

Reader Alley

Business Plan

Contents

1	La Piattaforma	3
1.1	Informazioni Generali	3
1.2	Servizi Offerti	3
1.3	Obiettivi	4
1.4	La Strada dei Lettori	5
2	Modello di Business	5
2.1	Beneficiari	5
2.2	Clienti	5
2.3	Proposta di Valore (Beneficiari)	6
2.4	Proposta di Valore (Clienti)	6
2.5	Dichiarazione di Impatto	6
2.6	Tipo di Intervento	7
2.7	Canali	7
2.8	Risorse e Attività Chiave	7
2.9	Partner	7
2.10	Struttura dei Costi	8
2.11	Entrate	8
2.12	Surplus	8
3	Mercato	9
3.1	Analisi del Mercato	9
3.2	Target	9
3.3	Analisi S.W.O.T.	9
3.4	Analisi Competizione	11
3.5	Dimensione del Mercato	12
4	Organizzazione e Team di Sviluppo	13

1 La Piattaforma

1.1 Informazioni Generali

Il mondo dei libri è in costante crescita, il numero di lettori aumenta ogni anno e le community online dedicate a questo tema sono sempre più grandi. È però altrettanto evidente come allo scopo di radunare tutti gli utenti con questa passione vengono prevalentemente usati servizi esterni a questo mondo; in particolare social network come Instagram, TikTok, Reddit, ecc.. vengono spesso scelti da lettori e scrittori per creare community e dialogare tra di loro. Vinted, Subito, Ebay vengono usati per creare un mercato di libri usati. Ma dove si trovano invece servizi ad hoc per questa community? Creati e pensati per facilitare la vita di un lettore o per renderla più divertente e appassionante? A parte qualche vecchio forum le alternative sono poche e nessuna di queste è al passo con i tempi, spesso per questioni grafiche ma anche per un poco ascolto dei feedback dell'utenza.

Questo porta un lettore della nuova generazione a dover cercare e utilizzare più di un servizio, spesso peraltro adattato in quanto non pensato solamente per quello scopo, nei casi in cui almeno vi sia qualcuno che di questi servizi si occupa.

Reader Alley è una *startup innovativa* ideata nel 2022 e sviluppata a partire dal dicembre dello stesso anno, con lo scopo di fornire una piattaforma di aggregazione di servizi utili per lettori e scrittori. Reader Alley si prefigge di unire in un solo luogo tutto ciò che può gravitare attorno al mondo dei libri, servizi legati alla lettura e scrittura, ma anche complementari. ReaderAlley si dedica a promuovere la lettura e creare una comunità di lettori appassionati, aiutandoli a scoprire nuovi libri, condividere i propri pensieri e incontrare nuove persone.

1.2 Servizi Offerti

Come introdotto nella sezione precedente sono vari i servizi che Reader Alley mette a disposizione degli utenti. I più importanti sono indicati di seguito:

- Catalogo completo: il catalogo di ReaderAlley offre l'opportunità di cercare e trovare qualsiasi libro si voglia, con informazioni dettagliate sull'autore, il genere, la trama, le recensioni, le edizioni disponibili e i link per acquistarlo.
- Community: grazie alla sezione community, si possono scoprire nuovi commenti, teorie o fanart sui libri che interessano all'utente. Si potrà condividere la propria passione per la lettura con una comunità di lettori appassionati.
- Libreria virtuale: la libreria virtuale di ReaderAlley permette di tenere traccia di tutti i libri letti, quelli da leggere, quelli acquistati o che si vogliono acquistare, e quelli in lettura. Si potrà inoltre aggiungere un segnalibro per tenere traccia del punto in cui si è arrivati nella lettura,

permettendo così inoltre di leggere o condividere pensieri sulla parte letta del libro senza rischiare spoiler.

- Libri usati: la piattaforma mette in contatto venditori e acquirenti di libri usati, permettendo di trovare i propri titoli preferiti a prezzi convenienti.
- Gruppi di lettura e scrittura: si possono trovare e unirsi a gruppi di lettura e scrittura online o offline, condividere i propri pensieri sui libri con altri appassionati e incontrare nuove persone che condividono gli stessi interessi.
- Eventi di lettura: ReaderAlley organizza eventi per promuovere la lettura e incontrare scrittori e lettori. Si potrà partecipare a scambi di libri, caccie al libro e altre attività interessanti.
- Algoritmo di consiglio: grazie all'algoritmo di consiglio di ReaderAlley, potrai trovare il prossimo libro da leggere principalmente in base al contenuto e non considerando classifiche o il numero di copie vendute. Questo darà la stessa possibilità anche agli scrittori indipendenti o alle piccole case editrici, che potranno comparire nei consigliati degli utenti accanto a libri più popolari.
- Blog Personali: ReaderAlley offre agli utenti la possibilità di avere un piccolo blog personale e personalizzabile, dove possono venire inseriti degli articoli o delle recensioni o anche solo degli elenchi di libri preferiti o consigliati.
- Servizi per Scrittori: sono stati pensati diversi servizi anche riservati agli scrittori, affermati o emergenti, tra cui una chat con cui interagire con i propri lettori, un blog personale simile a quello degli altri utenti, un servizio di self-publishing..
- Sezione Social: il servizio di social media di ReaderAlley consente ai lettori di connettersi con altri appassionati di libri attraverso i social network (youtube, tiktok, instagram..), partecipare a challenge settimanali o mensili, minigame, personalizzare i propri canali social e i propri contenuti con template o filtri specifici.

1.3 Obiettivi

1. Aiutare lettori e scrittori a trovare in un solo luogo tutti i servizi potenzialmente utili;
2. Creare una e più community, incoraggiare il dialogo tra lettori ma anche tra autore e lettore;
3. Indicare in modo semplice e immediato dove si può acquistare un determinato libro, nuovo o usato;
4. Far scoprire ai lettori il loro prossimo libro, non utilizzando i soliti strumenti dei più venduti o i più letti;

1.4 La Strada dei Lettori

ReaderAlley non è solo il nome della startup, ma anche il modello su cui si vuole sviluppare il brand: l'immaginario della piattaforma si vuole racchiudere attorno alla Strada dei Lettori, questo posto immaginario dove per ogni servizio c'è un negozio o locale, uno o più personaggi che aiutano l'utente a orientarsi e che identificano quei servizi. Questo, oltre a indicare una via con cui costruire il sito web e l'applicazione, permette anche di sviluppare il Brand cercando di far appassionare l'utenza di ReaderAlley non solo ai servizi offerti ma anche al marchio ReaderAlley: questo si vuole fare con shorts, video animati, trailer, immagini e design, musiche.. creando un vero e proprio contesto intorno alla strada dei lettori. Questo non vuole essere invasivo, ma solo secondario a chi è interessato a qualcosa in più dell'utilizzare i nostri servizi. Alcuni esempi dei locali che si troveranno sulla strada dei lettori sono la libreria (inteso come lo shop dei libri sia usati che non usati(rimandando ad altre librerie online)), il circolo dei lettori (per i servizi legati alla community o i blog), la cabina telefonica (dove avverrà lo scambio di libri), la biblioteca (l'intero catalogo dei libri), l'internet caffè (con i minigiochi, le challenge e la sezione social), la bacheca della gilda (dove ci saranno gli avvisi e le richieste, dove sarà possibile aprire una caccia al libro..) e la casa (dove vi saranno tutte le impostazioni, la propria libreria personale, il profilo).

2 Modello di Business

In seguito sarà presentato in dettaglio il modello di business di ReaderAlley. Se si desidera consultare uno schema riassuntivo di questo modello, è disponibile come allegato a questo documento.

2.1 Beneficiari

I beneficiari di ReaderAlley sono i suoi utilizzatori: lettori che vogliono catalogare i propri libri comodamente, trovare informazioni sui propri libri preferiti o semplicemente conoscere altre persone con interessi simili ed entrare a far parte di una community di appassionati. Altri beneficiari dei servizi della piattaforma sono gli scrittori che possono comunicare in modo rapido e veloce con i propri lettori, o usare ReaderAlley come una vetrina per le proprie opere. Seguono altri utenti come Social Influencer, Blogger, ecc.. che possono sfruttare tutti i servizi offerti per ampliare la propria utenza o fidelizzare quella che già hanno. Si è fatta in seguito un'analisi del target di riferimento della piattaforma, consultabile alla sezione **3.2 Target**.

2.2 Clienti

I clienti individuati di ReaderAlley sono:

- Gli utenti premium che pagano un abbonamento a canone mensile/annuale per ricevere alcuni servizi gratuitamente, ottenere vantaggi sulla piattaforma e supportare il nostro team di sviluppo;
- Le librerie online che ci forniscono i propri referral link con cui rimandiamo nuovi utenti sui loro shop;
- Venditori di libri usati, soprattutto privati ma non solo, che possono utilizzare lo spazio offerto dalla piattaforma per trovare potenziali acquirenti;
- Aziende Sponsor che desiderano un importante spazio pubblicitario dedicato sulla "Via dei Lettori";

2.3 Proposta di Valore (Beneficiari)

L'obiettivo preposto è quello di fornire ai beneficiari la possibilità di accedere facilmente a un catalogo completo di libri, tra cui catalogare i propri preferiti o quelli verso cui si ha un particolare interesse nel modo che si preferisce (libri letti, da leggere, da acquistare, acquistati...). Inoltre è accessibile a tutti gli utilizzatori della piattaforma un costante supporto e una moderazione della community in cui si potranno conoscere nuovi utenti con cui creare rapporti dentro e fuori dal web (grazie anche a eventi organizzati da ReaderAlley e gruppi di Lettura o Scrittura).

2.4 Proposta di Valore (Clienti)

Ai clienti vengono offerti diversi vantaggi, tra cui diversi servizi gratuiti, zero commissioni sulle transazioni e spazio aggiuntivo per i blog personali (per chi utilizza l'abbonamento premium), spazio pubblicitario riservato per le aziende, accesso al nostro bacino di utenza per trovare e incoraggiare nuovi acquirenti. ReaderAlley è inoltre una vetrina dove poter vedere consigliati i propri libri o vendere e acquistare libri usati anche da privato.

2.5 Dichiarazione di Impatto

ReaderAlley programma di implementare nuove funzioni con il passare del tempo ma anche di partire con le funzionalità più importanti già attive in modo che l'utenza iniziale possa ambientarsi e abituarsi alla piattaforma, fornendoci i feedback su cui costruire il futuro. Alcune delle funzionalità che non saranno introdotte al lancio ma solo successivamente sono tutte quelle per cui serve già avere una community (gruppi di lettura e scrittura, blog) o comunque un utenza con cui attrarre partner (referral link di shop online, algoritmi di consiglio). Queste funzionalità sono in programma all'incirca nei sei mesi successivi al lancio, per poter continuare ad allargare e fidelizzare il nostro bacino di utenza. Nel più lungo periodo invece, saranno introdotte tutte le altre funzionalità di cui non si è ancora parlato, quali lo shop di libri usati, gli eventi, lo scambio di libri e i vari servizi che offriremo agli scrittori.

Nel corso del primo anno di vita di ReaderAlley sarà considerato fondamentale anche lo sviluppo dell'immagine del brand, attraverso i nostri canali social e coinvolgendo artisti in modo da utilizzare strumenti come video, shorts, immagini per rendere partecipi del cammino di ReaderAlley tutti i suoi utenti.

2.6 Tipo di Intervento

ReaderAlley è una piattaforma che offre svariati servizi online, inclusi nel resto del documento. Utilizza diversi tipi di modelli per crearne uno aggregante e innovativo, attingendo da Social Network, Forum, Shop e Database idee e impronte su cui basarsi.

2.7 Canali

I canali principali utilizzati da ReaderAlley sono un applicazione (iOS e Android) e un sito web, strumenti primari per poter usufruire dei nostri servizi. Ma sono anche utilizzati canali esterni come i Social Network, per poter ampliare e far conoscere il Brand e per riuscire ad attirare un utenza appassionata.

2.8 Risorse e Attività Chiave

Per lo sviluppo sono necessarie alcune risorse, in grado di realizzare delle attività chiave, tra cui: risorse intellettuali, per allargare il team di sviluppo e riuscire ad avere un buon bilanciamento tra competenze tecniche e competenze creative; infatti dove le prime si occuperanno di continuare lo sviluppo del software e degli algoritmi necessari al suo funzionamento, le seconde si concentreranno sui feedback degli utenti, il problem solving e il social branding. Una volta iniziata a costruire la community di ReaderAlley saranno necessari moderatori per riuscire a risolvere tutti i problemi dovuti al contatto tra diversi utenti in modo affidabile e veloce. La community va considerata inoltre a tutti gli effetti come una risorsa in quanto saranno i primi contributori della piattaforma. Occorre anche citare tra le risorse chiave tutte quelle risorse hardware necessarie a far funzionare la piattaforma (server..).

2.9 Partner

La nostra startup conta di allacciare rapporti solidi con diversi partner, che abbiano un forte interesse nell'idea. Tra questi Aziende che vogliono uno spazio pubblicitario a loro dedicato, ma anche librerie online che possono sfruttare il nostro bacino d'utenza e creatori di contenuti che desiderano partecipare a trend o challenge di ReaderAlley. Il rapporto con questi partner punta ad essere di reciproco scambio, con l'utenza di uno o dell'altro che fluisce da una parte all'altra per creare una community unica e affiatata.

2.10 Struttura dei Costi

Il costo iniziale primario prima del lancio della piattaforma è effettivamente quello dello sviluppo del sito web e dell'applicazione e del suo supporto nei primi giorni di lancio dove andranno aggiustati i principali problemi e considerati i feedback più frequenti dell'utenza. Un costo minore ma necessario è dedicato all'hardware e all'hosting della piattaforma, per garantire all'utenza un'esperienza ottimale durante l'utilizzo. Si concentrerà invece nelle settimane dopo il lancio il costo relativo al marketing e al social branding, per non solo attirare più utenti possibili, ma anche per fidelizzarli alla piattaforma e renderli partecipi della nostra crescita.

2.11 Entrate

Nel piano di sviluppo attuale non sono previste entrate immediate, in quanto tutte le fonti di guadagno saranno implementate in un secondo momento: la preoccupazione principale del team di sviluppo è infatti per i momenti intorno al lancio quella di garantire il funzionamento e la facilità di utilizzo di ReaderAlley. L'abbonamento premium e i suoi servizi verranno inseguiti nei mesi successivi, come prima fonte di introiti (ma il suo contenuto e i servizi che offre sono ancora da definire). Altri introiti proverranno da aziende partner, prevalentemente librerie online, che ci forniranno dei referral link per poter trasformare in un'entrata il reindirizzamento da parte di ReaderAlley sui loro shop. Inoltre tutti i servizi che verranno implementati nel corso del primo anno di vita della piattaforma e che includono una commissione rientreranno tra le entrate di ReaderAlley: lo shop dell'usato, lo scambio di libri.. Infine, l'entrata più rilevante almeno nel primo periodo vuole essere quella proveniente da Partner diretti, aziende che vogliano sfruttare il nostro slancio iniziale di utenza per poter ottenere uno spazio pubblicitario dedicato a loro: la piattaforma non utilizzerà pubblicità invasive fornite da servizi quali AdSense o Simili, ma permetterà ai propri Partner di avere il loro spazio pubblicitario in una parte importante del sito e in un modo completamente integrato al design e all'idea della Strada dei Lettori.

2.12 Surplus

Il maggior reinvestimento del surplus sarà destinato alla campagna di marketing e allo sviluppo dell'immagine del brand. In particolare si vogliono realizzare in collaborazione con diversi artisti (esterni o facenti parte del team) dei prodotti quali video animati, musiche o shorts, per allargare la visione del brand e renderla accessibile a chiunque voglia appassionarsi. Con il conseguente aumento dell'utenza un'altra parte consistente del surplus sarà reinvestita nel miglioramento della piattaforma (potendosi basare su un più ampio numero di feedback).

3 Mercato

3.1 Analisi del Mercato

Negli ultimi 10 anni, il mercato globale del libro è cresciuto costantemente, raggiungendo un valore di 122,6 miliardi di dollari nel 2020, con un tasso di crescita annuo composto del 1,8% dal 2015 al 2020 (fonte: IBISWorld). Tuttavia, ci sono state notevoli variazioni tra i diversi settori del mercato del libro. Ad esempio, il mercato dei libri digitali ha registrato una crescita più rapida, con un tasso di crescita annuo composto del 3,8% dal 2015 al 2020 (fonte: Statista). Invece, il mercato dei libri cartacei ha mostrato una leggera diminuzione nel corso degli ultimi anni, con una diminuzione del 2,5% del fatturato dal 2019 al 2020 (fonte: Publishers Weekly).

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul mercato globale del libro, con una forte spinta verso l'e-commerce e le vendite online. Nel 2020, le vendite di libri online sono cresciute del 32,4% rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 22,6% del totale delle vendite di libri (fonte: BookNet Canada).

Anche l'uso di piattaforme online dedicate al mondo dei libri è cresciuto notevolmente. Un esempio è Goodreads, il quale, secondo un articolo di Business Insider del 2021, aveva raggiunto la cifra di 90 milioni di utenti nel 2020, in confronto ai 10 milioni del 2011. Ciò dimostra come sempre più persone utilizzino queste piattaforme per scoprire, recensire e discutere dei libri.

In generale, il mercato globale del libro è in continua evoluzione, con una spinta verso l'e-commerce e una crescente domanda per i libri digitali. Tuttavia, il mercato dei libri cartacei continua a rappresentare una parte significativa del mercato globale del libro, e rimane un'importante fonte di guadagno per le case editrici e i librai di tutto il mondo.

3.2 Target

Il Target individuato da ReaderAlley è vasto, in quanto a seconda del servizio può attirare utenza molto diversa. Quello principale tuttavia è indubbiamente da considerarsi quello formato dai lettori under 35, che sono quelli con la tendenza più marcata ad utilizzare il web per trovare soluzioni ai loro problemi. Nonostante dopo la pandemia ci sia stato un aumento significativo di utenti web over 35 e che con tutta probabilità i nostri servizi saranno sfruttati anche da una fetta di utenza di età maggiore si è scelto per questo Business Plan di mantenere una stima conservativa e quindi considerare solamente gli individui più propensi all'utilizzo di un app o un sito web.

3.3 Analisi S.W.O.T.

Se si desidera consultare uno schema riassuntivo dell'analisi SWOT, è disponibile come allegato a questo documento.

1. Punti di forza

- Uno dei principali obiettivi e punti di forza di ReaderAlley è quello di aggregare tutti i servizi che possono servire ad un lettore o scrittore e più in generale tutti quei servizi legati al mondo dei libri per cui invece al momento è necessario usare diverse piattaforme.
- ReaderAlley punta ad avere un design moderno e user friendly, che sia piacevole da guardare e da utilizzare al contrario degli attuali competitor che utilizzano modelli ormai desueti e si appoggiano a idee quali quelle dei forum o a template "di moda" però in altri settori non inerenti a questo.
- Imperativo nell'agenda di ReaderAlley è dare sempre spazio e importanza ai feedback dell'utenza, per evolvere la piattaforma e plasmarla non abbandonando mai la filosofia iniziale ma adattandola a ciò che l'utenza richiede.
- ReaderAlley è un aggregatore di servizi per lettori e scrittori ma è anche un Brand che vuole avere un'immagine precisa e che punta sull'arte per risaltare e per fidelizzare un'utenza che non deve solo usare questi servizi perchè "comodi" ma sia appassionata del brand e dei nostri prodotti e servizi, seguendoci durante tutto il cammino.

2. Punti di debolezza

- L'unico punto di debolezza individuato è quello della poca esperienza degli attuali membri del team, che non hanno alle spalle progetti completati di questa portata.

3. Opportunità

- L'opportunità più grande e per cui quest'idea è nata è la mancanza di un effettivo concorrente amato dalla community, nonostante la presenza di servizi in parte alternativi a ReaderAlley nessuno negli anni è riuscito a fidelizzare il proprio pubblico, permettendo alla propria utenza di passare da un servizio all'altro.
- Come scritto nell'analisi del mercato quello dei libri è indubbiamente un mercato in crescita e che racchiude uno zoccolo duro di appassionati molto grande da cui poter attingere per potenziali utenti.
- La nicchia dei libri sui Social Network come TikTok, Instagram e Youtube è in forte crescita postpandemia, con sempre più creatori di contenuti che si dedicano a questi argomenti (dando origine anche a termini per identificare la community come BookTok o BookTube). Questo è una conseguenza dell'aumento in generale anche dei consumatori di questi contenuti, permettendo a ReaderAlley di provare a inserirsi in questo mondo per riuscire a parlare a questa grande mole di utenti.

4. Minacce

- Nonostante l'apparente volontà del target di ReaderAlley di un prodotto nuovo che li accontenti e li soddisfi bisogna anche considerare come la maggior parte dell'utenza potrebbe avere abitudini radicate e essere in parte pigra a spostarsi, non volendo riniziare da capo la catalogazione della propria libreria o la propria rete di contatti. Non dovrebbe tuttavia essere un problema eccessivo in quanto ReaderAlley ha in programma di dedicarsi fornendo facilitazioni per passare da un servizio all'altro, con funzionalità comode e immediate.
- I potenziali entranti descritti nel Modello di Porter sono sicuramente da considerarsi minacce, in quanto hanno accesso a una mole di dati enorme e anche ad un bacino di utenza più grande di quello iniziale di ReaderAlley.

3.4 Analisi Competizione

Per l'analisi del mercato competitivo è stato utilizzato il Modello di Porter (il cui schema riassuntivo è consultabile come allegato a questo documento.)

1. Competizione orizzontale

- **Potenziali entranti:** I potenziali entranti identificati sono principalmente quelle aziende che hanno un forte interesse e potere nel mercato dei libri e che potrebbero essere attratti dall'idea di ReaderAlley: su tutte risaltano Google, per la sua enorme mole di dati raccolti (Google Books) e Amazon che per distacco è il leader del settore sul mercato. Amazon ha già un suo competitor, in quanto è proprietario di GoodReads, ma non sembra al momento dedicarsi non rilasciando aggiornamenti o migliorie da diversi anni e avendo provocato una frattura con la community (anche se rimane indubbiamente il principale competitor in quanto conta più di 90 milioni di utenti.)
- **Sostitutivi:** La minaccia maggiore è rappresentata dai siti di catalogazione come GoodReads, LibraryThing, Thestorygraph ma anche più di nicchia e meno conosciuti come oku ed hardcover. Questi hanno però fallito fino ad adesso a fidelizzare la propria community, dimostrato dal fatto che ogni volta che il mercato propone una nuova alternativa questa viene subito provata dalla community nonostante le diverse opzioni già presenti e che già utilizzano. Questo è dovuto a diversi fattori, ma il più importante resta senza dubbio quello del design dei siti e della loro usabilità che è sì semplicistica (una caratteristica non per forza negativa) ma anche vecchia e ancora attaccata ai modelli di forum dello scorso decennio. Altri sostitutivi sono tutte quelle aziende che propongono altre funzionalità simili a ReaderAlley (che è importante ricordare si propone l'obiettivo primario di aggregare tutti i servizi utili a lettori e scrittori); alcuni esempi sono gli shop dell'usato come Ebay, Vinted (anche quelli nazionali come Subito) o i Social Network come Instagram, TikTok.

- **Complementari:** I principali servizi complementari sono quelli offerti dalle Librerie Online, che si occupano del commercio di libri e che puntiamo a far diventare partner di ReaderAlley. Sono da considerarsi complementari inoltre anche i servizi di spedizione, che verranno sfruttati per eventi, vendita di libri usati e scambio di libri. Anche i Social Network possono essere identificati non solo come sostitutivi ma anche come complementari a seconda dell'utilizzo che se ne può fare.

2. Competizione verticale

- **Fornitori:** Per limitare i costi di gestione, la parte di infrastruttura informatica non verrà gestita internamente, ma verrà affidata a servizi di hosting esterni, rendendoli i principali fornitori. Siccome, però, la maggior parte delle aziende e delle start-up fa affidamento a hosting di terze parti il mercato è molto prolifico e competitivo, abbassando, così, il potere contrattuale del fornitore. Altri fornitori individuati sono le Case Editrici, che si occuperanno di fornirci dati con cui poter migliorare i nostri database e algoritmi. In questo caso il potere di tali fornitori, in quanto in possesso di dati altrimenti inaccessibili per noi, è mitigato dalla nostra community e dal suo contributo nel poter inserire gran parte di questi dati. La disponibilità delle Case Editrici velocizzerebbe comunque di molto questo lavoro e permetterebbe ai nostri algoritmi di essere più efficienti.
- **Clienti:** I principali clienti saranno le librerie online, gli utenti interessati a vendere dei propri libri usati o gli sponsor interessati ad uno spazio pubblicitario dedicato. I beneficiari, gli effettivi utilizzatori del servizio offerto, non genereranno introiti diretti se non con un abbonamento a pagamento che fornisce agli utenti una migliore esperienza e che attualmente non è ancora stato definito nei dettagli.

3.5 Dimensione del Mercato

Se si desidera consultare uno schema riassuntivo della dimensione del mercato di seguito analizzata, è disponibile come allegato a questo documento.

- TAM: Il mercato disponibile totale è considerato come quello che comprende tutti i lettori under 35; come si evince dal target individuato per ReaderAlley infatti gli utenti che potrebbero essere più interessati ad usare un applicativo web per poter avere servizi legati alla lettura sono i più giovani, nonostante con il passare degli anni e soprattutto in seguito alla pandemia del 2020 l'età degli utenti di piattaforme concorrenti si è allargata arrivando a comprendere anche gente con un'età più avanzata. Si è comunque scelto di selezionare gli under 35 per avere una stima più conservativa, ed il numero si aggira intorno agli 880 milioni di lettori.
- SAM: Tra i giovani lettori, in seguito a delle ricerche e alla comparazione tra statistiche raccolte tra diversi paesi si può evincere che all'incirca un

35% di questi è da considerarsi un lettore appassionato in quanto legge quasi ogni giorno. Questo tipo di lettori sono perfetti per essere attirati dall'idea di ReaderAlley e si attestano intorno ai 300 milioni.

- SOM: Il numero di utenti effettivi che ReaderAlley può raggiungere è difficile da individuare ma si è scelto di utilizzare per questo dato l'utenza media di servizi simili, in particolare quella di GoodReads che attualmente è leader del mercato e conta all'incirca 90 milioni di utenti.

4 Organizzazione e Team di Sviluppo

Il team di sviluppo attuale è composto dagli ideatori e fondatori di ReaderAlley Alessandro La Martina e Pietro Jomini. Entrambi classe 2001 sono da sempre lettori appassionati ma condividono anche una passione per l'informatica e nel loro percorso accademico hanno sempre ricercato un ponte tra conoscenze umanistiche e tecniche. Attualmente uno è uno studente del Politecnico di Torino (Ingegneria Informatica) e l'altro dell'Università di Torino (Matematica) ma sono anche entrambi iscritti a un altro corso di laurea (Lingue e Culture dell'Asia e dell'Africa) per poter continuare a coltivare una cultura il più possibile influenzata da mondi diversi. In due hanno partecipato a diversi progetti personali o in collaborazione con i propri istituti scolastici di provenienza. Inoltre tra i due coprono anche i campi della teoria di una startup, della contrattualistica e basi di economia grazie a corsi seguiti durante il proprio percorso accademico. Entrambi lavorano sia allo sviluppo della piattaforma che al lato creativo del progetto.