

Piano aziendale

PLAYLIFE S.R.L.
Milano

Versione 20/06/2020

Il Business Plan Playlife S.R.L. è strettamente riservato e contiene informazioni societarie riservate. È vietata la riproduzione o la diffusione del Business Plan, o di informazioni in esso contenute, a chiunque e in qualsiasi circostanza, senza l'esplicito consenso scritto di Playlife S.R.L..

Sintesi	5
Azienda	6
1.1. Contesto storico	6
1.2. Situazione attuale	6
2. Prodotti, servizi	7
2.1. Prestazioni di mercato	7
2.2. Ciclo di vita dei prodotti	7
2.3. Acquirenti e intermediari	7
3. Mercato	8
3.1. Panoramica del mercato	8
3.2. Propria posizione sul mercato	8
3.3. Osservazione del mercato	8
4. Concorrenza	9
4.1. Principali concorrenti	9
Competitor diretti	10
COMEHOME	10
EVENTBRITE	10
MEETERS	11
MEETUP	11
GROUPON	11
4.2. Potenziali concorrenti	12
4.3. Strategie della concorrenza	12
5. Marketing	13
5.1. Segmentazione del mercato	13
5.2. Strategia di lancio sul mercato	13
5.3. Politica dei prezzi	14
5.4. Pubblicità / RP	14
5.6. Ubicazione	14
6. Ubicazione / logistica	15
6.1. Domicilio	15
6.2. Logistica / amministrazione	15
7. Produzione / approvvigionamento	15
7.1. Tecnologia	15
7.2. Capacità / difficoltà	16
7.3. Principali fornitori	17
8. Management / consulenza	17
8.1. Team dell'azienda	17
8.2. Curriculum vitae / certificati di lavoro	17
8.3. Consulenti esterni	18
9. Finanze	18
9.1. Quadro retrospettivo	18
9.2. Futuro	19

9.3. Concetto di finanziamento	20
9.4. Imposte	21
10. Appendici / allegati	21

Sintesi

Playlife nasce dalla volontà di portare innovazione commerciale nel mercato dell'organizzazione e della gestione degli eventi pubblici e privati. Con un cambio di prospettiva radicale il concetto di evento diventa definizione di un momento di ritrovo e di possibilità per fare nuove conoscenze trasformando le nostre abitudini quotidiane in strumenti di socializzazione.

La piattaforma è accessibile da due categorie di utenti: gli host (creatore degli eventi) e l'utente vero e proprio che partecipa agli stessi. Attraverso Playlife gli host possono gestire il loro profilo e gestire gli eventi (creazione). Gli utenti possono partecipare agli eventi attraverso il loro credito personale che possono caricare tramite il nostro intermediario finanziario stripe.

Playlife offre numerosissime funzionalità già completamente sviluppate ed integrate dal nostro team come ad esempio: suggerimento di eventi in base alla geolocalizzazione e agli interessi, possibilità di seguire i profili host preferiti, utilizzo di promo code / referrals per la registrazione, gestione del bilancio e delle transazioni all'interno della piattaforma, ricerca di eventi, possibilità di vedere eventi in real-time vicino a te tramite visualizzazione su mappa, calendario interno alla piattaforma e integrazione con calendari esterni (google calendar, outlook, ecc...), possibilità di recensire eventi/host, generazione automatica di QRCode come pass per partecipare agli eventi, possibilità di diventare host in totale autonomia con un semplice form sulla piattaforma.

La piattaforma è stata concepita nella logica di essere estremamente "user friendly": tutte le funzionalità sono semplici e molto intuitive, permettendo a chiunque (host e utenti) di utilizzarla in totale autonomia.

L'intera infrastruttura, creata in collaborazione con un sistemista certificato AWS, è gestita tramite servizi Amazon Web Service.

Inoltre, visto il contesto storico attuale, superato il momento di crisi e di isolamento derivante dal COVID, Playlife potrà essere un elemento di rilancio economico sia per enti pubblici che singoli cittadini

A seguire il business plan presenta in modo dettagliato le prospettive di fatturato e guadagno, il tema centrale è che Playlife rivolgendosi ad un target molto vasto e non costringendo a nessun tipo di costo fisso ha in potenza un estremo potenziale di usabilità, potendosi facilmente configurare come una vetrina sociale per chiunque scegliesse di promuoversi nella sua città.

Avendo realizzato il prodotto internamente e grazie ad un sistema di gratuita cooperazione attiva, i costi finanziari all'entrata sul mercato (anch'essi analizzati nelle pagine a seguire) sono estremamente ridotti.

Inoltre, la startup gode dell'appoggio di alcuni professionisti che hanno messo a disposizione a loro rete di conoscenze e commerciali per favorire l'accesso virale nel mercato.

Per cui al netto di un rischio molto basso si può investire su un progetto dal potenziale estremamente elevato.

Azienda

1.1. Contesto storico

Playlife S.R.L In data 22/06/2020 è in fase di costituzione. Il prodotto è completamente operativo e pronto ad entrare in fase Beta. Continuano parallelamente gli sviluppi per l'app mobile IOS e Android.

Il progetto ha visto il lavoro diretto di Christian Crotti (Fondatore) e Mattia Careddu (Fondatore) nella stesura di un business plan vincente, nell'analisi di mercato e nella realizzazione concreta e completa del prodotto.

Molti altri collaboratori hanno supportato con il loro lavoro gratuito questo progetto credendo nel valore oggettivo e potenziale di questa idea,

Il contesto storico attuale, caratterizzato da questa duratura emergenza sanitaria, ha visto lo sviluppo di molte soluzioni per alleggerire la quotidianità di questa distanza. Playlife arriva come soluzione successiva, proponendosi di rendere più facile e più coinvolgente il ritorno ad una normalità di interazione umana. Non solo grazie a Playlife sarà possibile ritornare a fare le stesse esperienze di sempre ma ci sarà una più vasta offerta di eventi con il solo obiettivo di fare nuovi incontri e tessere nuove relazioni attraverso interessi e passioni comuni, riducendo totalmente le distanze di questi ultimi mesi.

L'elemento innovativo di Playlife è la sua sostanziale gratuità per chi organizza l'evento (anche se si tratta di locali pubblici). Infatti, non ci sono costi fissi per poter pubblicare eventi o abbonamenti da sottoscrivere. Il prezzo dell'evento viene deciso in maniera totalmente arbitraria e libera dall'organizzatore dello stesso. Inoltre Playlife amplia il concetto di evento estendendolo anche a proposte che non hanno un effettivo costo per il suo organizzatore, ad esempio il random table: un tavolo che viene messo a disposizione da un bar, ristorante, etc che può essere prenotato da persone totalmente casuali e sconosciute che si troveranno per la prima volta ad interagire insieme (giocando a risiko, guardando una partita, etc).

Crediamo che questo uso totalmente mixato tra pubblico e privato sarà un modello vincente di crescita, ripartenza e sviluppo.

1.2. Situazione attuale

Playlife è una startup innovativa sotto forma di S.R.L.

Al momento le partecipazioni aziendali sono distribuite equamente tra i due fondatori (Mattia Careddu e Christian Crotti).

L'azienda è così organizzata:

- **Reparto tecnico:** sviluppo, mantenimento e aggiornamento della piattaforma web, dell'applicazione android/ios e dell'infrastruttura. Mattia Careddu + collaboratori esterni (1) sistemista certificato AWS, (1) grafico
- **Reparto commerciale:** Creazione di strategie commerciali finalizzate alla raccolta fondi e alla creazione di partecipazioni. Creazione di mail finalizzate al coinvolgimento di numerosi attori pubblici sul territorio. Christian Crotti + Luca Ortolani (Esperienza ventennale nel mondo della consulenza aziendale HR e strategica)
- **Reparto marketing:** Creazione ed elaborazione di campagne marketing su Instagram e facebook (lato social) e attraverso volantini (lato cartaceo) che permettono di conoscere e spingere nell'utilizzo della piattaforma. Creazione di video presentazione e tutorial per facilitare l'utilizzo. Gestione della pagina Facebook e Instagram. 2 Collaboratori esterni a titolo gratuito

2. Prodotti, servizi

2.1. Prestazioni di mercato

Playlife si configura come un prodotto che affronta in modo nuovo un'esigenza effettiva del mercato e della socialità umana in generale; per cui in termini di analisi dell'esistenza effettiva del "need" al quale playlife risponde non ci sono dubbi in proposito. Il mercato degli eventi in senso lato, vede molteplici attori che con diversi modelli di business e strategie commerciali sono riusciti a ritagliarsi una fetta più o meno significativa dello stesso. Nelle pagine seguenti del Business Plan viene affrontato in modo preciso e dettagliato quali sono i principali competitor e con quali strategie sono intervenuti nel mercato.

L'elemento innovativo di Playlife è la sua sostanziale gratuità per chi organizza l'evento (anche se si tratta di locali pubblici). Infatti, non ci sono costi fissi per poter pubblicare eventi o abbonamenti da sottoscrivere. Il prezzo dell'evento viene deciso in maniera totalmente arbitraria e libera dall'organizzatore dello stesso. Inoltre Playlife amplia il concetto di evento estendendolo anche a proposte che non hanno un effettivo costo per il suo organizzatore, ad esempio il random table: un tavolo che viene messo a disposizione da un bar, ristorante, etc che può essere prenotato da persone totalmente casuali e sconosciute che si troveranno per la prima volta ad interagire insieme (giocando a risiko, guardando una partita, etc).

Diventa quindi una piattaforma nella quale il singolo cittadino privato così come il locale pubblico possono avere una loro libera vetrina di presentazione nella quale possono proporsi in modi nuovi e alternativi. Infatti, il cuore di playlife consiste nell'offrire nuove possibilità di socializzazione.

2.2. Ciclo di vita dei prodotti

Playlife è un prodotto caratterizzato da un'alta quota di mercato in forte crescita (sharing economy). Infatti rappresenta un servizio utilizzabile su larga scala, senza confini geografici e utilizzabile da qualunque tipologia di utenza (utente privato / locale pubblico), a dei costi completamente sostenibili da qualunque utente.

2.3. Acquirenti e intermediari

L'intera piattaforma è gestita completamente online utilizzando i servizi dell'infrastruttura di AWS (Amazon Web Service) con i suoi costi specifici. Il sistema di intermediazione finanziaria integrato che abbiamo selezionato è Stripe. Utilizziamo inoltre un sistema online di gestione delle fatture elettroniche fattura24. Verso tutti questi servizi non abbiamo nessun vincolo particolare e sono stati selezionati dopo un'attenta analisi di mercato costi/benefici.

3. Mercato

3.1. Panoramica del mercato

Il mercato degli eventi è un mercato estremamente vasto senza particolari confini geografici, culturali ed economici. Il modo in cui Playlife si inserisce in questo schema, con estrema flessibilità, permettere ancor di più in potenza di crescere in maniera differente ed esponenziale. Il mercato degli eventi è ad oggi molto segmentato per categorie di interesse e tipologia di eventi offerti. Anche Playlife mantiene il concetto di categoria, per migliorare l'esperienza utente suggerendo e mostrando eventi in base agli interessi. Diversamente però, in Playlife, l'unico denominatore comune è la possibilità di conoscersi e divertirsi insieme.

3.2. Propria posizione sul mercato

Il settore degli eventi non è un mercato nuovo, ma nuovo è il modo in cui Playlife si propone in esso. Infatti il target di Playlife è più vasto rispetto alla concorrenza, introducendo la possibilità di avere sia utenti privati che locali pubblici.

Playlife è sviluppato per poter essere distribuito in tutto il mondo, senza confini geografici. E' infatti già multilingua e supporta (previa abilitazione) differenti valute e, di conseguenza, differenti Stati in cui poter essere utilizzato.

Chiunque sopra i 18 anni può partecipare e creare eventi Playlife.

Il canale di vendita è la piattaforma online / app mobile, sul quale gli utenti possono caricare soldi (utenti) e prelevare il guadagno prodotto dagli eventi creati (host).

3.3. Osservazione del mercato

Il mercato degli eventi non presenta effettive barriere d'ingresso, sia di natura economica che fisica. Sicuramente però per inserirsi pienamente nel mercato è necessario un investimento in campagne marketing per definire la propria effettiva presenza e caratterizzarsi come offerta per gli utenti.

Il potenziale di crescita di Playlife, visto l'ampio target a cui è rivolto il servizio, è elevato fin dal principio e, se associato ad una vincente campagna di marketing, potrebbe risultare esponenziale. Per cui sicuramente la strategia di marketing e la crescita stimabile viaggiano di pari passo.

Sul mercato ci sono già differenti tendenze in azione, dai coupon al pagamento di una fee annuale per vedere gli eventi nella propria città o prendere parte ad una community.

Playlife diversamente prevede una fee, in percentuale sul costo, da pagare sia per l'utente sia per l'host al momento dell'accredito all'evento. Non esistono quindi costi fissi (abbonamenti) né per l'host né per l'utente.

4. Concorrenza

4.1. Principali concorrenti

A seguire riportiamo i principali concorrenti di Playlife che abbiamo approfonditamente studiato in questi mesi per cogliere forze e debolezze, ma soprattutto per capire quale fosse il vero canale preferenziale per accedere al mercato in maniera decisiva.

Tutti questi competitor hanno sicuramente degli importanti punti di forza che è opportuno non trascurare.

La novità che introduce playlife riguarda principalmente il suo target. A differenza di alcuni competitor, che vedremo a breve, Playlife non mira a creare un target per un settore specifico ma lascia una certa ampiezza e flessibilità nella categoria “eventi di una città” sottolineando il divertimento e l’incontro come fine comune. In questo modo l’utente in una sola piattaforma ha ampio margine decisionale e una completezza totale di visione.

Un altro elemento che distingue Playlife è la sua sostanziale gratuità per chi organizza l’evento (anche se si tratta di locali pubblici) non essendoci costi fissi o abbonamenti da sottoscrivere.

Competitor diretti

COMEHOME

Link: <https://comehome.fun/>

Tipo di servizio/prodotto: Piattaforma che permette ad utenti privati di creare eventi presso il proprio domicilio

Target: 25 - 40

Punti di forza: Hanno una community già numerosa e attiva, hanno un vantaggio temporale di mercato di circa 3 anni, hanno già ricevuto massicci investimenti economici.

Punti di debolezza: si rivolgono unicamente ad utenti privati, tralasciano il target dei più giovani 18-25. I prezzi non sempre abbordabili (abbiamo fatto ricerche in proposito) comportano un utilizzo sporadico della piattaforma oltre che limitare considerevolmente il target.

Limiti geografici: al momento è possibile usare la piattaforma solamente in 5 città (Milano/Roma/Torino/Barcellona/Londra).

EVENTBRITE

Link: <https://www.eventbrite.it/>

Tipo di servizio/prodotto: Piattaforma che permette l'acquisto di biglietti per partecipare a eventi.

Target: 18 - 60

Punti di forza: Ampia scelta e varietà di eventi di qualunque tipo e natura.

Punti di debolezza: Non esiste una vera e propria community di utilizzo legata da interessi e passioni comuni in quanto Eventbrite si configura come una piattaforma che offre la possibilità di acquistare biglietti senza aver un focus preciso sull'acquirente. (Business model Ticketone).

Infatti Eventbrite ha una fascia di utilizzatori molto estesa, che non ricerca una piattaforma di socializzazione ma piuttosto la possibilità come singoli di prendere parte ad un determinato evento di cui si è già a conoscenza, tralasciando la possibilità di fare esperienze e conoscenze con persone nuove.

MEETERS

Link: <https://www.meeters.org/>

Tipo di servizio/prodotto: Piattaforma che permette di organizzare esperienze condivise tramite viaggi in Italia.

Target: non espressamente precisato, ma statisticamente 25-60

Punti di forza: Community forte e servizio che sicuramente incontra le esigenze di chi si rapporta al mondo dei viaggi e delle escursioni con un'ottica di socializzazione. Gli utilizzatori sono accomunati da interessi e passioni comuni che rafforzano il senso di appartenenza alla piattaforma.

Punti di debolezza: La piattaforma prevede un costo fisso annuale (25 euro). Target di eventi limitato all'esperienza dei viaggi.

MEETUP

Tipo di servizio/prodotto: Piattaforma che permette la creazione di eventi e la partecipazione ad eventi tramite gruppi.

Target: non espressamente precisato, ma statisticamente 18-60

Punti di forza: Piattaforma da diversi anni sul mercato (2002) e con una struttura molto solida alle spalle sia in termini di personale che di fatturato. Ampia varietà e completezza di eventi e categorie.

Punti di debolezza: Costo fisso per la creazione di un gruppo (9,99 euro al mese).
Locali pubblici non direttamente presenti sulla piattaforma.
Focus principale sul gruppo invece che sull'host dell'evento.

Competitor non diretti:

GROUPON

Link: <https://www.groupon.it/>

Tipo di servizio/prodotto: Piattaforma online che permette l'acquisto tramite la logica dei coupon di svariati prodotti e servizi (inclusi eventi)

Target: Senza limiti specifici

Punti di forza: Una piattaforma funzionante, efficace, testata e conosciuta dal mercato.

Punti di debolezza: Offrono una varietà enorme di servizi e prodotti senza focus su una categoria precisa (questo porta a non considerarli competitor diretti). Offrono un sistema basato sui coupon e non sull'immediata possibilità di usufruire di un servizio.
Alto costo da sostenere (vincolo sulla scontistica e commissioni) da parte del venditore.
Mancanza di utenti privati come possibili venditori.

4.2. Potenziali concorrenti

I principali concorrenti sono stati riportati nella sezione precedente di questo capitolo e corrispondono in potenza anche ai più possibili (ma non probabili) futuri concorrenti. Infatti per tutti i casi analizzati in precedenza il loro modello di business ed il loro target di riferimento, oltre che la varietà di servizio, sono già stati ampiamente definiti. Gli utenti che si rivolgono a questi servizi hanno determinate esigenze di coerenza e un cambio di rotta verso una piattaforma come Playlife, risulterebbe inappropriata. Certamente questo non significa che Playlife sia inattaccabile ma che i suoi potenziali concorrenti siano più rivolti verso nuove imprese che potrebbero costituirsi rispetto a quelle già preesistenti. Il modello di business di Playlife raggruppa in un'unica piattaforma tutti i vantaggi dei potenziali concorrenti avendo quindi un target molto più ampio.

4.3. Strategie della concorrenza

La concorrenza è presente sul mercato già da diversi anni e sono per ovvie ragioni più presenti in termini di conoscenza di servizio.

La concorrenza utilizza scontistiche, promo code e referrals per garantire l'ingresso di nuovi utenti nella loro piattaforma.

LE DIVERSE STRATEGIA DELLA CONCORRENZA A CONFRONTO:

COMEHOME: Possibilità di organizzare eventi da parte di utenti privati come focus centrale e unico della piattaforma. La strategia è quindi quella di coinvolgere il maggior numero possibile di utenti privati che diventino potenziali host. L'idea di comehome rende facile e possibile a chiunque diventare host.

EVENTBRITE: La piattaforma offre una vasta scelta di eventi ai quali ci si può accreditare tramite l'acquisto di un biglietto. La strategia è appunto quella di offrire un ampissimo ventaglio di possibilità che possa ingaggiare qualunque tipo di utente, senza avere particolari vincoli commerciali. (abbonamenti, fee fisse, etc)

MEETERS: Il mercato dei viaggi è il perno centrale della piattaforma. Attraverso il pagamento di una fee annuale di 25 euro, gli utenti hanno accesso a Meeters e possono visualizzare tutti gli eventi. Questo pagamento annuale, seppur rappresentando un blocco iniziale, favorisce poi la creazione di un sentimento di community tra i partecipanti.

MEETUP: La piattaforma è focalizzata sulla creazione di gruppi di persone con interessi specifici e comuni. Tutti gli utenti privati hanno la possibilità di creare un gruppo ad un costo di gestione fisso di 9,99 euro/mese. La piattaforma offre strategicamente molti eventi gratis per favorire l'utilizzo della stessa e "rompere il ghiaccio" iniziale

GROUPON: Utilizzo di coupon e sconti estremi insieme a un'infinita offerta di prodotti e servizi per invogliare qualunque tipologia di utenza ad acquistare su groupon piuttosto che direttamente dal venditore.

5. Marketing

5.1. Segmentazione del mercato

La segmentazione del mercato di Playlife si concentra su un target di età molto vasto 18-60, senza alcun particolare limite geografico. Anzi, a differenza delle piattaforme in questo settore, che concentrandosi unicamente su utenti privati possono essere funzionali solo in grandi città, Playlife, offrendo un accesso duplice privato/pubblico, può essere facilmente e strategicamente utilizzato anche in piccole realtà cittadine. Playlife offre così oltre ad un pratico servizio funzionale di prenotazione anche un altrettanto strategico servizio di promozione per realtà che non hanno un sito internet o un'app offrendo visibilità.

5.2. Strategia di lancio sul mercato

Playlife mira ad avere un grande numero di utenti in una prima fase attraverso campagne marketing e utilizzo di codici promozionali. Inoltre il numero di host e il numero di eventi sarà un punto chiave e per questo abbiamo già preso contatti con diversi locali pubblici sul territorio pronti a partire una volta effettuato il lancio della piattaforma. Abbiamo inoltre realizzato video tutorial e mail che permettono in modo semplice e autonomo ai locali pubblici di iniziare a pubblicare eventi senza la necessità di prendere diretti contatti commerciali.

Playlife punta ad avere 10.000 utenti attivi nei primi 6 mesi. Analizzando i guadagni della piattaforma tale numero ci consentirebbe di avere in 5 mesi, nello scenario peggiore (deposito di 5 euro) con una singola transazione al mese per utente, un utile di 34.000 euro, da reinvestire in codici promozionali e attività marketing.

Playlife otterrebbe lo stesso risultato a fronte di 5.000 utenti attivi che effettuano due transazioni (partecipazione ad eventi) al mese. Teniamo in conto che grazie ai costi volutamente contenuti l'utente è invogliato a compiere più di una semplice transazione al mese.

Considerando invece uno scenario migliore, in cui il deposito medio da parte dell'utente sia in media di 10 euro, a parità di numeri, Playlife avrebbe un utile di circa 80.000 euro.

I costi volutamente contenuti della piattaforma cercano di invogliare l'utente ad effettuare più transazioni nello stesso mese.

L'importo minimo di ricarica di 5 euro sarà disponibile in una prima fase del prodotto per invogliare gli utenti a provare e fidelizzarsi alla piattaforma.

Successivamente a livello strategico l'importo minimo di ricarica sarà di 10 euro. Come accennato precedentemente, a parità di numeri, una ricarica di 10 euro porta un guadagno di più del doppio rispetto alla ricarica di 5 euro. La differenza di guadagno è da imputarsi ai costi di transazione del nostro intermediario finanziario Stripe.

5.3. Politica dei prezzi

L'intenzione di Playlife è quella di avere prezzi accessibili a tutti in mondo da coprire il più ampio target possibile.

Non avendo costi fissi per gli utilizzatori Playlife consente agli host di mantenere un prezzo basso senza però diventare un peso per gli host.

Il prezzo per l'evento è comunque deciso in totale autonomia dell'host.

Il margine di guadagno di Playlife è del 10% della transazione di deposito da parte degli utenti e il 10% del costo dell'evento a carico dell'host.

5.4. Pubblicità / RP

Parte centrale della strategia di lancio e crescita di Playlife sarà concentrata nell'utilizzo della pubblicità. Con particolare riferimento alla pagina Instagram (già creata e operativa), alla pagina facebook e alle tradizionali pubblicità su Google Ads.

I costi pubblicitari saranno focalizzati principalmente su queste piattaforme con un focus centrale su Instagram nel quale sono presenti la maggior parte degli utenti nel nostro target.

Abbiamo inoltre identificato due potenziali, e perfettamente in target, influencer che potrebbero essere un eccezionale veicolo di comunicazione e promozione.

La struttura di Playlife per come è concepita ad oggi non ha costi fissi elevati e un organigramma snello che non pesa sull'organizzazione stessa. Questo anche e soprattutto in visione di investire una buona fetta di quanto raccolto attraverso investimenti proprio in un forte e deciso lancio pubblicitario.

Un ulteriore mezzo pubblicitario utilizzato saranno i volantini stampati e distribuiti nelle sedi più idonee rispetto al nostro target. I volantini saranno utilizzati insieme ai codici promozionali per incentivare l'utilizzo della piattaforma.

5.6. Ubicazione

Come riportato in seguito nel punto 6.1: La sede Legale di Playlife S.R.L. si trova a Milano in via Arcangelo Corelli 34 cap 20134.

L'immobile in questione non ha nessun costo sulla società ed è strategico trovandosi appunto a Milano che per noi è una città target nella quale cominciare. Non vogliamo per ragioni di efficacia e sviluppo lean avere a budget degli uffici fisici, tutti i nostri collaboratori svolgono le loro mansioni da remoto e settimanalmente ci si incontra in maniera sia fisica (se possibile) che virtuale per aggiornamenti e sviluppi.

Questo tipo di organizzazione non solo permettere di ridurre sensibilmente i costi fissi ma responsabilizza chi collabora con noi sia oggi che in futuro.

6.0 Ubicazione / logistica

6.1. Domicilio

La sede Legale di Playlife S.R.L. si trova a Milano in via Arcangelo Corelli 34 cap 20134.

L'immobile in questione non ha nessun costo sulla società ed è strategico trovandosi appunto a Milano che per noi è una città target nella quale cominciare. Non vogliamo per ragioni di efficacia e sviluppo lean avere a budget degli uffici fisici, tutti i nostri collaboratori svolgono le loro mansioni da remoto e settimanalmente ci si incontra in maniera sia fisica (se possibile) che virtuale per aggiornamenti e sviluppi.

Questo tipo di organizzazione non solo permettere di ridurre sensibilmente i costi fissi ma responsabilizza chi collabora con noi sia oggi che in futuro.

6.2. Logistica / amministrazione

Anche la nostra logistica in termini di customer care e assistenza clienti rispetta questo approccio lean.

Infatti, abbiamo creato una pagina Facebook e Instagram dedicata in cui sia la community, sia PIAYLIFE stessa, può rispondere a qualsiasi dubbio problematica o curiosità.

Entrambe le pagine vengono gestite da nostri amici/collaboratori senza caricare la società di alcun peso economico. Anche questo aspetto è assolutamente rilevante e strategico.

Abbiamo ovviamente anche un servizio mail attivo per esigenze di carattere amministrativo e legale.

7. Produzione / approvvigionamento

7.1. Tecnologia

Il core business di Playlife si basa sull'applicazione web e mobile (ios e android) sviluppate internamente. L'applicazione è stata completamente sviluppata da Mattia Careddu utilizzando le sue competenze nel campo dello sviluppo software in cui lavora da oltre 5 anni.

L'applicazione web è sviluppata in Python usando come frontend un layout grafico HTML con una parte interattiva in Javascript. Viene utilizzato il framework web flask per il backend e i framework JQuery e VueJS per il frontend.

L'applicazione utilizza un database relazionale, PostgreSQL, un motore di ricerca, Elasticsearch (usando anche la corrispettiva dashboard Kibana per visualizzazione grafici di andamento, KPI, visualizzazione log ecc...), un sistema di analisi dei log, Filebeats, e un key-value storage per la centralizzazione delle sessioni, Redis.

Come storage di dati viene utilizzato lo storage S3 di amazon. In generale tutta l'applicazione girerà sull'infrastruttura AWS ideata con la collaborazione con un sistemista certificato Amazon. L'infrastruttura è già pensata per scalare in maniera automatica e quindi poter reggere un numero di utenti sempre maggiore basandosi sul sistema di AWS pay-per-use.

L'applicazione è integrata con il sistema di fatturazione elettronica fatture24.

Per quanto riguarda l'applicazione mobile (ios/android) è in fase di sviluppo utilizzando il framework Flutter sviluppato da Google.

Playlife è integrato con il sistema di pagamento digitale Stripe.

I seguenti flussi sono già completamente integrati all'interno della piattaforma:

- Login / Registrazione tramite email o sso di Facebook e Google
- Flusso automatizzato per diventare host
- Pagamento digitale tramite l'intermediario finanziario Stripe
- Prelievo dal proprio bilancio (host) tramite Stripe
- Gestione comunicazioni con il cliente attraverso l'invio di email usando il servizio Amazon Simple Email Service
- Creazione/Modifica/Annullamento di eventi
- QRCode da utilizzare come biglietto per poter accedere all'evento
- Visualizzazione dettagliata di tutte le transazioni effettuate sulla piattaforma

E' stato sviluppato inoltre una piattaforma di amministrazione di playlife in cui gli amministratori potranno modificare:

- Categorie
- FAQ
- Contenuto delle pagine statiche
- Gestione dei codici promozionali
- Gestione delle richieste "diventa un host"

In futuro Playlife mira ad utilizzare la metodologia di sviluppo BDD/TDD definendo quindi prima il comportamento atteso ed eventuali test in modo da rilasciare sempre codice funzionante e logicamente corretto. Integrerà inoltre test lato frontend in modo da verificare il funzionamento corretto dei componenti utilizzati dagli utenti.

7.2. Capacità / difficoltà

I costi fissi di Playlife sono, attualmente, in maggior parte legati all'infrastruttura di circa 500 euro al mese. Abbiamo già ottenuto un bonus di 5000 euro in crediti AWS che ci consentirebbero circa 10 mesi di infrastruttura senza costi aggiuntivi.

Sia l'infrastruttura che l'applicazione web sono pensate per poter scalare in modo automatico e reggere così un numero di utenti sempre maggiore senza grossi interventi tecnici.

Se il business raggiunge una dimensione rilevante sin da subito sarà indispensabile l'inserimento di ulteriori persone: in particolare uno sviluppatore che ci consentirebbe di apportare migliorie al prodotto esistente e di effettuare ulteriori sviluppi già programmati.

7.3. Principali fornitori

I principali fornitori di Playlife sono:

- Amazon Web Service: per tutto quello che riguarda l'infrastruttura (applicazione/database/motore di ricerca/invio email).
- Stripe: come intermediario finanziario per i pagamenti tramite carta di credito
- Fatture24: gestione della fatturazione elettronica automatizzata

8. Management / consulenza

8.1. Team dell'azienda

Il team dell'azienda è così composto:

Founder e CEO: Christian Crotti

Founder e CTO: Mattia Careddu

Entrambi non percepiscono stipendio dall'azienda allo stato attuale delle cose e questa scelta ha ovviamente natura strategica. Infatti finchè l'azienda non sarà economicamente sostenibile i due fondatori non si metteranno a budget, operazione resa possibile da altre entrate economiche degli stessi.

La realizzazione del progetto inoltre ha visto la collaborazione attiva di molteplici attori che ci hanno supportato gratuitamente:

- Nella creazione della grafica del sito
- Nella creazione delle icone dedicate
- Consulenza tecnica sull'infrastruttura da un sistemista certificato AWS
- Consulenza aziendale e fiscale da diversi commerciali di Milano e dintorni
- Pianificazione della strategia di marketing
- Realizzazione di video e contributi online

Inoltre, Luca Ortolani, manager internazionale con esperienza ventennale è il nostro Advisor di riferimento che ci aiuta e aiuterà nello sviluppo dei contatti commerciali.

Tutte queste figure, credendo nel progetto, lavoreranno attivamente sulla piattaforma anche dopo il lancio per aiutarci a sostenerci finchè non metteremo dell'effettivo personale a budget.

Inoltre per la sostenibilità del progetto sarà necessario l'inserimento di una sola figura professionale il primo anno (un programmatore) che gestirà a tempo pieno eventuali problemi e necessari sviluppi

8.2. Curriculum vitae / certificati di lavoro

Playlife S.R.L. è un progetto di Christian Crotti e Mattia Careddu, entrambi con esperienza diretta e rilevante nello sviluppo di startup dal punto di vista tecnico e commerciale.

In allegato i cv dei fondatori.

Importante mettere in risalto fin da subito che Mattia Careddu, senior developer, ha realizzato la piattaforma interamente senza caricare l'azienda fin da principio degli importanti costi di realizzazione.

8.3. Consulenti esterni

Come riportato anche nella sezione 7.1 il nostro Consulente esterno principale nonché Advisor è Luca Ortolani Klein. Luca è sicuramente un profilo di eccellenza nel panorama del management Italiano con relazioni e contatti locali e internazionali. La sua carriera lo ha visto responsabile economico e gestionale di diverse multinazionali tra cui ricordiamo, solo per citarne alcune, Danieli & C. Officine Meccaniche S.p.A. e Manpower Group

9. Finanze

9.1. Quadro retrospettivo

I lavori per la costituzione e realizzazione della società sono iniziati ad Ottobre 2019. Fin dal principio abbiamo avuto un approccio completamente lean/economico, informandoci il più possibile su come avere un sostanziale e radicale abbattimento dei costi. Ci siamo iscritti a Startup Geeks, piattaforma grazie alla quale abbiamo appreso numerose nozioni utili al settaggio e alla preparazione del business plan e della strategia di marketing e implementativa.

Inoltre abbiamo ottenuto fin da subito un credito da 5.000 euro per AWS. Tale credito ci permette di abbattere a 0 i costi dell'infrastruttura per circa 10 mesi.

Abbiamo inoltre ricevuto un bonus su Stripe che ci esenta dai costi di transazione (1,4% + 0,25 centesimi) sui primi 20.000 euro e numerosi altri piccoli sconti, ma tutti estremamente rilevati. (ad esempio sconto del 50 per cento sul sistema di fatturazione elettronica: Fattura24)

Per ottenere questo risultato abbiamo fatto numerosi studi e ricerche online ma ad oggi siamo nella condizione di entrare sul mercato a costi sostanzialmente irrilevanti. L'unica spesa evidente e necessaria è quella correlata a campagne marketing necessarie per una promozione completa della nostra iniziativa di business.

9.2. Futuro

Playlife cercherà nel primo anno di incentivare il più possibile l'utilizzo della piattaforma in modo da fidelizzare gli utenti e gli host.
In particolare:

- Possibilità di caricare un minimo di 5 euro (successivamente il caricamento minimo sarà di 10 euro). Questo influirà sui costi fissi per transazione di stripe, 25 centesimi.
- Fee molto competitive per un periodo limitato (idealmente 2 mesi) per i nuovi host del 10% (successivamente 20%)
- Utilizzo di codici promozionali e referral

Tutti questi elementi avranno una grossa influenza sui guadagni del primo anno.

Nei successivi calcoli non teniamo in considerazione del credito residuo che gli utenti e gli host possono lasciare inutilizzato sulla piattaforma o della conversione del bilancio degli host in bilancio utente (senza quindi un effettivo prelievo al di fuori della piattaforma) per poter partecipare ad altri eventi (cosa che può

succedere con host privati). In questo senso tutti i calcoli riportati (anche quelli a seguire) identificheranno sempre il worst case scenario, in quanto è impossibile stabilire il valore degli stessi.

1° ANNO: fee host: 10%, fee utente: 10%

TOTALE UTENTI	PARTECIPAZIONE EVENTI	MEDIA IMPORTO RICARICA	COSTO STRIPE	COSTI FISSI	TOTALE	TOTALE GUADAGNO
5.000	2 AL MESE	7,50 €	42.600 €	10.000 €	180.000 €	127.400 €

1° ANNO: fee host: 20%, fee utente: 10%

TOTALE UTENTI	PARTECIPAZIONE EVENTI	MEDIA IMPORTO RICARICA	COSTO STRIPE	COSTI FISSI	TOTALE	TOTALE GUADAGNO
5.000	2 AL MESE	7,50 €	42.600 €	10.000 €	270.000 €	217.400 €

La media del primo anno realisticamente sarà la media dei due modelli in quanto, per incentivare gli host all'utilizzo della piattaforma, daremo una fee di 2 mesi del 10% portandola successivamente al 20%.

2° ANNO: fee host: 20%, fee utente: 10%

TOTALE UTENTI	PARTECIPAZIONE EVENTI	MEDIA IMPORTO RICARICA	COSTO STRIPE	COSTI FISSI	TOTALE	TOTALE GUADAGNO
10.000	2 AL MESE	10 €	93.600 €	20.000 €	72000 €	606.400 €

3° ANNO: fee host: 20%, fee utente: 10%

TOTALE UTENTI	PARTECIPAZIONE EVENTI	MEDIA IMPORTO RICARICA	COSTO STRIPE	COSTI FISSI	TOTALE	TOTALE GUADAGNO
15.000	2 AL MESE	10 €	140.400 €	25.000 €	1.080.000 €	914.600 €

Esplicitando meglio Playlife guadagna il 20% o il 30% (in base alla fee pagata dall'host, inizialmente del 10% e successivamente del 20%) sul deposito da parte dell'utente. A questo va tolto il costo dell'intermediario finanziario stripe che corrisponde all'1,4% + 0,25 centesimi a transazione.

Situazione	Guadagno massimo	Guadagno minimo
Deposito di 10 euro con una fee del 10% sull'utente e del 20% sull'host	€ 9,61	€ 2,61
Deposito di 10 euro con una fee del 10% sull'utente e del 10% sull'host	€ 9,61	€ 1,61

NOTA BENE:

I costi e ricavi sopraelencati rappresentano una media realistica dei guadagni attesi.

Nel modello di business da noi proposto l'elemento variabile centrale è l'importo della ricarica effettuato dall'utente. Tale importo determina tutta la catena dei guadagni. Inoltre il primo anno ad esempio considera 5.000 utenti che fanno unicamente 2 transazioni al mese. I costi fissi includono i costi server più costi commercialista dedicato (già preso contatti con quest'ultimo)

In questo modello non si tiene conto della possibile espansione a livello internazionale. Come detto precedentemente la piattaforma è già pronta per possibili mercati esteri essendo multilingua e supportando (previa abilitazione) diverse valute.

non viene tenuto conto di un possibile futuro accordo commerciale con stripe diverso da quello attuale (25 centesimi fissi + 1,4% per transazione).

Non viene tenuto conto del costo dei codici promozionali e dei referral, utilissimi (a nostro avviso) ai fini del marketing per poter ottenere più utenti.

Non viene tenuto conto di un possibile futuro accordo commerciale con stripe diverso da quello attuale (25 centesimi fissi + 1,4% per transazione).

Nuovi Metodi di guadagno: I ricavi mostrati non tengono inoltre conto dei nuovi metodi di guadagno che vorremmo introdurre in una seconda fase : possibilità di mettere il proprio evento in prima pagina, sponsorizzazioni ecc... Questi metodi di guadagno dovranno sicuramente essere parte centrale del sistema di guadagno di Playlife, in quanto potenzialmente permetteranno un'entrata netta molto più significativa rispetto alle fee. Perché questo accada però Playlife dovrà essere già solida sul mercato, motivo per cui non è strategico inserire questi metodi già nella prima fase.

9.3. Concetto di finanziamento

In Playlife abbiamo investito ad ora unicamente fondi personali propri. Ovviamente per un lancio massivo sul mercato essi non sono sufficienti e sostenibili ed è infatti la ragione per cui siamo alla ricerca di investitori. Stiamo ovviamente cercato un investitore che non si limiti alla partecipazione economica ma che ci aiuti in una crescita repentina ed esponenziale.

Gli investimenti saranno utili per sostenere le spese di marketing sia digitale (pubblicità sui canali Instagram/Facebook/Google) sia fisico (volantini e utilizzo di codici promozionali). Saranno inoltre utilizzati per poter portare avanti gli sviluppi della piattaforma che serviranno al miglioramento e all'inserimento di ulteriori funzionalità e metodi di guadagno.

9.4. Imposte

Per l'anno 2019, con l'art. 1 comma 2018 Legge n. 145 del 30 dicembre 2018 – cosiddetta “Legge Finanziaria” 2019 – la misura viene innalzata al 40% dell'investimento e al 50% in caso di acquisizione dell'intero capitale sociale, con i limiti massimi di investimento di euro 1.000.000 per le persone fisiche e di euro 1.800.000 per le società. L'investimento deve essere mantenuto per almeno tre anni.

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/198-notizie-stampa/2039930-incentivi-fiscali-all-investimento-in-startup-e-pmi-innovative>

10. Appendici / allegati

Founders :

Mattia Careddu: <https://www.linkedin.com/in/mattiacareddu/>

Christian Crotti: <https://www.linkedin.com/in/christian-crotti-7b5668138/>

Advisor:

Luca Ortolani: <https://www.linkedin.com/in/lucakortolani/>