

Business plan

Team Home Information

Parte gialla

Sintesi del progetto imprenditoriale

<u>Nome progetto</u>	StepEnergy
<u>Executive summary</u>	Questo progetto punta a creare uno smartwatch che si ricarichi in automatico tramite il movimento.
<u>Settore di attività</u>	Informatico, fitness.
<u>Caratteristiche di innovatività/differenziazione</u>	Ricarica automatica tramite energia cinetica.

Prodotto/servizio

<u>Breve descrizione</u>	Il nostro prodotto punta ad essere l'unico orologio che, oltre ad essere impermeabile, sarà in grado di auto-ricaricarsi sfruttando l'energia cinetica ricavata dal movimento, i quali può essere: Una corsa, una passeggiata oppure i semplici movimenti quotidiani che compiamo nell'arco della giornata.
<u>Bisogni che si intendono soddisfare</u>	Allungamento della durata della batteria, batteria costantemente in ricarica e incitare i clienti a fare attività fisica.
<u>Come si differenzia il ns da altre offerte di prodotti/servizi simili o complementari</u>	A differenza dei normali smartwatch, il nostro prodotto sfrutta lo stesso principio degli orologi a movimento automatico.
<u>Tecnologia usata</u>	Grazie alla sua struttura innovativa, il dispositivo è quasi completamente realizzato con materiali eco-sostenibili. All'interno di esso, oltre ai classici sensori presenti quasi in ogni smartwatch sono presenti i sensori piezoelettrici che utilizzeranno l'energia elettrica ricavata dall'energia cinetica per ricaricare la batteria.
<u>Modalità di produzione o distribuzione</u>	Per la produzione abbiamo pensato a richiedere una collaborazione con una azienda specializzata nella produzione di smartwatch, successivamente ci sarà l'aggiunta del sensore all'interno del cinturino. Per quanto riguarda la distribuzione abbiamo pensato di venderlo principalmente online ma sarà possibile trovarlo anche nei vari negozi di elettronica.
<u>Vantaggi competitivi</u>	A differenza dei normali smartwatch, il nostro dispositivo utilizza una tecnologia specifica che è in grado di ricavare energia cinetica che sarà in grado di ricaricarlo in maniera autonoma. Questo allungherà la durata della batteria e l'acquirente sarà più propenso a fare attività fisica.
<u>Punti di debolezza o aspetti da gestire con particolare attenzione</u>	La difficoltà del nostro progetto sta nel riuscire ad inserire tutti i chip necessari alla ricarica all'interno dello smartwatch stesso.

<u>È un prodotto/servizio nuovo o esistente o sostitutivo di altri?</u>	Il prodotto come dispositivo è già esistente ma adotta una tecnologia innovativa che non è stata ancora introdotta nell'ambito di smartwatch.
<u>Unique Value Proposition</u>	Nessuna azienda già presente sul mercato degli smartwatch ha pensato di implementare la tecnologia di auto-ricarica esistente negli orologi automatici ai nuovi smartwatch.

SWOT Analysis

<u>Punti di forza</u>	Meno uso di energia elettrica, incitamento all'attività fisica, utilizzo di materiali eco-sostenibili e aumento della durata della batteria.
<u>Opportunità</u>	Riduzione del consumo elettrico e aumento della propensione al movimento.
<u>Punti di debolezza</u>	Spazio ridotto per la componentistica, difficoltà di adattamento della batteria da ricaricare.
<u>Minacce</u>	Possibile surriscaldamento nei luoghi con temperature molto elevate.

Parte verde: RISORSE UMANE E IMPATTO AMBIENTALE

Sostenibilità ambientale e impatto sociale

Come la scelta del prodotto/servizio contribuisce al benessere dell'ambiente e/o della società es: packaging, distribuzione, riduzione rifiuti, miglioramento eff. Energetica
Il nostro prodotto al benessere ambientale e sociale. Al benessere ambientale perchè, oltre ad essere realizzato in materiali riciclabili, la ricarica permetterà di diminuire il consumo di energia elettrica. Inoltre anche il packaging sarà realizzato con materiali riciclabili. Al benessere sociale perchè il nostro prodotto inciterà i proprietari a stare in movimento, ciò li farà rimanere in salute e migliorerà anche il loro stato mentale.
Come l'azienda saprà aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle tematiche ambientali es: adesione a campagne "green", comunicazione mirata a sensibilizzare la clientela, ecc..
L'idea della nostra azienda è quella di sensibilizzare i nostri clienti sulle tematiche ambientali ma anche di tenere periodicamente degli incontri nei quali si confronteranno, con esponenti e promotori della salvaguardia dell'ambiente per poter trovare le risposte a tutte le loro perplessità e per comprendere le conseguenze catastrofiche dell'inquinamento sul nostro pianeta.
<u>Piano operativo</u> es: investimenti in fonti rinnovabili, ambiente di lavoro dei dipendenti, politiche aziendali dei fornitori, zone svantaggiate
La nostra azienda è incentrata sull'eco-sostenibilità. Iniziamo dalla struttura del nostro prodotto, esso è realizzato per lo più da materiali riciclabili ed è venduto in un packaging che è anche esso riciclabile. Proseguiamo con una piccola spiegazione della tecnologia usata e del motivo della nostra scelta, il nostro prodotto sfrutta l'energia cinetica del movimento ricavata da appositi sensori situati all'interno del cinturino. Questo ridurrà l'uso di corrente elettrica e inciterà gli acquirenti a spostarsi a piedi diminuendo

così il l'inquinamento derivato dai mezzi a motore. Per quanto riguarda il luogo di lavoro si punterà a creare un ambiente simile agli uffici della Silicon Valley.

Risorse umane: ricerca, selezione e gestione

Come la scelta delle risorse umane incide positivamente sulla mission e sulla vision dell'impresa
es. formazione in ingresso, competenze tecniche, attitudini e soft skills, esperienza personale e professionale

Per la creazione di un team unito e coeso con la visione dell'azienda bisogna attuare una **selezione** che ricerchi le competenze adatte. Le **competenze** servono per migliorare l'efficienza lavorativa e per migliorare la qualità del lavoro, questo offrirà un vantaggio nell'ambito competitivo. Le **soft-skill** servono per creare un clima sereno in azienda, anche ciò influenzerà positivamente sul raggiungimento degli obiettivi. Da non trascurare è il **piano di formazione** infatti esso, se effettuato in maniera ottimale, aiuterà i nuovi dipendenti ad integrarsi velocemente con il team e a comprendere la visione dell'azienda.

Come fidelizzare persone di valore
es. amministrazione del personale, organizzazione del lavoro, formazione, valutazione, valorizzazione e carriere

Per fidelizzare le risorse essenziali dell'azienda bisogna prestare attenzione a diversi elementi: Iniziamo dalla **gestione delle risorse umane**, se effettuata correttamente si può garantire condizioni lavorative ottimali e un ambiente di lavoro sereno. Un altro punto da tenere in considerazione è la **formazione** del personale, essa è essenziale per consentire ai nuovi dipendenti, o ai dipendenti che cercano nuove conoscenze, di crescere professionalmente e di continuare a fare crescere il valore internazionale dell'azienda. **Riconoscere e valorizzare** i dipendenti che contribuiscono maggiormente alla crescita dell'azienda con promozioni, riconoscimenti e altri metodi di gratificazione è importante perché così i dipendenti saranno più propensi ad impegnarsi maggiormente per ottenere sempre più risultati e crescere professionalmente.

Parte rossa: IL MERCATO

Analisi del mercato

<u>Descrizione del mercato di riferimento</u>	Oggigiorno il settore degli smartwatch riunisce tecnologia, moda, varie funzioni, come il GPS, e il monitoraggio dei parametri essenziali, come i battiti cardiaci. Con il passare degli anni il mercato degli smartwatch è andato via via crescendo in maniera esponenziale, la causa di ciò è stata la crescente domanda di dispositivi indossabili multi-funzione. Quindi il mercato degli smartwatch è un settore molto esteso che tende a soddisfare esigenze di ogni genere per soddisfare ogni preferenza possibile. Tutto ciò avviene tenendo sotto controllo l'impatto ambientale, infatti i materiali utilizzati tendono ad essere riciclati ed eco-sostenibili.
<u>Criteri di segmentazione del mercato utilizzati</u>	1) Budget: ? 2) Geografia: Basata sulla posizione geografica (come regioni, paesi, città o clima). 3) Psicografici: Basata su fattori psicologici, sui valori, sullo stile di vita, la personalità e gli atteggiamenti dei consumatori. 4) Comportamentali: Basata sul comportamento degli acquirenti, sul grado di fedeltà al marchio, sulla frequenza di acquisto e sull'utilizzo del prodotto.

<u>Dimensione stimata dell'attuale mercato</u>	Il mercato che riguarda gli smartwatch è in continua evoluzione e si estende globalmente giorno dopo giorno. L'espansione è influenzata dall'andamento delle esigenze dei consumatori e sull'avanzamento della produzione in campo tecnologico.
<u>Trend atteso del mercato</u>	Possiamo ipotizzare che l'introduzione del nostro dispositivo nel mercato stravolgerà l'andamento del mercato stesso. Questo perché il nostro prodotto introdurrà una nuova tecnologia, ancora inesplorata nell'ambito degli smartwatch. Inoltre, le persone che sono costantemente in movimento (per andare a lavoro, per svolgere attività fisica o che hanno l'abitudine di fare una passeggiata) saranno più propense ad acquistare il nostro dispositivo visto che per loro sarà la scelta più conveniente.
<u>Profittabilità media nel mercato</u>	1840k al mese, con prospettiva di vendita.

Analisi competitiva

Concorrente	Servizio/prodotto offerto	Sede/copertura geografica	Punti forza/debolezza
Produttori di powerbang.	Prodotto di uso quotidiano che permette di ricaricare automaticamente la batteri risparmiando tempo e corrente elettrica.	Europa	Punti di Forza: Risparmio di corrente elettrica. Punti di Debolezza: Rischio di surriscaldamento, spazio ridotto per la componentistica.

<u>Opportunità per ns prodotto/servizio</u>	Ricerca di collaborazione per espandere la produzione del prodotto e per effettuare eventuali migliorie.
<u>Fonte dei vantaggi competitivi che si pensa di avere</u>	Ciò che da un vantaggio al nostro prodotto è l'unicità della tecnologia usata nell'ambito degli smartwatch.

Clienti e distribuzione

<u>Profilo del cliente tipo</u>	Il profilo del nostro cliente tipo tende: a persone che svolgono attività fisica o che effettuano attività all'aperto, a persone che praticano lavori pesanti che richiedono spostamenti frequenti.
<u>Area geografica</u>	Europa
<u>Motivazione all'acquisto</u>	Il nostro fine è quello di diminuire il consumo di energia elettrica e di fomentare le persone a fare più movimento.
<u>Come raggiungerlo</u>	Con la nostra idea abbiamo pensato di realizzare un sistema interno al cinturino che ricaricherà automaticamente la batteria, ciò permetterà di allungare la durata della batteria che non avrà bisogno di essere ricaricata ogni giorno diminuendo così il consumo della corrente elettrica. Per effettuare ciò serve l'energia cinetica che si ricava dal movimento, per questo le persone saranno più propense a muoversi, di conseguenza le persone faranno più movimento.
<u>Politica commerciale prevista (sconti,ecc)</u>	Prezzi standard con eccezioni durante l'anno. Il prezzo sarà sempre accessibile a tutti.

<u>Distribuzione/canali commerciali</u>	La pubblicità avverrà tramite annunci online, annunci pubblicitari e tramite le piattaforme social. La distribuzione avverrà tramite i negozi o filiali e tramite la possibilità di acquistarlo online sul sito dell'azienda.
---	---

Fornitori e acquisti

Nome o tipologia	Criticità o altri aspetti
Provider, società di servizi di data center, web hosting, registrazione di nomi di dominio, attrezzatura digitale, fornitore di materie prime destinate alla produzione e partner aziendale per la produzione dello smartwatch.	Struttura complessa del prodotto.

Parte Blu: L'ANALISI ECONOMICA

Investimenti (dettaglio da bplan allegato)

Beni materiali	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Attrezzature	10.000€	2.000€	2.000€
Fabbricati	30.000€	30.000€	30.000€
Altro	0€	0€	0€
Beni immateriali	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Brevetti/marchi	0€	0€	0€
Software	20.000€	5.000€	5.000€
Ricerca e sviluppo	0€	0€	0€
Marketing e comunicazione	50.000€	5.000€	5.000€
Risorse umane	0€	0€	0€
Totale	110.000€	47.000€	47.000€

Cash flow previsto (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Cash flow per investimenti	-134200€	-57340€	-69540€
Cash flow operativo	10.584.695€	12.307.222€	26.286.160€
Cash flow finanziario	510.000€	20.000€	20.000€
Totale	10.847.268€	12.156.654€	26.135.592

Modalità previste di copertura del fabbisogno (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Iniziali (Anno 0)	Anno 1	Anno 2
Mezzi propri			

Mezzi terzi (individuare quali)			
Totale			

Profilo economico di sintesi (dettaglio da bplan allegato)

Tipologia	Anno 1	Anno 2
Ricavi	€ 35.000.000	€ 49.000.000
MezProvvigioni su vendite	-€1.750.000	-€2.450.000
Ricavi netti	€38.250.000	€53.550.000
Costi di produzione	€26.000.000	€36.400.000
Costi di trasporto e logistica	€40.000	€60.000
Manutenzioni	€10.000	€10.000
Personale	€440.000	€600.000
Costi amministrativi	€10.436	€10.436
Godimento beni di terzi	€3.200	€3.200
Trasferte e costi commerciali	€0	€0
Oneri diversi di gestione	€0	€0
Ebitda	€11.746.364	16.466.364
Ammortamenti	€19.300	€24.450
Ebit	€11.727.064	€16.425.657
Gestione finanziaria	-€22.407	-€16.638
Gestione straordinaria		
Imposte	€3.693.296	€5.181.585
Risultato netto	€8.011.361	€11.243.690