

ACTION PLAN

Obiettivo finale da raggiungere:

presentare un Business Plan al fine di far conoscere e far scegliere il nostro progetto a potenziali clienti/finanziatori.



Per far questo, redigeremo un Business Model Canvas, raccogliendo ed elaborando le informazioni per ogni singola parte, aggiornandole nel corso del tempo al fine di poter fornire una visione globale della start-up e del suo mercato di riferimento.

TEAM MEMBERS:

Salvatore Pappalardo

Alice Salanitri

Stefano Razzetti

Jessica Pizzo

Luca Rapello

Pietro Paolo De Crescenzo

Sarah Licitra

Timeline:

- ✓ 29/03/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte ed elaborate.
- ✓ 8/04/2022: **consegna prima stesura** del business model canvas con informazioni raccolte fino a quel momento + video.
- ✓ 13/04/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte ed elaborate.
- ✓ 20/04/2022: **consegna Research Plan.**
- ✓ 26-28/04/2022: **presentazione di metà corso.**
- ✓ 7/05/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte e successiva elaborazione da parte del gruppo.
- ✓ 14/05/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte e successiva elaborazione da parte del gruppo.
- ✓ 20/05/2022: riunione di gruppo per aggiornamento business model canvas con nuove informazioni raccolte da tutti i componenti.
- ✓ 8/06/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte e successiva elaborazione da parte del gruppo.
- ✓ 16/06/2022: riunione con Ceo start-up per discutere nuove informazioni raccolte e successiva elaborazione da parte del gruppo.
- ✓ 24/06/2022: riunione di gruppo per aggiornamento business model canvas con nuove informazioni raccolte da tutti i componenti.
- ✓ 3/07/2022: riunione con Ceo start-up per revisione finale lavoro.
- ✓ 10/07/2022: **test ammissione per presentazione** lavoro ai clienti/finanziatori.
- ✓ 20/07/2022: **presentazione finale** business plan.

Informazioni da raccogliere e suddivisione compiti:

1. Value proposition: studio del mercato di riferimento per poterla definire.
(Tutti i membri del team)
2. Customer segments: i nostri principali clienti sono le compagnie assicurative → identificare caratteristiche oggettive e misurabili per segmentare la clientela; analizzare i differenti bisogni fra le compagnie assicurative. Capire quale tipologia di cliente è interessato all'offerta di tipo base e quale all'offerta di tipo premium.
(Salvatore Pappalardo; Alice Salanitri; Sarah Licitra)
3. Channels: identificare i possibili strumenti di cui servirsi per raggiungere i potenziali clienti e analizzare tipologie di canali diretti.
(Jessica Pizzo; Pietro Paolo De Crescenzo)
4. Customer relationships: curare l'aspetto del contatto con i clienti; valutare in che modalità offrire il servizio post vendita di assistenza (ad esempio assistenza remota)
(Luca Rapello; Stefano Razzetti)
5. Revenue streams: identificare il *revenue model* più appropriato agli interessi del cliente (subscription feels) (tenendo conto della nostra esposizione al rischio). Tracciare la curva COSTI/RICAVI in funzione del tempo tenendo conto del revenue model scelto prima.
(Tutti i membri del team)

Seconda parte business model canvas:

6. Key resources: identificare e valutare tutte le risorse capaci di catturare e mantenere il vantaggio competitivo ed il valore all'interno della startup (Risorse fisiche/intellettuali/umane/finanziarie).
Focus su ricerca investimenti (risorse finanziarie).
(Sarah Licitra; Jessica Pizzo)
7. Key activities: determinare i confini organizzativi dell'azienda. Cosa necessariamente deve fare al suo interno la start up per garantire il controllo sulla value proposition? Capire cosa deve rimanere dentro l'organizzazione, se conviene esternalizzare qualcuna delle attività non fondamentali, che tipi di attività si potrebbero aggiungere in futuro.
(Stefano Razzetti; Alice Salanitri; Luca Rapello)
8. Key partners: individuare se e quali sono i partners utili al raggiungimento del nostro fine.
(Salvatore Pappalardo; Pietro Paolo De Crescenzo)
9. Cost structure: sintetizzare i dati raccolti a proposito dei costi relativi alle varie voci evidenziate sopra (costi del personale, ricerca clienti, channels) e dei costi fissi.
(Tutti i membri del team)

