

# BACK TO WORK

24

**Informazioni preliminari**

**AZIENDA A7**

**28 Settembre 2017 – h.17.00**

---

**Il Sole 24 Ore - Via Monte Rosa 91 - Milano**

La Società è una **start-up innovativa** che opera nel settore dell'**e-commerce**, specializzato per la vendita di **prodotti per intolleranze e allergie alimentari**, composta da due donne imprenditrici.



**Una si occuperà di contabilità, amministrazione, management, people and networking**



**Una si occuperà di planning, gestirà il catalogo prodotti, il marketing e lo sviluppo**

Le due amministratrici verranno affiancate da una serie di professionisti esterni per aumentare il valore aggiunto dei prodotti proposti. In particolare:

- **Comitato scientifico**: formato da un allergologo, un biologo e un dietista, garantirà la sicurezza e il giusto posizionamento dei prodotti alimentari.
- **Consulente qualità**: stabilirà i parametri qualitativi a cui si devono attenere i produttori e svolgerà consulenza legislativa in materia di etichettatura.
- **Social Media Strategist**: per le strategie di marketing, comunicazione e attività SEO.
- **Sviluppatore**: svilupperà e manterrà la piattaforma web e il sistema di big data per il nostro database.
- **Grafico**: creerà la brand identity, l'icon set, e si occuperà del packaging e della comunicazione grafica.

La startup si propone di far incontrare un settore merceologico ad alto target con le infinite possibilità del web, sviluppando una piattaforma logistica che possa racchiudere e integrare modelli di e-commerce già esistenti ma ad oggi ancora separati.

**Innovare vuol dire vedere le cose da punti di vista diversi e, soprattutto, connetterle in modo diverso.**

L'azienda usa tecnologie all'avanguardia per connettere in maniera innovativa una domanda sempre più ampia a un'offerta ancora disorganizzata, seguendo il **Networked business model**: creare nuove interconnessioni in grado di rendere dinamica, completa e flessibile la rete delle realtà coinvolte, in ottica **win to win**.

Il sistema abbatte i vincoli dell'economia tangibile, libera dai limiti territoriali e permette all'impresa di strutturarsi in maniera flessibile ed elastica, tesa ad una prospettiva di **crescita esponenziale** senza gli sprechi e i costi di una attività tradizionale.

Infatti puntiamo a ridurre il bisogno all'essenziale **diminuendo le risorse necessarie, gli sprechi e semplificando i processi**.

Gli obiettivi iniziali dell'azienda sono quelli di raggiungere il pubblico attraverso una **comunicazione di qualità altamente informativa ed eventi come fiere di settore e la creazione di eventi formativi sul territorio** e un **progetto pilota nell'Hotellerie**.

Seguirebbe una fase di **rafforzamento della posizione sul mercato**, con un aumento dei volumi di vendita e ampliamento del catalogo prodotti offerti e l'espansione di collaborazioni nell'Hotellerie. A ciò si aggiungerà l'incremento delle **attività accessorie** (confronto con staff medico, corsi di formazione, vendita di libri di nicchia, video ricette) per arricchire il servizio offerto.

L'azienda si prefigge di raggiungere il cliente coniugando **canali di comunicazione tradizionale e social media marketing**: non solo pubblicità cartacee su riviste di cucina specializzate, volantaggio ed eventi di grande gittata, ma anche canali Social (FB, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram) sia per rafforzare il branding dell'azienda, sia per attività di engagement (promuovendo iniziative come "porta un amico", buoni sconto, campagne viral)

I **Social Network** sono pensati non solo come una vetrina ma come **uno spazio di interazione**, proponendo contenuti specifici e soprattutto cercando l'interazione reale con l'utenza.

Il sito di e-commerce filtra i prodotti a seconda dell'allergia o intolleranza alimentare, garantendo massima funzionalità, sicurezza e personalizzazione dell'esperienza d'acquisto. L'azienda filtra i prodotti per allergene escluso e il cliente si gode un acquisto facile e sicuro.



**Navigazione:** il programma gestionale dovrà creare un catalogo e un database sempre aggiornato di prodotti e clienti per poter fornire successivamente delle proposte di acquisto personalizzate e creare filtri di ricerca e gestire in tempo reale i flussi d'ordine, nonché offrire modalità di pagamento variegata, semplici e veloci.



**SEO:** la campagna SEO, affiancata a quella di Social Media Marketing, servirà a indicizzare sui motori di ricerca ogni nostro prodotto e informazione del sito per rendere ottimizzata la ricerca e il posizionamento del nostro e-shop.



**Mobile device:** utilizzando un sito responsive, le applicazioni mobile renderanno la fruizione coerente da diversi dispositivi, ampliando di fatto le possibilità di acquisto.



**Logistica:** ottimizzare la logistica di magazzino per consentire la movimentazione dei prodotti in modo preciso, veloce e integrato sfruttando un plug-in tra il nostro sito e il sistema gestionale del nostro partner logistico.

L'azienda si prefigge di operare sia sul segmento B2C sia B2B.

Al modello di impresa con la vendita continuativa e sempre aggiornata di tutti i prodotti con **prezzi di mercato scontati dal 10 al 20%**, si affianca la possibilità di creare regolarmente **campagne mirate di uno specifico brand**. Questo modello ibrido ha il vantaggio di affiancare alla gestione classica e diretta della filiera logistica, con disponibilità immediata della merce e velocità di consegna

## B2C

Il sito inizierebbe la propria attività con una versione Beta, con un numero limitato di prodotti, che crescerebbero gradualmente scadenza settimanale e/o mensile.

228 brand italiani, 20 stranieri, e 40 produttori hanno già dato immediata disponibilità per partecipare alla versione beta dell'e-commerce, con buone prospettive di crescita.

## B2B

Il B2B garantirebbe un introito significativo con meno prodotti a catalogo e senza costi aggiuntivi di magazzino: la sezione dedicata, a parte un primo sviluppo apposito del sito e l'organizzazione iniziale delle competenze, avrebbe poi la capacità di procedere positivamente con uno sforzo davvero minimo di planning delle attività consulenziali.



L'alto quid di servizio: sicurezza alimentare garantita nell'acquisto, ampia scelta di prodotti e facilità della user experience.



Focus su delle specifiche nicchie altrimenti non trattate dai molti e-commerce verticali o negozi specializzati.



Rigorosa osservanza delle regolamentazioni europee in materia.



Supporto di un comitato tecnico scientifico che convalida la presenza dei prodotti nelle diverse categorie anallergiche.

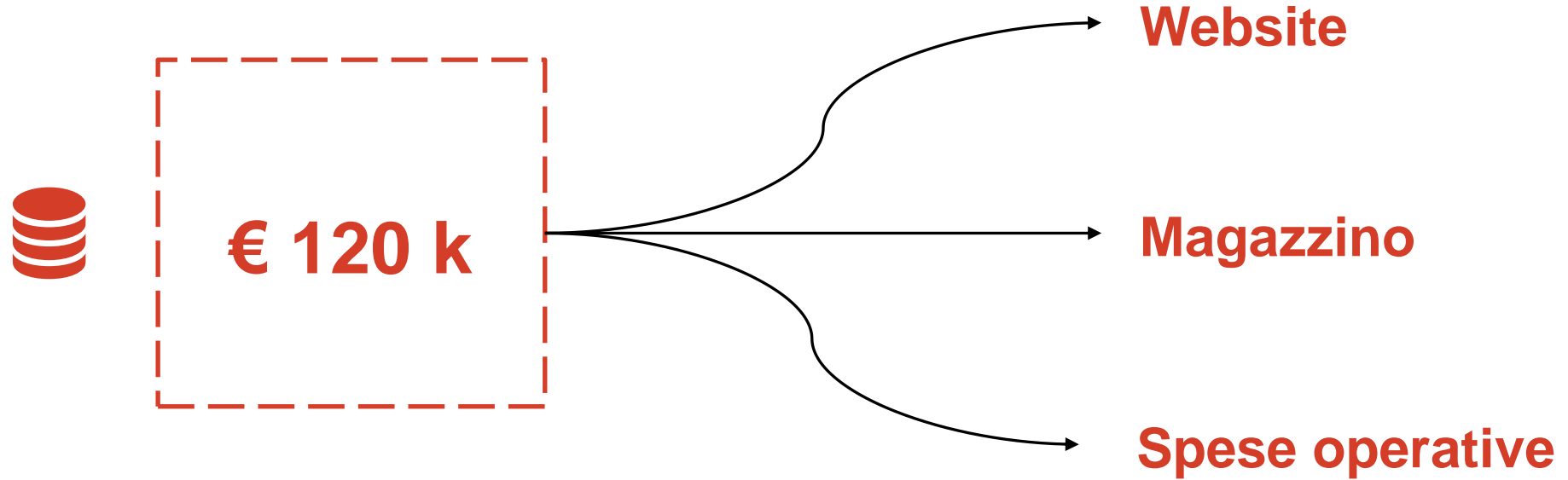


Il target di riferimento è un pubblico molto attento e ricettivo, sempre alla ricerca di nuove opportunità di acquisto.



Il mercato del *food free from* è in veloce crescita.

**Il capitale sarà investito in:**



**Profilo manageriale richiesto:**  
**Commerciale**