contest						
	4	Scelta charm vincente e lancia						
	8	Studio collana maschile						
	11	Lancia contest						
	12	Scelta charm vincente e lancia						

Per attuare operativamente il progetto abbiamo pianificato una serie di importanti attività posizionandole a calendario come milestones. In linea di massima:

- il **primo** anno servirà per mettere in campo tutte quelle attività che porteranno alla **creazione delle prime collane**;
- all'inizio del **secondo** anno verrà **lanciato** il prodotto, rendendolo effettivamente disponibile al mercato;
- nel **terzo** anno, proseguendo con l'attività ordinaria della startup, prevediamo studi di fattibilità per il lancio di una collana **maschile**.

Più nel dettaglio, durante il **primo** anno pensiamo di completare la formazione del **team**, facendo entrare il designer come socio e assumendo un progettista wearable.

Prevediamo di allacciare le **partnership** necessarie in due momenti diversi: all'inizio pensiamo di stringere partnership con l'assemblatore e l'artigiano, mentre dopo alcuni mesi ci occuperemo di stringere le partnership con i distributori e le fashion blogger.

L'obiettivo del primo anno di lavoro sarà la creazione dei primi **prototipi e di un MVP** della collana da proporre al mercato, con companion app che permetta almeno la selezione dei contatti preferiti.

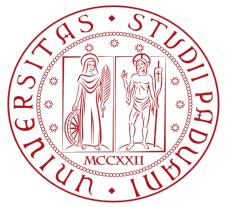


Durante il secondo anno, dopo aver lanciato il prodotto finale sul mercato, prevediamo di lavorare sulle charms e sulla community. Verranno rilasciate i primi **charms** progettati dal nostro designer, e poco dopo pianificheremo il lancio del primo **contest** per la co-creazione dei charms, in cui le content creators avranno la possibilità di pubblicare alcune bozze di charms. Queste proposte verranno poi valutate dal nostro designer e scelte come “ispiratrici” (e saranno poi leggermente modificate, o direttamente lanciate nel mercato, a seconda della qualità dei disegni ricevuti). I charms vincitrici verranno rilasciati insieme ad un charm proposto dal nostro designer in un **bundle** promozionale. In altre parole uscirà una coppia di charms: quella del designer e quella di una tra le vincitrici del contest.

Durante il terzo anno verranno impiegate le risorse pianificate nel budget per fare studi di mercato sul modello **maschile**, prevedendo, in caso di risultati positivi, un lancio durante l’anno successivo. Verranno inoltre effettuati studi necessari all’apertura al **mercato internazionale**, prevista sempre durante il quarto anno, in seguito all’eventuale lancio della collana per uomo.

Le **scadenze** dettagliate sono elencate nella tabella. I **risultati** di queste attività dovranno essere monitorati secondo le metriche previste nella sezione precedente, in modo da garantire reattività alla startup attraverso l’attuazione di strategie migliorative.

Nonostante tutte queste attività siano importanti e pertanto pianificate rimaniamo **aperti a variazioni** in corso d’opera, specialmente a seguito di **feedback** da parte del mercato con eventuali scelte di **pivoting**.



10 Conclusioni

Il progetto merita particolare attenzione dato che risulta essere **promettente** e ha prospettive di crescita nei primi tre anni. Pur non prevedendo di raggiungere un utile entro i tre anni, il tasso di **crescita** pianificato è molto alto. Se il trend sulle quantità di collane previste è verificato, l'**utile** verrà raggiunto durante il quarto o quinto anno.

Lo studio dei competitor ha mostrato **spazi di mercato** tali da permettere di lanciare il nostro prodotto riscuotendo, a nostro avviso, molto successo.

Durante la costruzione del business model, delle metriche e delle milestones ci siamo resi conto che le collaborazioni con le fashion blogger sono fondamentali per l'alto tasso di conversione e di visibilità che possono garantire. Dobbiamo quindi essere aperti al massimo per quanto riguarda lo stringere nuove **partnership** con figure di questo tipo.