

BUSINESS PLAN

Attività/Settore nel quale si intende sviluppare l'idea di business

Life Science

1. SCENARIO MACROECONOMICO

1.1 Breve descrizione dello scenario di riferimento

Milioni di persone in Italia e non solo, a maggior ragione dopo la pandemia, avrebbero bisogno di una consulenza psicologica; nonostante ciò per varie ragioni economiche, mentali ed emozionali trovano un muro insormontabile che li blocca dall'iniziare un percorso psicologico. Cerchiamo di trovare la strada più immediata, economica, sicura e di massima riservatezza per aiutare le persone a beneficiare di un primo consulto psicologico.

1.2 Opportunità dall'ambiente esterno

Uno dei principali problemi che riguarda il settore della psicologia è la mancanza di un luogo nel quale far incontrare domanda e offerta. La nostra piattaforma vuole rispondere a questo bisogno trasformandolo in una opportunità. A maggior ragione nel periodo storico in cui stiamo vivendo creare l'incontro di questa domanda e offerta (anche digitalmente) permetterebbe il proseguimento di un lavoro molto delicato.

Lato professionisti, andremo a colmare quelle lacune e barriere all'entrata che giovani specialisti (e non solo) incontrano una volta finito il percorso formativo:

- per i professionisti si andrebbero ad azzerare i costi di struttura e sanificazione
- avrebbero un potenziale bacino utenti presenti all'interno della piattaforma
- potrebbero usufruire della modalità smart working

Lato utenti, studi hanno evidenziato che molte persone necessitano della consulenza di professionisti, ma non tutti possono richiederla per varie ragioni:

- a livello economico non tutti possono permettersi, una o due visite a settimana, tendendo conto che circa 50€ è il prezzo medio di una visita
- a livello emozionale, molte persone vorrebbero intraprendere questa strada, ma trovano davanti a sé un muro, lo stato di vergogna ed imbarazzo provocano lo spegnimento immediato di una qualsiasi voglia di rivalsa.

Le persone che hanno queste tipologie di problemi fanno parte del nostro target, l'economicità, la riservatezza e la praticità saranno la soluzione ai loro problemi.

1.3 Rischi dall'ambiente esterno

La tecnologia ci ha permesso di abbattere barriere geografiche, confini e distanze, ma ci ha isolati con i nostri devices. Il nostro modo di pensare ed agire può stravolgersi anche solo a seguito di un post o di un messaggio. Humind vuole invece riportare la tecnologia al nostro servizio sfruttando questo strumento, affinché possa darci la possibilità di aiutare le persone con problematiche in modo del tutto riservato. Nonostante vi sia un pregiudizio e/o timore secondo cui la modalità online possa essere difficoltosa per lavorare mediante tecniche di tipo immaginativo ed esperienziale, i risultati segnalano quanto tali metodi siano stati utilizzati nel setting telematico e definiti dagli utenti come adeguati e utili. Molti dichiarano di aver lavorato sui propri ricordi, sul passato e sugli eventi traumatici della loro vita. Questo tipo di dato merita delle riflessioni e disconferma i pregiudizi e i timori circa la loro applicazione nel setting online.

2. IL MERCATO

2.a. Bisogni da soddisfare e target di riferimento

Molti degli utenti a cui abbiamo sottoposto questionari e interviste, hanno rivelato che l'aspetto più difficile è il saper trovare il giusto psicologo adatto alle proprie esigenze. A livello emozionale, avere una persona davanti mette nella maggioranza dei casi a disagio, non ci si sente liberi di esprimere le proprie riflessioni. Infine le persone oggi hanno poco tempo da dedicare a loro stessi, attraverso l'app possiamo abbattere le distanze e ridurre i tempi drasticamente. Il nostro target di riferimento è sia di sesso maschile che femminile avente una età compresa tra i 18 e 50 anni. Ovviamente all'interno di questa macro categoria troveremo numerosi aspetti e problematiche, che andranno a conciliarsi con il nostro team eterogeneo di specialisti che stiamo creando.

Quali sono i segmenti di clientela identificati?

Utenti:

- 18-25 anni
 - Bullismo
 - Scuola/università
 - Disturbi alimentari
 - Relazioni sentimentali
- 26-35 anni
 - Crescita professionale
 - Pressione e responsabilità
 - Violenza domestica
 - Trauma post-parto

- 36-50 anni
 - Problemi matrimoniali
 - Perdita lavoro
 - Dipendenze croniche

Quali relazioni intendiamo instaurare con i nostri clienti?

Le relazioni che vorremo instaurare con i nostri utenti e specialisti saranno:

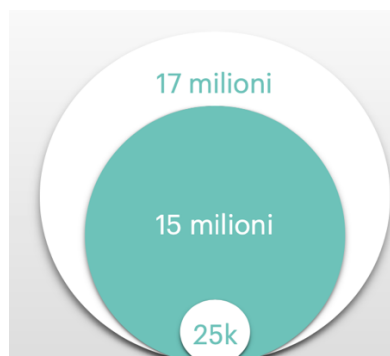
- Fiducia
- Credibilità
- Stabilità

2.b. La dimensione del mercato

Il mercato di riferimento raccoglie uomini e donne di età compresa tra i 18 ed i 55 anni. In questo ampio gruppo si possono individuare diversi segmenti differenziabili sulla base delle necessità e delle esigenze. Di fatto si individuano tra i 18 ed i 25 anni circa persone con problemi legati all'insicurezza, al cambiamento ed alla difficoltà nell'affrontarlo, alle relazioni con gli altri e con la propria famiglia. Nella fascia d'età adulta invece per ambo i sessi si individuano problemi più legati allo stress legato al lavoro (per la maggioranza), alla gestione della vita di coppia e della propria famiglia. La percentuale maggiore di persone che necessita un supporto psicologico coinvolge il sesso femminile che utilizza questo servizio molto di più rispetto a quanto facciano gli uomini. Sulla base poi delle difficoltà riscontrate dal lockdown è emerso che la percentuale di donne che hanno richiesto questo tipo di servizio è aumentata e si tratta per lo più di donne di età adulta, lavoratrici e con una condizione economica media. Spesso si tratta di operatori sanitari.

Chi sono i nostri clienti più importanti (paganti)?

- mercato di massa: (TAM) 17 milioni di persone che in Italia avrebbero bisogno di una consulenza psicologica (fonte OMS)
- mercato di nicchia: (SAM) 15 milioni di persone che per motivi vari (vergogna, difficoltà di ricerca etc) non vanno ancora dallo psicologo (fonte OMS)
- mercato segmentato: (SOM) 25 mila persone tra i 18 ed i 50 anni che durante il periodo di lockdown hanno richiesto consulenza psicologica utilizzando i numeri di emergenza gratuiti istituiti dallo Stato (sito Governo italiano)



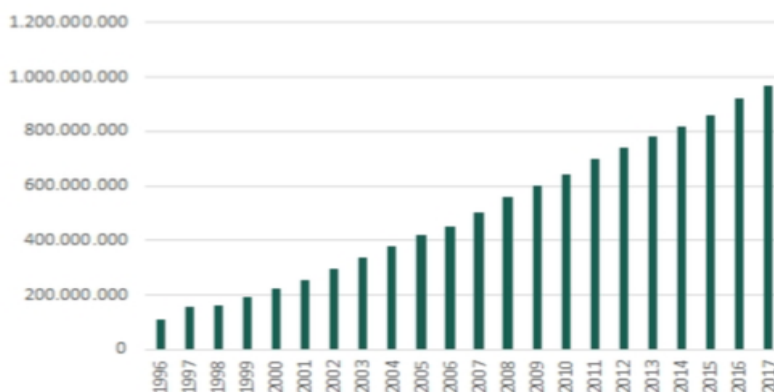
Come sono segmentati i nostri clienti più importanti (non paganti), ovvero gli psicologi?

- psicologi neo iscritti con almeno 2/3 anni di esperienza, che non hanno clienti
- psicologi che non hanno un loro ufficio/studio
- psicologi che sono in maternità
- psicologi che sono infermi per operazioni o problemi di salute di carattere non psicologico o mentale
- psicologi con anni di esperienza che vorrebbero aumentare il loro portafoglio clienti
- psicologi che vorrebbero fare smart working in generale, sfruttando i tempi morti della giornata

2.c. La dinamica della domanda

Il mercato di riferimento iniziale è il territorio italiano, con possibilità di rapida scalabilità sui mercati esteri. Il target di cliente in cui ci stiamo focalizzando avrà dai 18 ai 50 anni.

Le statistiche rilevano una crescita verticale nel settore della psicologia da 9.500 professionisti nel 1996 a 100 mila nel 2018 (Fonte CNOP3). Il relativo volume d'affari è passato da 120 milioni nel 1996 a oltre 1 miliardo di euro nel 2019 (Fonte ENPAP4). Il grafico rappresenta il volume d'affari complessivo delle prestazioni degli Psicologi iscritti ENPAP negli anni dal 1996 al 2017, dimostra che il settore della Psicologia ha un trend economico in crescita costante da oltre 22 anni.



2.d. Dimensione territoriale del mercato

Siamo di fronte ad un mercato già esistente che, per effetto anche della pandemia, sta virando su nuovi strumenti e spazi virtuali. Ad oggi, non c'è un unico posto dove poter effettuare consulenza psicologica, su internet è possibile ottenere tante alle volte troppe informazioni che finiscono col creare confusione. La nostra attività sta nel far combaciare tutte le esigenze in unico canale.

Quindi il processo sarà quello di aiutare le persone ad utilizzare una unica via per ottenere e svolgere consulenza psicologica. La commercializzazione del servizio sarà inizialmente su base nazionale, essendo i precursori di questo approccio vogliamo diventare prima leader del paese

3. IL PRODOTTO

3.a. Descrizione dettagliata dei prodotti/servizi e loro caratteristiche tecnologiche distintive

L'app lavorerà su due fronti: pazienti e professionisti. I professionisti saranno localizzati in tutta Italia, verranno selezionati in base alle loro esperienze e formazione e si metteranno a disposizione per effettuare consulenza online. D'altra parte i pazienti potranno scaricare l'app, registrarsi e rispondere ad un breve questionario contenente domande sulle caratteristiche che loro vorrebbero vedere nel professionista. In questo modo potranno essere incrociati (tramite un algoritmo appositamente studiato) ad una rosa composta da tre psicologi che avranno le caratteristiche richieste, di questi l'utente potrà vedere curriculum, foto, breve descrizione e potrà sceglierne uno con cui iniziare il percorso. Dopo una prova di 7 giorni l'utente potrà sottoscrivere un abbonamento mensile a scelta tra quelli proposti in base alle sue esigenze per portare avanti la consulenza. Potrà quindi mantenere la sola chat, oppure aggiungere delle consulenze della durata di 1h due o quattro volte al mese. In ogni caso potrà in qualsiasi momento aggiungere altre sessioni nel corso del mese a sua disposizione.

Per portare il progetto ad un livello più ampio e muoversi verso il B2B ci sarà anche una versione business. Considerando che molte aziende offrono il benefit dello psicologo del lavoro ai propri dipendenti, ma che quasi mai viene utilizzato abbiamo pensato anche a loro. Il motivo di questo "rifiuto" spesso è legato alla vergogna ed all'imbarazzo dei dipendenti nei confronti dei colleghi che possono essere a conoscenza del loro bisogno e del loro rapporto con lo psicologo. Vogliamo quindi aiutare le aziende a rendere usufruibile questo benefit fornendo ai loro dipendenti la possibilità di andare da uno psicologo del lavoro mantenendo la loro totale riservatezza tramite il servizio da remoto.

Ad oggi stiamo sviluppando il prototipo. Il team coinvolge: due co-fondatori di cui uno (CEO) si occupa della componente economica legata all'analisi di mercato da una parte ed alla gestione di costi e spese dall'altra; mentre l'altro gestisce i rapporti con gli psicologi e gli psicoterapeuti al fine di ampliare il database di professionisti in territorio italiano. A seguito è composto da un programmatore software che si occuperà dello sviluppo dell'app, un esperto in web marketing e SEO per la gestione del sito, un graphic designer per tutto ciò che riguarda logo, merchandising e social, un esperto in marketing ed infine uno psicologo/psicoterapeuta con 20 anni di esperienza (anche con la consulenza online) per analizzare e adattare gli aspetti deontologici della professione al servizio. Dal punto di vista delle competenze il team è abbastanza eterogeneo, si completerà a breve con l'arrivo di nuovi sviluppatori software per l'app. Sono presenti inoltre dei consulenti esterni, in particolare un avvocato (per la gestione della privacy e della contrattualistica in base alle norme previste dalla legge) ed un dottore commercialista per la gestione della fatturazione. Il processo è ben chiaro e definito nel dettaglio, sarà possibile avere un prototipo a breve a seguito del completamento del team tecnico.

3.b. Grado di imitabilità e sovrapposizione ai prodotti dei concorrenti

Il servizio che andremo a proporre avrà delle caratteristiche distintive e vantaggi competitivi che saranno difficilmente replicabili nel breve periodo. L’algoritmo che sta alla base del matching utente-specialista, permetterà grazie alla Business Intelligence una maggiore efficienza nell’allocazione e nell’individuazione del giusto specialista ad ogni minima caratteristica e/o preferenza dell’utente. La triangolazione dei dati raccolti all’interno del nostro database, permetterà di eliminare quelle sperequazioni che possono sussistere a livello di portafoglio clienti attivi all’interno della piattaforma. Il grande e duro lavoro effettuato nello studio del codice deontologico delle varie regioni e il grande e duro lavoro nel business development, ci hanno permesso di raggiungere degli accordi con più di 50 specialisti in tutta Italia. Inoltre abbiamo avuto anche il consenso, come progetto pilota, dopo mesi di colloqui continui con l’ordine degli psicologi della regione Toscana.

Di seguito troverete uno studio effettuato sui competitor che sono presenti sul territorio italiano.

	humind	Cozily	psiker ^a	H24 PSICOLOGO community
Consulenza online	✓	✓	✓	✓
Audio e videochiamate	✓	✗	✓	✓
App Mobile	✓	✓	✗	✗
Servizio B2B	✓	✗	✗	✗
Algoritmo di Matching	✓	✗	✗	✗

3.d. Eventuali barriere (all’entrata, alla produzione e/o al commercio)

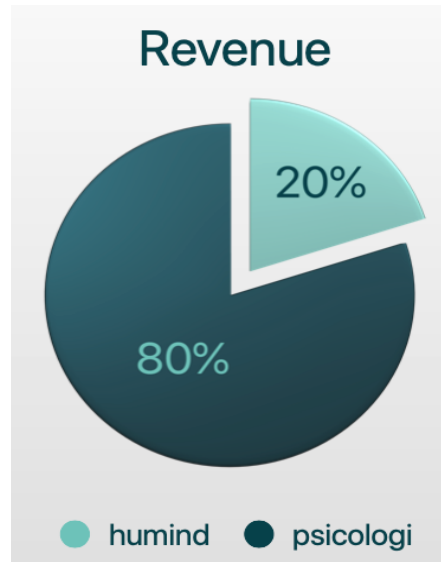
La principale barriera all’entrata potrebbe essere lo stereotipo dell’utente. In Italia ed in particolare la fascia di età dai 50 anni in su ed il sud Italia, è particolarmente restia a palesare il proprio bisogno di sottoporsi a consulenza psicologica, ma nel contempo le statistiche confermano il crescente bisogno di ognuno di noi di ricevere supporto. Sarà pertanto necessario effettuare campagne di marketing molto mirate. Per quanto riguarda i nostri partner ovvero gli specialisti, sarà molto più complesso e complicato entrare in relazione con coloro che hanno un corposo portafoglio clienti e con coloro che sono restii al cambiamento/innovazione.

4. I MERCATI DI APPROVVIGIONAMENTO (I FORNITORI)

I nostri diretti fornitori saranno gli specialisti, ovvero psicologi e psicoterapeuti. La competenza dei professionisti è assicurata dalla regolare iscrizione all’Albo e da sistemi di “Cross Reference” che implementeremo per una maggiore trasparenza e credibilità. Gli specialisti sono consulenti di salute mentale autorizzati ed esperti con esperienza in una serie di problemi, tra cui ansia, depressione, traumi e altro ancora. Tutti gli specialisti di humind completano un rigoroso processo di verifica e riconoscimento delle credenziali.

5. IL MODELLO DI BUSINESS

Non appena iscritti, gli utenti potranno beneficiare di una settimana omaggio come prova. Alla scadenza l'utente potrà scegliere una tra le tre tipologie di abbonamento. Ad ogni piano sottoscritto, 80% sarà destinato allo specialista incaricato, mentre il restante 20% sarà la commissione che si tratterrà la piattaforma. Durante questa fase il sistema inizierà attraverso le commissioni ad autofinanziarsi.



Abbiamo redatto il Business Model Canvas come prima attività chiave per validare l'idea di business.

Problema		Soluzione		
Utenti: <ul style="list-style-type: none"> • Barriere sociali invisibili (vergogna) • Mancanza di tempo • Difficoltà nella ricerca • Costi elevati consulenze tradizionali 		Specialisti: <ul style="list-style-type: none"> • Elevati costi di struttura • Costi sanificazione • Consulenza fisica tradizionale • Difficile ricerca clienti 		Utenti: <ul style="list-style-type: none"> • Privacy e riservatezza • Intuitivo e fruibile ovunque • <u>Matching</u> utente/specialista • Economico
		Specialisti: <ul style="list-style-type: none"> • Promozione figura psicologo • Zero costi di struttura • Zero costi sanificazione • <u>Smart Working</u> online • Bacino utenti della piattaforma 		
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Università • Associazione e comunità di recupero • ENPAP • CNOP • Ordine degli Psicologici • Psicologi/Psicoterapeuti • Business Angel 	<ul style="list-style-type: none"> • Algoritmo di <u>Matching</u> tra utente/specialista • SEO • <u>Recruiting</u> specialisti di alto livello • Feedback costanti utenti 	<p>L'applicazione rappresenta una modalità altamente innovativa che amplia il concetto della consulenza favorendo l'intervento psicologico. Il tutto, nell'ottica di accorciare le distanze, di renderlo più economico e fruibile da tutti in qualunque posto, abbattendo quelle barriere invisibili e stigmi sociali che condizionano l'odierna società e le persone, specialmente le più deboli, che ne fanno parte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1° week gratuita • Feedback sul funzionamento <u>app</u> specialisti 	<p>18 – 25</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bullismo ○ Scuola/università ○ Disturbi alimentari ○ Primi amori ○ Sport <p>26 – 35</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crescita professionale ○ Pressione/responsabilità ○ violenza domestica ○ Trauma post parto <p>36 – 50</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Problemi matrimoniali ○ Perdita lavoro ○ dipendenze
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> • Team • Developers interni • Psicoterapeuti come <u>recruiter</u> 		<ul style="list-style-type: none"> • <u>App Store / Play Store</u> • Social Network • Ordine degli psicologi • Università • Passaparola 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> • Consulenza legale, commercialista e di vario genere • Team inizialmente verrà pagato con parte di <u>equity</u> • Costi hosting, registrazione sito (sito si fa internamente) • Costi legati alla SEO, Marketing, inserzioni Social, pubblicità • Costi legati alle licenze Apple, <u>Android</u> • Risorse e <u>tools</u> necessari allo sviluppo piattaforma 		<ul style="list-style-type: none"> • Abbonamenti al servizio Basic - Plus – Premium • Servizi extra (chiamate o altro) • <u>Merchadinsing</u> • <u>Crowdfunding</u> 		

6. TECNOLOGIA E RICERCA

6.1. Tecnologie innovative necessarie per la produzione dei prodotti/servizi

L'innovazione del progetto risiede nella modalità tramite cui un servizio (in realtà ben noto da tempo) viene erogato. Siamo sempre stati abituati a conoscere la consulenza psicologica come qualcosa che prevede che due persone (un paziente ed un professionista) si ritrovino in una stanza faccia a faccia a parlare ed a capire come il paziente possa essere aiutato nel vedere alcuni aspetti della sua vita in modo diverso e migliore. Alle volte però si tende a non considerare quanto le persone possano avere difficoltà nell'arrivare a quel momento e quelle che sono le barriere che ostacolano l'inizio di una consulenza psicologica. Parliamo quindi di pregiudizi (propri o altrui), di difficoltà fisiche legate alle distanze, di difficoltà economiche e di individuazione del professionista più adatto. Internet ed altre piattaforme spesso sono dispersive e più che aiutare tendono a complicare la ricerca. Oltre a tutto questo il periodo di Covid ci ha obbligati al lavoro da remoto, alla distanza ed è stato possibile capire che questa modalità non è impossibile da utilizzare. Siamo quindi all'alba di un nuovo modo di vedere la consulenza psicologica e proprio in questo senso noi vogliamo introdurre un sistema che abbatta le distanze, che aiuti ad individuare il professionista più adatto a sé in maniera diretta e che permetta di avvicinare le persone alla salvaguardia della propria salute mentale in maniera semplice e nella più totale riservatezza.

6.2. Modalità, ambiti e obiettivi della ricerca e sviluppo

La nostra business idea si può considerare un modo molto utile e pratico per capire le conseguenze (in ambito psicologico) generate dal Covid nella “nuova realtà”. Il sistema rapido ed intuitivo previsto infatti da la possibilità di raccogliere dati ed informazioni (nel totale rispetto della privacy) riguardo la quantità di persone che a seguito del lockdown si è aperta alla consulenza psicologica, a quali sono i bisogni più comuni, le necessità. Tutte queste conoscenze sicuramente tornerebbero utili da un Università che sulla base di queste informazioni potrà estrapolare un progetto di ricerca e giungere a delle conclusioni per capire quali effetti un evento come quello generato dal Covid (unico nel suo genere) può aver creato. Una ricerca del genere quindi permetterebbe di individuare una nuova psicologia che possa tornare utile in un eventuale futuro o simil caso. Oltre a questo sarebbe possibile capire come migliorare la vita delle persone che si sono trovate in difficoltà individuando i problemi principali che hanno riscontrato dal punto di vista sociale e lavorativo e che tutt’ora vivono.

6.3. Relazioni con Università o enti di ricerca pubblici

La nostra business idea si può considerare un modo molto utile e pratico per capire le conseguenze (in ambito psicologico) generate dal Covid nella “nuova realtà”. Il sistema rapido ed intuitivo previsto infatti da la possibilità di raccogliere dati ed informazioni (nel totale rispetto della privacy) riguardo la quantità di persone che a seguito del lockdown si è aperta alla consulenza psicologica, a quali sono i bisogni più comuni, le necessità. Tutte queste conoscenze sicuramente tornerebbero utili da un Università che sulla base di queste informazioni potrà estrapolare un progetto di ricerca e giungere a delle conclusioni per capire quali effetti un evento come quello generato dal Covid (unico nel suo genere) può aver creato. Una ricerca del genere quindi permetterebbe di individuare una nuova psicologia che possa tornare utile in un eventuale futuro o simil caso. Oltre a questo sarebbe possibile capire come migliorare la vita delle persone che si sono trovate in difficoltà individuando i problemi principali che hanno riscontrato dal punto di vista sociale e lavorativo e che tutt’ora vivono. La consulenza psicologica online non sta tentando di sostituire le dinamiche di persona tra specialista e cliente. Un ricercatore della Columbia University, sul Journal of Telemedicine and e-Health, ha dimostrato che la consulenza online è altamente efficace e paragonabile alla terapia tradizionale, con una maggiore soddisfazione in termini di erogazione, accessibilità e convenienza rispetto alla consulenze tradizionali.

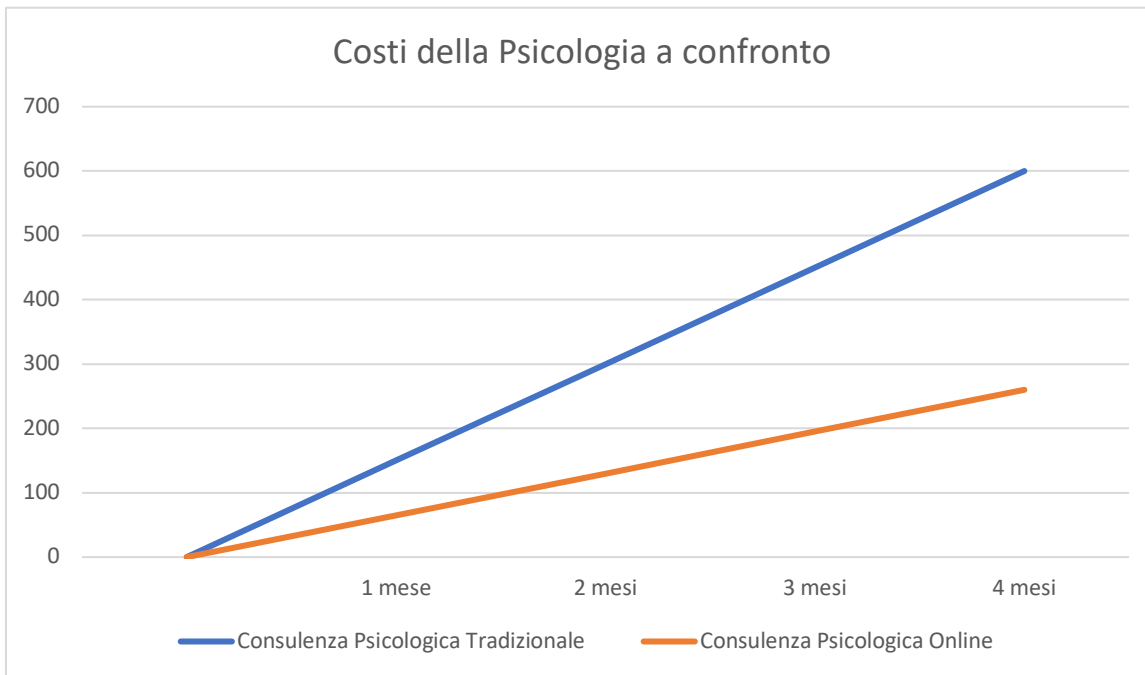
7. PIANO ESECUTIVO

7.1. Politiche di prezzo

Ad oggi abbiamo pensato a 3 diverse tipologie di abbonamento lato consumer:

- 65€ - Abbonamento Basic - Un mese di chat con risposta nelle 48h
- 110€ - Abbonamento Plus - Un mese di chat con risposta nelle 48h + 2h sedute/mese
- 150€ - Abbonamento Premium - Un mese di chat con risposta nelle 48h + 4h sedute/mese

Inoltre volevamo mettere a confronto il normale costo di una consulenza tradizionale con la nuova consulenza da remoto.



7.2. Politiche di distribuzione

I canali che vogliamo percorrere per raggiungere il nostro target sono di due tipi:

- **Diretti**
Appartengono al primo cluster tutti quei canali che ci permettono di raggiungere i nostri potenziali clienti in modo diretto, senza passare attraverso terze parti. Esempi di questo tipo sono i social network, in particolare Facebook, Instagram e LinkedIn sui quali abbiamo già tre account. Abbiamo deciso di aprire account su questi tre social perché riteniamo che sia il modo migliore per creare awareness in modo diffuso. Stiamo valutando anche se aggiungere un account Tik Tok visto il recente sviluppo e visto l'utilizzo da parte dei più giovani, che rappresentano per noi un potenziale target molto rilevante.
- **Indiretti**
Come canali indiretti invece ne abbiamo al momento due. Il primo è rappresentato dall'Ordine degli psicologi della Regione Toscana attraverso il quale vogliamo promuoverci, farci conoscere e soprattutto legittimare il nostro lavoro. L'altro canale indiretto è, ma soprattutto sarà, rappresentato dagli psicologi che lavorano con noi. Puntiamo molto su di loro affinché possano svolgere un ruolo di brand ambassador verso i loro pazienti.

A livello di costo e di tempo, quelli più efficaci sono quelli diretti, a livello di efficacia i più convenienti sono però quelli indiretti perché ci permettono una targetizzazione mirata. Per concludere, la nostra sfida, per i canali è quello di costituire una presenza di omnicanalità, integrando tutti i canali e facendo sì che il consumatore passi da un canale all'altro senza percepirne il passaggio.

7.3. Comunicazione

La relazione da stabilire con i clienti vogliamo che si basi sulla fiducia e riteniamo di poterlo fare attraverso un servizio completamente “customizzato”. Cercheremo infatti di trattare le problematiche che affliggono i clienti nel modo meno standardizzato possibile e lo strumento attraverso cui ciò sarà fattibile è l’algoritmo del matching. Questo consisterà nel sottoporre all’utente, all’inizio del suo customer journey sulla nostra piattaforma, una serie di domande per capire qual è il suo problema, per poi così associargli un professionista che conosca quei tipi di disturbi e che quindi possa fornire un servizio efficace ed efficiente allo stesso tempo. L’ottenimento della fiducia da parte dei nostri clienti passa quindi anche da un’alta specializzazione da parte dei nostri psicologi. Vogliamo infatti “portare a bordo” professionisti competenti in ambiti anche molto specifici per evitare quindi di risolvere il tutto in modo approssimativo e pressapochista.

I touchpoint attraverso i quali i nostri clienti potranno conoscerci ed entrare in contatto con noi sono diversi. Quelli più importanti sono per ora i social network (vedi risposta 4) e il word-of-mouth di amici e parenti che ci permetteranno di farci conoscere. Per convertire i conoscitori del nostro servizio in utenti dovremmo far capire e comunicare bene il vantaggio in termini di costo e di tempo che la nostra piattaforma garantirebbe loro. Abbiamo intenzione di proporre una prova gratuita per cominciare, da definire ancora il termine (magari una seduta o una settimana) e poi una serie di pacchetti (abbonamenti) con contenuti e durate diverse. Per fidelizzarli dobbiamo anche dare sia ai professionisti che agli utenti una serie di incentivi per far sì che il drop rate sia il più basso possibile evitando così che le due parti in gioco possano accordarsi e sentirsi su piattaforme diverse dalla nostra (Whatsapp e Skype su tutti). Una prima idea potrebbe essere quella di applicare una commissione non troppo alta al costo della prestazione. Quindi pur applicando una commissione relativamente bassa, mirando a coinvolgere un numero di professionisti e di utenti sempre più alto, crediamo di scalare questo mercato. Inoltre il fatto di essere i primi in Italia, ci darebbe un vantaggio competitivo tale da essere monopolisti di mercato almeno per un po’ di tempo e poi leader visto che avremmo già i contatti degli psicologi.

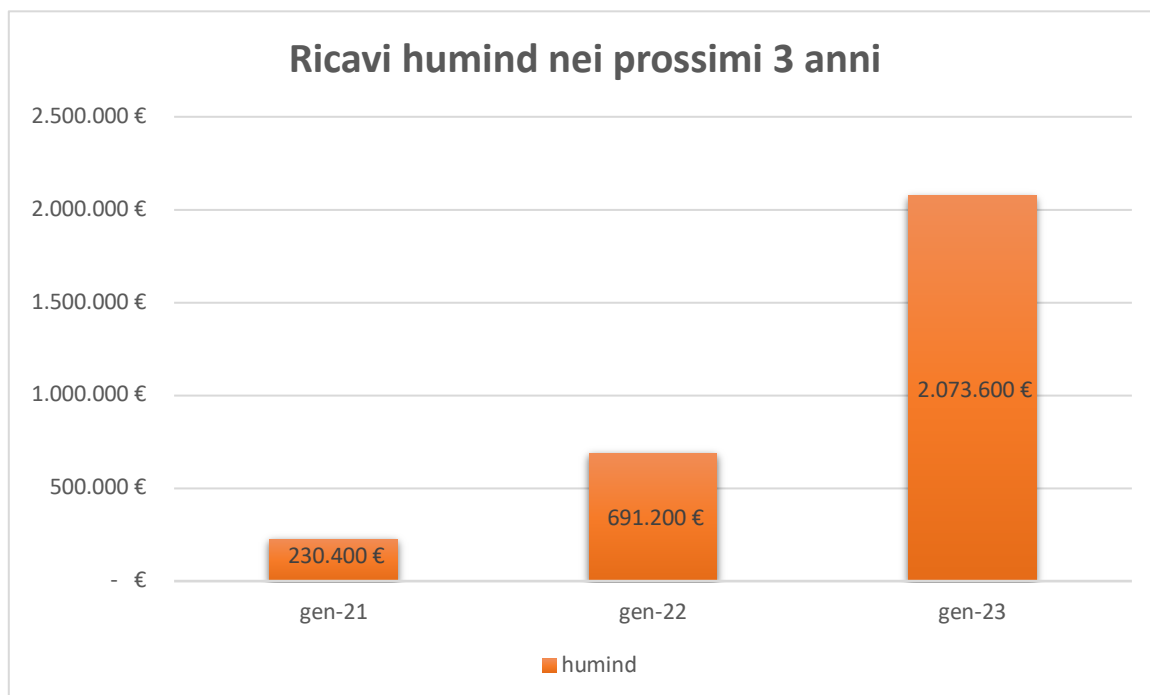
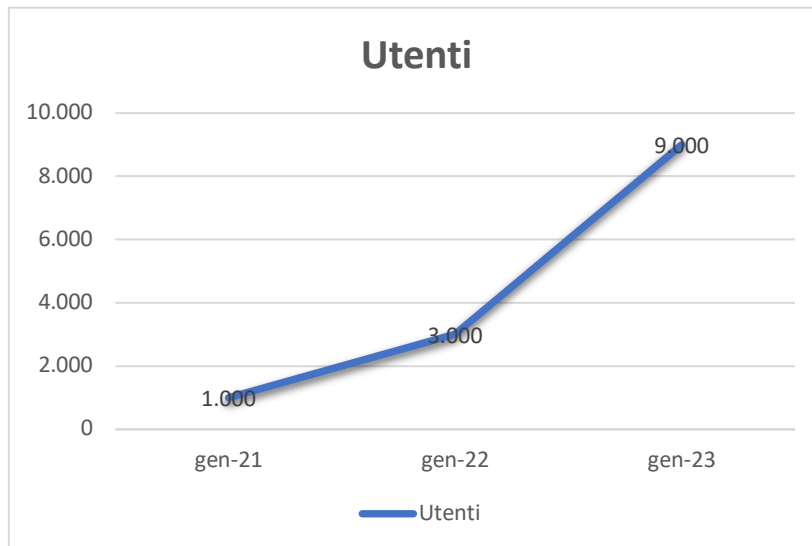
7.4. Accordi, alleanze commerciali e commesse eventualmente in fase di definizione

Stiamo lavorando per poter fare una partnership con una software house di Firenze per lo sviluppo dell’applicativo. Inoltre siamo in contatto con varie associazioni di psicologi e psicoterapeuti, per avere a disposizione un maggior numero di specialisti possibili.

7.5. Piano strategico di crescita

Ad oggi stiamo sviluppando la piattaforma sia per un mercato consumer B2C e in contemporanea stiamo portando avanti il progetto per il mercato B2B. Ci siamo dati un goal di 1000 utenti a fine del primo anno di attività, che potrebbe aumentare considerevolmente grazie alle partnership che faremo e instaureremo con le aziende. Nei giorni d’oggi sempre più aziende offrono come benefit la possibilità di consulti psicologici, ma solamente poche persone meno del 10% la usano all’interno delle aziende. Grazie alla piattaforma potranno migliorare le soft skills, la comunicazione e la crescita professionale e personale dei lavoratori.

Il nostro obiettivo è di incrementare gli utenti di anno in anno di almeno 3 volte, andando a triplicare così anche i ricavi.



8. ASPETTI FINANZIARI

8.1. Investimento necessario per l'avvio e lo sviluppo della business idea e relative fonti di finanziamento

Gli investimenti necessari per avviare l'idea di business è di circa 100.000€. La sola realizzazione dell'app è di circa 50.000€. Grazie al lavoro interno di sviluppo dovremmo esternalizzare solo metà attività, dunque 25.000€. Per quanto riguarda le attività di SEO marketing e web design, la cifra ammonta a circa 20.000€ che faremo interamente all'interno. Inoltre ci saranno costi di pubblicità cartacea, stand, volantini e altro genere che avranno costi di circa 15.000€ per un primo momento. Infine ci saranno altri 15.000€ di costi generali di consulenza per l'avvio e costituzione della società.

In sostanza avremo bisogno di circa 55.000€ di investimenti in denaro che stiamo cercando di ottenere da business angel con cui siamo entrati in contatto nelle settimane passate.

8.2. Piano economico-finanziario da estendere su 3 anni

Ricavi	2021	2022	2023
Ricavi da vendite	230.400	691.200	2.073.600
Altri ricavi	0	30.000	90.000
Costi			
Ricerca e sviluppo	50.000	100.000	200.000
Materie prime	10.000	30.000	60.000
Costi per il personale	0	50.000	150.000
Costi commerciali	15.000	60.000	150.000
Costi amm/vi	0	50.000	100.000
Costi per servizi	15.000	30.000	90.000
Affitti	0	6000	12.000
Costi vari	10.000	30.000	60.000

8.3. Descrizione delle assunzioni e delle valutazioni alla base di tale prospetto

L'assunzione da cui è partito il piano economico-finanziario è nella costruzione di una media ponderata tra i possibili utilizzatori fruitori del servizio. Ovvero abbiamo delineato 21 utenti possibili che andranno a scegliere diverse tipologie di abbonamento. La maggioranza dunque 10 utenti sceglieranno il più economico da 65€, 7 sceglieranno quello da 110€ e i rimanenti 4 sceglieranno quello da 150€. Andando a ponderare questi dati, abbiamo trovato una media di 96€ a utente. Moltiplicando la media del singolo per i 12 mesi di abbonamento annuale e i 1000 utenti che ci prefissiamo come goal per fine 2021, avremo un ricavo da vendite di circa 1.152.000€, ovviamente compreso di compenso che verrà poi dato allo specialista. Al netto del compenso dello

specialista avremo un ricavo della piattaforma di 230.400€ per il solo primo anno. Il nostro obiettivo per gli anni futuri sarà quello di triplicare ogni anno il risultato del precedente, con circa 9000 utenti per fine 2023. Per il primo anno non avremo nessun costo per il personale, i soci sono già lavoratori presso altre aziende, il resto delle attività verrà svolto da partner esterni. Per quanto riguarda gli affitti, per il primo anno saranno a 0€ poiché avendo vinto il periodo di incubazione con le Murate Idea Park di Firenze, avremo a disposizione degli spazi di coworking gratuiti per un anno intero. Costi amministrativi saranno pari a 0€ per il primo anno, poiché esternalizzeremo le attività di gestione della contabilità e delle varie gestioni amministrative ad una società di consulenza esterna, con cui abbiamo già legato una forte partnership.

8.4. Previsione del break-even point

Ci aspettiamo di arrivare ad ottenere il pareggio dei costi totali a fine del primo anno di vita della startup, esattamente verso fine 2021/inizio 2022.

9. STRUTTURA DELLA COMPAGINE SOCIETARIA

9.1. Oggetto sociale e forma giuridica della società

La società ha per oggetto lo sviluppo e la commercializzazione servizi innovativi ad alto valore tecnologico, più specificamente tale servizio è innovativo in quanto mira a rinnovare il settore della consulenza psicologica. E' ad alto valore tecnologico in quanto grazie al servizio chiunque iscritto all'albo degli psicologi potrà continuare il proprio lavoro da remoto attraverso una sola app. La società che andremo a costituire sarà una società di capitali, esattamente una startup innovativa, poiché rispetta almeno 1 dei 3 requisiti soggettivi, ovvero, sostiene spese in R&S e innovazione pari ad almeno il 15% del maggiore valore tra fatturato e costo della produzione.

9.2. Sede legale ed operativa

La sede legale è in Via della Torricella 20 a Firenze. La sede operativa è in Via Madonna delle Neve 8, Firenze.

10. L'ORGANIZZAZIONE E LE RISORSE UMANE

10.1. Breve descrizione dell'organigramma aziendale, delle funzioni manageriali previste e da chi sono occupate tali cariche

Il co-fondatore e CEO vanta in passato altre esperienze in qualità di fondatore di una start-up ed una base formativa universitaria in ambito economico e di management d'impresa. Il secondo co-fondatore e business developer ha una base formativa in ambito scientifico-tecnologico, una passione per la comunicazione e forte capacità di relazione. Il CTO e responsabile tecnico ha seguito una formazione informatico-tecnologica ed ha un'esperienza decennale nell'ambito dello sviluppo di software ed app mobile. Il responsabile web marketing e SEO ha alle spalle una formazione tecnica, una forte passione verso il mondo del web design e degli studi di SEO che lo hanno portato a lavorare per diversi progetti in questo ambito dove si trova da quasi 10 anni. Il responsabile marketing vanta una formazione economica-aziendale ed una specializzazione in marketing ottenuta tramite master di II livello e attività lavorativa nell'ambito. Il responsabile grafico possiede una formazione specifica nel suddetto ambito oltre ad una forte conoscenza della

grafica pubblicitaria. Infine il professionista psicologo/psicoterapeuta vanta un'esperienza ventennale in ambito di consulenza e terapia psicologica, una propensione all'utilizzo della modalità da remoto ed una forte passione imprenditoriale.

11. RECENSIONI E FEEDBACK

Abbiamo deciso di mostrarvi alcune testimonianze di potenziali fruitori del servizio, provenienti da varie parti del territorio italiano.

Perché un'app per favorire un contatto tra pazienti e psicologi?

Io credo che una modalità smart e flessibile, rispettando gli aspetti etici e deontologici della professione possa rappresentare una possibilità sia per i professionisti sia per chi cerca un supporto psicologico.

Per noi professionisti rappresenta una possibilità di raggiungere un bacino di utenza allargato, sperimentando nuove forme di lavoro. Inoltre, può facilitare la richiesta di aiuto da parte di chi, pur sentendone il bisogno, nutre ancora una sorta di vergogna o diffidenza.

Adelina Brizio
Psicologa e psicoterapeuta

La presente per precisare che, per quanto mi è stato illustrato, ritengo che la piattaforma cui state lavorando potrebbe favorire l'accesso al supporto psicologico soprattutto a fasce di utenti che hanno maggiore facilità nell'uso di piattaforme e/o che hanno necessità di un primo approccio più soft. D'altro canto tale dispositivo può offrire a noi professionisti possibilità ulteriori di intercettazione del disagio psichico.

Ritengo che una piattaforma flessibile, nel rispetto degli aspetti etici e deontologici della professione, possa rappresentare una possibilità ulteriore per offrire un servizio e per mettere in contatto utenti e professionisti. A mio parere è importante che tale piattaforma miri ad alti standard di prestazione professionale e di tutela.

D.ssa Donatella Pagetti

Psicologa - Psicoterapeuta