



PICK • FIT • PAY

INFORMAZIONI GENERALI

CLEVERAGE Srl innovativa fondata il 05/02/2015

NOME DEL PROGETTO

PITSHOP

SETTORE

PORTALI WEB/MARKETPLACE

CATEGORIA

PROXIMITY MARKETPLACE

DESCRIZIONE

PitShop è un proximity marketplace geolocalizzato a livello provinciale (multicanale) che, nella logica dei Distretti Urbani del Commercio, intende fornire uno strumento di ricerca di articoli fashion (abbigliamento, calzature, intimo, mare, sport) con acquisto finalizzato all'interno del negozio fisico.

PitShop è "il negozio dei negozi": un marketplace locale con le boutique e negozi della città.

Un pick and pay evoluto che coinvolge tutti i negozi fisici cittadini.

Ogni negozio fisico ha la sua vetrina virtuale e mostra i prodotti, con la disponibilità per taglia e colore ed il relativo prezzo. L'utente finale, invece, ha a sua disposizione un sistema di prenotazione che gli consente di scegliere on line il capo e poi provarlo in negozio.

In 3 passaggi, l'utente trova l'articolo moda; seleziona e prenota on line; prova in negozio e conclude l'acquisto in negozio. Direttamente nei negozi della città.

Se piace, se sta bene, conclude l'acquisto in negozio.

Prova sempre prima di acquistare ed acquista solo ciò che piace!

Tocca con mano ciò che acquista. Non perde tempo. No reso. No pagamento anticipato. No problemi.

PitShop riporta i clienti in negozio: Pitshop assicura al negoziante un nuovo canale di vendita aggiuntiva per avere più clienti che entrano ed acquistano in negozio. PitShop garantisce una visibilità web che oggi manca al negozio fisico.

Riteniamo necessario chiarire cosa **non è** per comprendere al meglio l'esclusività e unicità del progetto/strumento.

Non è e-commerce; non è virtual outlet; non è showrooming, non è booking. PitShop utilizzerà tutte le potenzialità e gli strumenti del web, con una classica interfaccia di ricerca e-commerce, e ne sfrutterà tutti i punti di debolezza per divenire uno strumento unico che avrà quale main benefits:

- 1) riportare nuovi flussi di clienti (che acquistano) all'interno dei negozi tradizionali;
- 2) offrire uno strumento di ricerca articolo e negozio, in modalità "prossimità" senza l'obbligo di acquisto istantaneo e con la possibilità di non acquistare. Il negozio di quartiere (o distretto) "tradizionale" è oggi una sorta di semplice vetrina per il cliente che conclude i suoi acquisti on line: il cliente vede l'articolo in negozio, lo prova in negozio ma poi conclude l'acquisto altrove (nella maggior parte dei casi, conclude l'acquisto on line dove trova un prezzo più conveniente).

Quindi, in breve, il nostro strumento:

Rappresenta per i negozi tradizionali:

- Un nuovo canale di vendita per il negozio;
- Uno stimolo per i negozi delle per l'incontro di nuovi clienti;
- Uno strumento per la fidelizzazione di nuovi clienti.

Rappresenta per gli utenti finali:

- Un'opportunità per acquistare il prodotto al minor prezzo (come in internet);
- Un'opportunità per "provare" un articolo prima dell'acquisto (meglio che in internet, perché non è possibile con un acquisto web);
- Per entrare nei negozi tradizionali e pagare il prodotto (meglio che in internet, dove devo pagare anticipatamente il prodotto).

Rappresenta per le Associazioni di categoria (Confcommercio e Confesercenti)

- Uno strumento di marketing da offrire gratuitamente agli associati;
- Uno strumento idoneo a conseguire gli obiettivi delineati all'interno dei Distretti Urbani del Commercio.

Prodotti

PRODOTTI/SERVIZI	DESCRIZIONE
Prodotto/servizio 1	Abbonamento. Il negoziante paga un canone mensile per poter creare la sua vetrina virtuale. Esistono 3 diversi tagli di abbonamento in relazione alla quantità di articoli inseriti in piattaforma. Small: € 49 mese € 588 anno negozio virtuale, 30 fotografie professionali mese, social media Medium: € 89 mese € 890 anno negozio virtuale, 60 fotografie professionali mese, social media Large: € 129 mese € 1.161 anno negozio virtuale, 100 fotografie professionali mese, social media
Prodotto/servizio 2	Iniziativa di marketing digitale (Da lanciare al secondo anno). I negozi tradizionali hanno scarsa visibilità web. Proporremo, oltre ad iniziative specifiche su prodotti in vetrina, campagne di marketing dedicate al negozi per favorire il brand di negozio.

Fattori Critici di Successo

ASPETTI INNOVATIVI DELL'INIZIATIVA (negozianti)	VANTAGGI PER I CLIENTI E FATTORI CRITICI DI SUCCESSO
Rapporti diretti con il cliente	Nelle vendite on line (sia su marketplace che con proprio sito e-commerce), manca la possibilità di rapporto e fidelizzazione. Il nostro sistema elimina il problema. Il negoziante vede arrivare il cliente in negozio: ha la possibilità di vendere "on line" ai clienti della sua città.
Nuovi flussi di clienti in negozio	Il sistema genera nuovi flussi di clienti che si recano in negozio. Anche se non dovessero acquistare, in ogni caso per il negozio fisico è un'opportunità per farsi pubblicità.
Eliminazione del problema delle vendite a kg	Il negoziante non avrà più il problema della gestione delle rimanenze stagionali (che è costretto a vendere sottocosto per motivi di realizzo). Potrà collocare gli articoli ad un prezzo conveniente con una buona marginalità
Marketing digitale	Può promuovere la sua attività, in un luogo (marketplace) dedicato ai negozi per la vendita di abbigliamento ed accessori.
ASPETTI INNOVATIVI DELL'INIZIATIVA (utente finale)	VANTAGGI PER UTENTE FINALE E FATTORI CRITICI DI SUCCESSO
L'utente può scegliere senza acquisto contestuale	La scelta dell'articolo e del negozio è solo una prenotazione senza obbligo di acquisto ed esborso anticipato.
L'acquisto si finalizza in negozio	L'utente decide di acquistare soltanto se l'articolo corrisponde alle aspettative anche in termini di vestibilità e calzata
Certezza corrispondenza colori, taglie, misure	E' uno dei più grandi problemi dell'e-commerce di abbigliamento e calzature che può provocare resi fino al 50%, con relativi costi (dove previsti) e lungaggini per il reso ed il riacquisto. PitShop elimina il problema.
Zero costi di spedizione	A parte Zalando, dove la consegna è gratuita, negli altri acquisti on line la consegna ha sempre un costo (eccetto casi in cui si debba raggiungere un minimo di acquisto). Con PitShop la scelta, l'acquisto e la consegna sono pressoché contestuali senza tempi di attesa senza ulteriori costi.
Nessun tempo di attesa	Il ritiro del prodotto è immediato ed avviene in negozio.
Reperibilità per consegna	Uno dei problemi rilevati per l'utenza è, spesso "il fastidio" del ritiro in magazzino corriere per mancata reperibilità nell'orario programmato di consegna. E' evidente che il problema è del tutto eliminato

MERCATO

In quanto marketplace, si rende necessario prendere in considerazione sia il mercato “negozianti” (coloro che pagheranno il canone) sia il mercato “utenti finali” (che animeranno la piattaforma).

MERCATO ECOMMERCE

Il mercato e-commerce in Italia 2017 vale 12 miliardi di Euro mercato per i solo prodotti (esclusi i servizi), di cui 2, 5 miliardi per l'abbigliamento. La fetta per i negozi fisici tradizionali è solo del 2%. Il resto è in mano player multinazionali oppure catene di negozi che hanno creato propri sistemi interni di pick and pay.

MERCATO NEGOZIANI

Molti negozianti hanno creato siti web ma non hanno traffico. E come avere un bel negozio ma non avere clienti che entrano. Manca tutta quell'attività di marketing digitale che PitShop è pronta ad offrire.

Molti negozi fisici hanno aderito a piattaforme tipo Amazon: ma anche qui la situazione è disastrosa perché non riescono a vendere: non riescono a proporre prezzi competitivi vuoi perché Amazon paga il 2% di tasse (contro il 50% del negozio fisico tradizionale) vuoi perché su piattaforme generaliste, trovi la concorrenza anche di operatori stranieri che spesso non hanno un negozio fisico: hanno semplicemente un “deposito” con costi di gestione nettamente inferiori.

E in piattaforma come Amazon, non conta più la competenza e l'esperienza. Conta solo il prezzo. Vince chi propone il prezzo più basso!! E seppur il negoziante tradizionale riuscisse a vendere tramite Amazon, egli è consapevole che quella vendita non gli porterà vantaggi perché Amazon non fidelizza: perché fatta ad un utente che cerca solo il prezzo basso.

E' una vendita anonima che non ha un seguito.

MERCATO UTENTE FINALE

Gli ultimi report disponibili (del 2017: Netcomm, Assiform, Censis e Casaleggio Associati) disegnano una serie di condizioni favorevoli: 1) l'aumento della penetrazione informatica nelle famiglie 2) L'aumento della diffusione di tablet e smartphone 3) L'aumento delle transazioni on line 4) L'aumento delle vendite di articoli di moda, attraverso internet.

A questo si aggiunge che coloro che non acquistano on line evitano l'acquisto perché:

- a) preferiscono ricercare on line per poi acquistare in negozio (25%);
- b) trovano scarsa corrispondenza di taglie e misure (10%);
- c) non vogliono pagare i costi di consegna (5%)

Questo significa che potenzialmente partiamo da un probabile tasso di conversione dei “non acquirenti” internet ma “internauti” di almeno il 40% (oltre a tutti coloro che già acquistano articoli fashion in internet).

A ciò si aggiunge che, secondo le ultime analisi di mercato NETCOMM e HUMAN HIGHWAY:

- **i marketplace avranno un ruolo sempre più preponderante: gli acquisti transiteranno molto di più da marketplace (più o meno specializzati) che da siti ecommerce mononegozio;**
- **crescita del fenomeno del “reverse showrooming”: cliente recuperano informazioni on line per completare gli acquisti in negozio perché possono toccare con mano il prodotto, possono ritirarlo immediatamente e possono completare l'acquisto aggiungendo altri prodotti.**

CLIENTE

NOME SEGMENTO	DESCRIZIONE DEI SOGGETTI CHE LO COMPONGONO	BISOGNI	ABITUDINI E COMPORAMENTI D'ACQUISTO
Negozio	Sono prevalentemente negozi di abbigliamento donna e/o unisex. Negozi di fascia media ma con attenzione agli assortimenti ed alla ricerca di marchi nuovi e di qualità. Preferibilmente italiani. Sono a conduzione giovane e in alcuni casi storici, ma molto più spesso nuovi negozi condotti da giovani o negozi in passaggio generazionale. Sono in sofferenza per la congiuntura e per il proliferare dell'e-commerce, degli outlet fisici e on-line e soprattutto dello "showrooming".	Il bisogno più importante è di natura economica. Limitare le perdite del dopo saldo con vendite a kilo a stocchisti che gestiscono outlet fisici o virtuali. Della stessa priorità è il bisogno di attrarre nuova clientela e avviare processi di fidelizzazione, che per motivi di scarsa competitività rispetto ai competitors virtuali e scarsi budget di marketing, risultano sempre difficili	Abbiamo attentamente analizzato il comportamento dei conduttori di negozio anche attraverso la realizzazione di un focus group specifico. I periodi di "ansia" con poche vendite sono sempre di più anche i saldi non portano più gli incassi di una volta. E' difficile continuare ad essere competitivi rispetto ad e-commerce perché on line si possono sfruttare economia di scala, si possono sfruttare buchi legislativi e pagare meno tasse. La necessità di rientrare a causa delle mancate vendite, li pone alla mercé degli stocchisti ai quali sono spesso costretti a vendere al KG con prezzi inferiori al realizzo.

UTENTE FINALE

Giovane donna	Sono donne comprese in una età tra i 22 anni e i 33 anni. Lo spirito di indipendenza economica è forte così come la socialità. Fattori che grazie a disponibilità economica, esprimono attraverso acquisti fashion. Frequentano siti e-commerce, outlet e negozi fisici, senza particolari predilezioni. L'attenzione è alla rispondenza dell'articolo scelto alla propria personalità. Non amano attendere la disponibilità del prodotto. Sono attente a costi e prezzi	L'attenzione si sposta dall'articolo trendy a quello più coerente con esigenze funzionali (lavoro) e del tempo libero, in linea con l'espressione della personalità. Vi è grande attenzione all'immediata disponibilità dell'articolo, al prezzo ed ai costi di acquisto	Il budget minimo dedicato alla spesa di articoli fashion si innalza fino a € 500 annui, con picchi, in dipendenza della condizione lavorativa, di oltre € 1.500. La frequenza complessiva minima (per scarpe e abbigliamento) è di 5-6 acquisti annui. Gli acquisti in internet possono raggiungere meno il 30% (hanno una carta di credito) ma frequentano internet anche per scegliere e poi recarsi in negozio (di fiducia) o outlet (e factory outlet)
Donna adulta	Sono donne che per la maggior parte abbandonano lo stato di single. Quindi la fascia (è la più ampia) va dagli oltre 34 fino alla soglia dei 55. Sono donne giovani e giovanili. Che hanno una vita sociale molto attiva ed una vita familiare intensa. Nelle fasce più adulte gli acquisti personali sono sacrificati per i figli. Spesso sono influenzatrici e decisori per gli acquisti dei mariti e/o conviventi. Hanno una intensa attività sociale e frequentano social media.	L'attenzione si focalizza ad articoli più coerente con esigenze funzionali (lavoro), del tempo libero, e familiari. Vi è grande attenzione alla immediata disponibilità dell'articolo, al prezzo ed ai costi di acquisto, ma anche agli aspetti relazionali con il negoziante	Il budget minimo dedicato alla spesa di articoli fashion è di € 400 annui, con picchi, in dipendenza della condizione lavorativa e familiare, di oltre € 1.000. La frequenza complessiva minima (per scarpe e abbigliamento) è di 5-6 acquisti annui. Gli acquisti in internet possono raggiungere il 15% (hanno una carta di credito) ma frequentano internet anche per scegliere e poi recarsi in negozio (di fiducia) o outlet (e factory outlet)
Uomo	Il nostro focus target sono le donne 15-55, pertanto agli uomini (che rappresentano un target secondario e marginale) abbiamo dedicato un segmento unico aggregato comprendendoli in unica fascia 15-55 con dovute differenze. Frequentano più o meno assiduamente i social media. Posseggono uno smartphone, spesso un tablet, ed una connessione internet domestica	L'attenzione degli uomini agli articoli fashion è sicuramente inferiore a quella delle donne. Il comportamento di acquisto è fortemente spostato sul funzionale (approccio che si intensifica al crescere dell'età) non disdegnando il fashion (specialmente nelle fasce più giovani). La ricerca dell'articolo è breve, e tendono ad acquistare presso pochi e selezionati negozi	In dipendenza della socialità e della condizione lavorativa i budget minimi e massimi possono variare in una forbice molto ampia, comunque inferiore del 20% in tutte le fasce rispetto alle donne. Le frequenze di acquisto sono invece più basse. La tendenza (soprattutto per fasce più adulte) è quella a concentrare gli acquisti in poche cadenze e soprattutto poco tempo. Scelgono presto ed acquistano subito con poca pazienza e tempo da dedicare

COMPETITORS

I competitor sono le piattaforme di ecommerce abbigliamento già presenti.

Non è nostra intenzione scontrarci con loro! RESTIAMO NEL NOSTRO OCEANO BLU

Il nostro servizio ha un carattere di esclusività ed unicità.

Chi oggi acquista on line:

- paga immediatamente l'intero importo;
- non prova l'articolo;
- attende per la consegna

Con PitShop

- sceglie e prenota on line;
- prova l'articolo in negozio;
- se piace, se indossa bene, paga in negozio e ritira immediatamente il prodotto

PitShop è immediato, è veloce, è locale: senza alcuna attesa e senza perdita di tempo. E' servizio unico ed esclusivo, meglio di qualunque ecommerce e con importanti risvolti sociali. Infatti, PitShop si integra perfettamente con i DUC (Distretti Urbani del Commercio) volti a dare nuovo stimolo al commercio tradizionale per impedire la chiusura dei negozi fisici e scongiurare lo svuotamento dei centri storici cittadini.

	DESCRIZIONE DELLA STRATEGIA "VERSUS"	MOTIVAZIONE DISCRIMINANTE
ZALANDO	Non aspettare il corriere a casa. Puoi avere subito quello che desideri. Ritrova il piacere dello shopping e della città.	Istantaneità e piacere dello shopping
PRIVALIA e altri	Non solo prodotti da outlet, ma un negozio a tua completa disposizione. Niente costi corriere. Tempi di consegna lunghi. Nessun problema di resi (e costi) per mancata corrispondenza, colori, taglie, misure	Istantaneità e piacere dello shopping Prova in negozio del capo selezionato.
YOOX	Niente costi corriere. Nessun problema di resi (e costi) per mancata corrispondenza, colori, taglie, misure	Istantaneità e piacere dello shopping Prova in negozio del capo selezionato.
OUTLET FISICI	Fuori dalla bagarre dell'affollamento e dell'indecisione di cosa acquistare, se è davvero il miglior prezzo, e del costo per spostarsi fuori città	Quello che cerchi è in città e puoi raggiungerlo subito

Cleverage Srl

Via Mauro Amoruso 96, 70124 Bari | Via Senigallia, 18/2 Torre A - 20161 Milano
P.IVA e C.F. 07718090728

mail direzione@pitshopitalia.com | PEC cleveragesrl@pec.it

Vantaggi Competitivi - CLIENTE

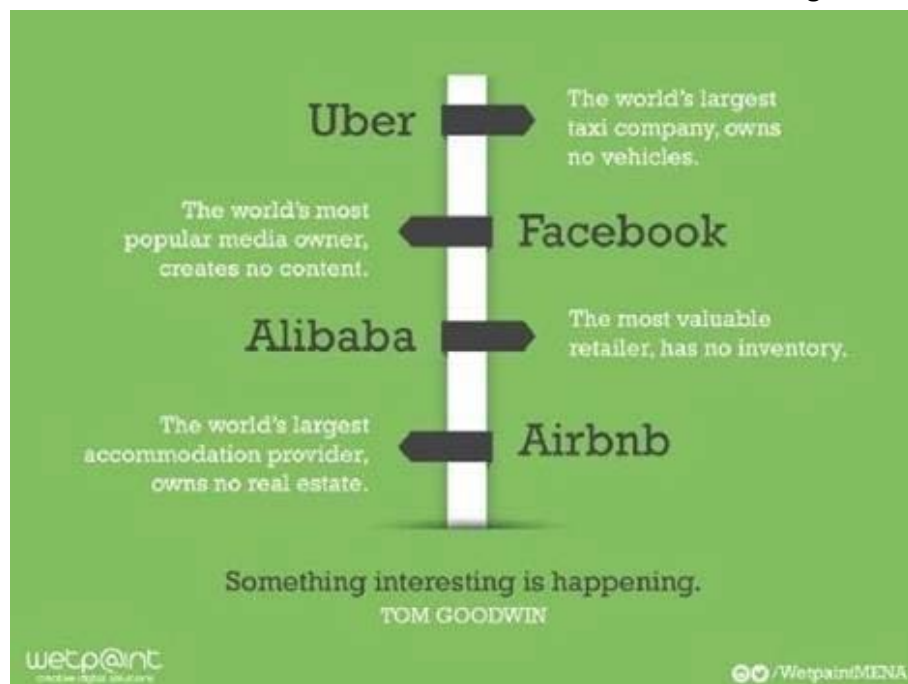
FCS	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
(NEGOZIANTE) Maggiore marginalità	Nella gestione delle rimanenze post saldo, i negozianti sono alla mercé degli stocchisti, che impongono loro prezzi di acquisto a Kg. Ciò si traduce in forti perdite con vendite al disotto del valore di realizzo. Il nostro sistema permette un recupero di notevole marginalità.	La libertà lasciata al negoziante può tradursi in non appetibilità del prezzo e nel confezionare un'offerta non adeguata. Per questo motivo abbiamo introdotto la figura del Deal Manager che guiderà assortimenti e prezzi delle offerte
(NEGOZIANTE) Marketing e visibilità	Molti siti e-commerce si rivelano fallimentari, per mancanza di mezzi e competenze di promozione sul web. PitShop permette di creare nuovi flussi verso il negozio con conoscenza diretta del cliente e fidelizzazione dello stesso.	I prodotti, corrispondenti alla ricerca dell'utente, saranno ordinati per: prezzo, vicinanza, feedback. Questo significa che il negoziante deve essere in grado di collocare il prodotto al best price (con l'aiuto del Deal Manager)

Vantaggi Competitivi - UTENTE FINALE

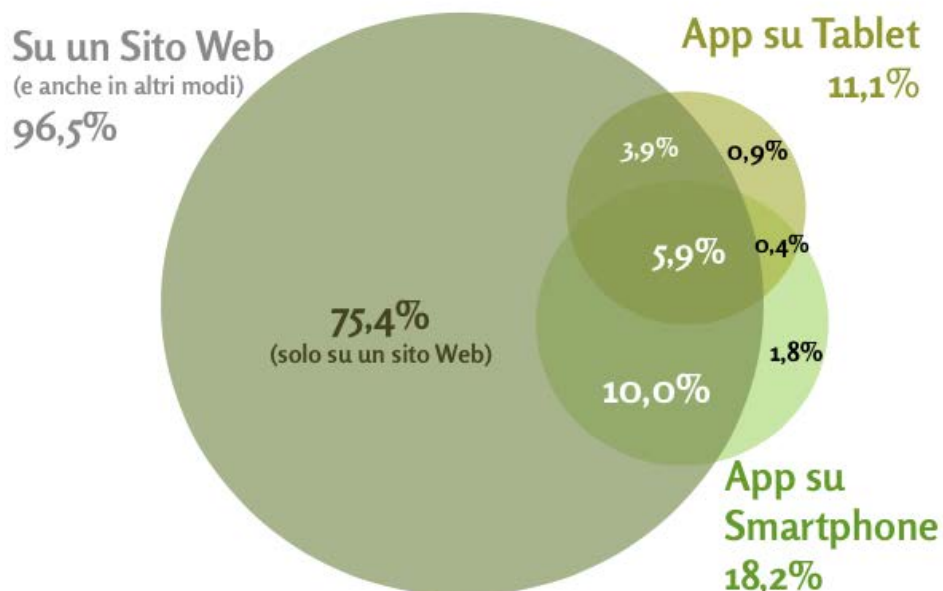
FCS	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
(UTENTE FINALE) Acquisto in negozio dopo la prova del capo di abbigliamento	La ricerca articolo ("in prossimità") è gratuita esattamente come un sito di ecommerce. Ma con PitShop prenota on line e l'acquisto avviene soltanto dopo la "prova", se il capo piace.	Pigrizia dell'utente. Sono in corso importanti campagne di comunicazione dei competitors volte ad inculcare il vantaggio di restare e fare tutto a casa: per i più svariati settori, sono in essere campagne di comunicazione per promuovere le consegne a domicilio.
(UTENTE) Prova prodotto	Dalle ultime ricerche risulta che ben il 25% degli utenti internet preferisce acquistare articoli fashion in negozio per poter "provare prima di acquistare". E' uno dei main benefit esclusivi del nostro sistema	
(UTENTE) Tempi di attesa e costi consegna	Semplicemente non ci sono. Il ritiro del prodotto è immediato ed avviene direttamente in negozio	PitShop è un commercio ibrido. Sfrutta le potenzialità del web, per riportare gli utenti ad effettuare acquisti tradizionali in negozio. Richiede una campagna di comunicazione per differenziarsi agli occhi dell'utente rispetto all'ecommerce.
(UTENTE) Reperibilità per consegna	E' uno dei fattori di insoddisfazione degli acquisti e-commerce. I corrieri hanno tempi, orari e percorsi prestabiliti (anche se in alcuni casi è possibile concordare la consegna) che non coincidono con la presenza al domicilio dell'acquirente. Ne consegue "il fastidio" di dover ritirare o presso magazzini fuori città. L'acquisto in negozio elimina ogni problema	

IL BUSINESS: PERCHE' ORA?

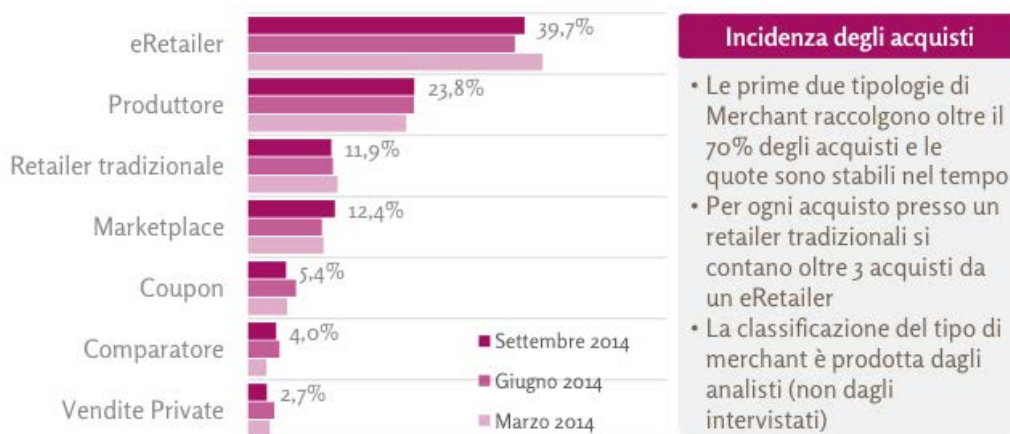
1. La dematerializzazione dei business tradizionali offre una grande opportunità di affermazione



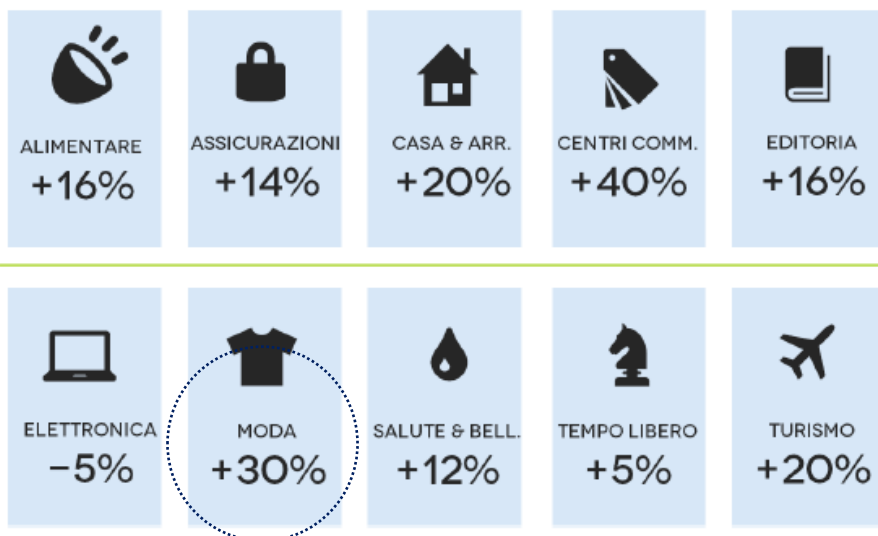
2. Accesso a internet



3. Affermazione dei Marketplace quale canale di consultazione e acquisto



4. Crescita degli acquisti web based settore Moda



5. Mancate conversioni su portali tradizionali e-commerce

MOTIVI DI NON CONVERSIONE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

6. DUC (Distretti Urbani del Commercio)

Opportunità attuale e concreta è l'adozione, per Decreto, dello Strumento dei Distretti Urbani del Commercio: contenitore all'interno del quale sviluppare progetti che abbiamo come obiettivo finale quello di rivitalizzare il commercio tradizionale. Abbiamo già realizzato la prima convenzione/patrocinio con Confesercenti Bari.

Potenziale (nazionale ed estero)

La scelta di avviare il progetto in due città pilota, che potremo agevolmente presidiare e controllare, ci permetterà di collaudare un modello di sviluppo a livello nazionale ed internazionale che non esclude lo sviluppo di un modello Franchising. Al momento abbiamo realizzato una chart di città obiettivo come segue:

Capoluogo di regione	AAAA
Capoluogo di provincia	AAA
> 30.000 abitanti	AA
Comune turistico	A
Presenza Aeroporto collegamenti internazionali	+
Presenza porto turistico	+
Presenza porto navi crociera	+

TEAM E PIANO AZIENDALE

La società si compone di 3 soci fondatori. In particolare, 2 dei soci hanno operato nel corso della loro carriera nel settore marketing/comunicazione e settore commerciale, acquisendo un know how specifico nel settore fashion e retail. Da loro parte l'idea imprenditoriale, dopo l'analisi dei dati di mercato fornita dai report citati in precedenza.

PitShop si inserisce di fatti in un contesto di Reverse Showrooming in fase ancora non di maturità sul mercato, pertanto con ampio potenziale.

ORGANIGRAMMA AZIENDALE

GENNARO LODATO

Socio Fondatore. Responsabile commerciale/vendite del progetto

CHIARA GIACOPINO

Socio Fondatore. Responsabile marketing e comunicazione del progetto

ALDO VERNAGLIONE

Socio Fondatore. Responsabile informatico/sviluppo software

AUGUSTO SALOMONE

Responsabile finanza

MICHELE DI CANDIA

Area Marketing

MARIANGELA MICCOLIS

Area Vendite: responsabile dei rapporti con negozianti

ANTONIO COLONNA

Account Manager (gestione diretta negozianti)

Restano da attivare nuove risorse commerciali da affiancare a quelle esistenti e necessarie per presidiare nuove aree di sviluppo del business.

Ruolo dei proponenti

I proponenti guidano sin dal principio lo sviluppo del progetto, in tutte le sue fasi.

Riconoscimenti

Dalla sua nascita PitShop ha partecipato a diversi contest e manifestazioni. Il progetto Pitshop è stato tra i finalisti della categoria ICT della StartCup Puglia. Ha partecipato alla Fiera dell'innovazione 2015 tenutasi a Bari, in rappresentanza di Confesercenti Terra di Bari quale strumento innovativo a supporto dei negozianti.

Ha ottenuto il riconoscimento da CNA Milano e MB quale strumento innovativo in coerenza con le finalità DUC; è tra i progetti ammessi alla graduatoria finale di "Start Milano", ed è tra i progetti che hanno partecipato al "Digital Award 2015 – Unioncamere Lombardia". Ha poi partecipato alla Maker Fair Roma nel 2016, Digithon 2017 e Heroes Maratea.)

Piano Strategico e Operativo.

La strategia aziendale prevede 2 interventi, uno di carattere commerciale, con potenziamento della rete ed uno di carattere promozionale, con la realizzazione di una campagna di comunicazione online e offline come di seguito esplicitato. La scalabilità del progetto inoltre include la realizzazione di una App dedicata sia per mobile Android che Apple.

OBIETTIVI

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Raggiungimento della massa critica minima in termini di numero negozi affiliati ed assortimento, necessaria ad ottenere credibilità presso l'utenza prima del lancio on line	Visitatori unici anno 5.000.000 con una conversion rate del 2% (in linea con ecommerce)	Costante ampliamento della base negozi con ampliamento delle zone geografiche. 10.000 negozio di abbigliamento (pari al 10%) del mercato
Notorietà locale presso l'utenza e continuo incremento delle acquisizioni	Incremento della notorietà locale grazie ad attività di comunicazione on line e off line	Ampliamento della organizzazione commerciale
	Raggiungimento del breakeven finanziario	Reinvestimento utili in ricerca
	Perfezionamento (eventuale) delle modalità di sistema/sviluppo APP	Sviluppo ed apertura a nuova categoria di prodotti

AZIONI

Attività	2017				2018												
	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	
Campagna comunicazione social media (Facebook, Google)																	
Spot "virali" con product placement																	
Campagna comunicazione off line (cartellonistica stradale)																	
Campagna comunicazione off line (metro, leggo)																	
guerrilla marketing ed iniziative di marketing non convenzionale																	
Campagna comunicazione off line(tv)																	
L'aperitivo PitShop (incontri open con negozianti)																	
Incontri associazione categoria																	

Go to Market – Strategia e Punti di forza commerciali (credibilità dei soggetti proponenti, copertura di canali di vendita differenziati, azioni mirate per segmenti di clientela, presidio canali di marketing e modalità di presidio)

PitShop ha un duplice target, quello commerciale (composto da boutique multimarca) e quello finale (l'utente che cerca informazioni online, che è abituato ad acquistare online, ma anche chi per differenti motivi vuole provare il capo senza avere difficoltà con reso). La strategia go to market prevede quindi 2 distinte direttrici.

Negozianti: Promuovere l'adesione dei negozianti (boutique plurimarca) attraverso le Associazioni di categoria (con le quali abbiamo già in essere dei patrocini) fondamentali per la giusta penetrazione nel bacino di riferimento. Sono in corso azioni mirate direttamente dei Comuni (città metropolitane) stessi che promuovono il servizio con strumento idoneo a riportare i clienti in negozio (perfettamente rientrante nelle linee guide dei DUC).

Utenti: campagne di comunicazione ad hoc, coinvolgimento dei media, veicolato da conferenze stampa e presentazioni pubbliche effettuate dalle Associazioni di categoria per far comprendere all'utente finale gli enormi vantaggi (personali ma anche sociali) che PitShop assicura.

La forza commerciale di PitShop è destinata ad entrambe le direttrici: affiancamento al negoziante nella gestione della sua vetrina virtuale e ascolto attivo dell'utente finale, per capirne le esigenze ed i bisogni.

Il canale impiegato per la promozione della piattaforma è duplice: visite periodiche da parte del Deal Manager nei negozi cittadini e potenziamento della presenza sul web, tramite campagne sponsorizzate sui principali social network.

Struttura della forza vendita

La forza vendita è composta da un direttore commerciale, socio fondatore e uno o più Deal Manager che si occupano della relazione diretta con i commercianti.

La strategia di prezzo (fascia alta, medio, o bassa) rispetto alla prestazione, con relativa argomentazione

PitShop propone ai commercianti dei pacchetti in abbonamento che permettono l'inserimento dei capi sulla piattaforma ed eventualmente servizi aggiuntivi, come la realizzazione delle foto dei capi o l'animazione dei loro canali social. Ogni abbonamento presentato ai negozianti è in linea con il mercato per permettere la più ampia adesione e proporre pertanto un negozio virtuale ricco di prodotti.

Condizioni di pagamento verso i clienti e verso i fornitori

Il negoziante sottoscrive un abbonamento annuale; il cliente finale ha il servizio gratuitamente

Spese previste di pubblicità e marketing

Per i primi anni, l'obiettivo è far conoscere un nuovo modo di fare shopping: il commercio ibrido.

Per la Comunicazione online (animazione social, acquisto banner, attività di remarketing, ecc) prevediamo una spesa di Euro 200.000 in 3 anni a cui sarà affiancata una necessaria comunicazione offline sul territorio in modo da rendere il brand riconoscibile e potenziare l'equity nel bacino di utenza. Pertanto verrà progettata una campagna pubblicitaria tramite affissione, tv e attività di street marketing per un importo complessivo di circa 180.000 Euro (in 3 anni).

Complessivamente stimiamo un investimento in comunicazione di circa 350.000Euro annui per i primi 3anni di attività.

A regime, i costi di pubblicità avranno un peso stimato del 10% sui ricavi.

Dati economici

Tutte le indicazioni quantitative e le relative simulazioni sono state condotte secondo principi conservativi di massima cautela. Ovvero: proiezioni di ricavo riduttive; proiezioni di costo massime.

Ciò al fine di poter valutare l'efficacia del business in maniera oggettiva.

Ipotesi alla base della costruzione dei ricavi e dei costi - ANNO 1

MILANO

SEGMENTO	NUMEROSITA'	IMPORTO ANNUO	FREQUENZA	POTENZIALE DI MERCATO
ABBONAMENTO BASE	30	BASE € 390,00	1	€ 11.700,00
ABBONAMENTO TOP	50	TOP € 790,00	1	€ 39.500,00
ABBONAMENTO PREMIUM	20	PREMIUM € 990,00	1	€ 19.800,00

BARI

SEGMENTO	NUMEROSITA'	IMPORTO ANNUO	FREQUENZA	POTENZIALE DI MERCATO
ABBONAMENTO BASE	18	BASE € 390,00	1	€ 7.020,00
ABBONAMENTO TOP	30	TOP € 790,00	1	€ 23.700,00
ABBONAMENTO PREMIUM	12	PREMIUM € 990,00	1	€ 11.880,00

Ipotesi alla base della costruzione dei ricavi e dei costi - ANNO 2

MILANO

SEGMENTO	NUMEROSITA'	IMPORTO ANNUO	FREQUENZA	POTENZIALE DI MERCATO
ABBONAMENTO BASE	75	BASE € 390,00	1	€ 29.250,00
ABBONAMENTO TOP	125	TOP € 790,00	1	€ 98.750,00
ABBONAMENTO PREMIUM	50	PREMIUM € 990,00	1	€ 49.500,00

BARI

SEGMENTO	NUMEROSITA'	IMPORTO ANNUO	FREQUENZA	POTENZIALE DI MERCATO
ABBONAMENTO BASE	24	BASE € 390,00	1	€ 9.360,00
ABBONAMENTO TOP	40	TOP € 790,00	1	€ 31.600,00
ABBONAMENTO PREMIUM	16	PREMIUM € 990,00	1	€ 15.840,00

RESTO D'ITALIA

SEGMENTO	NUMEROSITA'	IMPORTO ANNUO	FREQUENZA	POTENZIALE DI MERCATO
ABBONAMENTO BASE	75	BASE € 390,00	1	€ 29.250,00
ABBONAMENTO TOP	125	TOP € 790,00	1	€ 98.750,00
ABBONAMENTO PREMIUM	50	PREMIUM € 990,00	1	€ 49.500,00

Cleverage Srl

Via Mauro Amoruso 96, 70124 Bari | Via Senigallia, 18/2 Torre A - 20161 Milano
P.IVA e C.F. 07718090728

mail direzione@pitshopitalia.com | PEC cleveragesrl@pec.it

Tab. 37b - STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE - anno 2

ATTIVITA'			PASSIVITA'		
IMMOBILIZZAZIONI	€ 49.079,00	19,4%	PATRIMONIO NETTO	€ 1.111,64	0,4%
Immobilizz. Materiali	€ 3.234,00	1,3%	Capitale sociale	€ 10.000,00	3,9%
Immobilizz. Immateriali	€ 45.845,00	18,1%	Riserva Legale e R&S	€ -	0,0%
Immobilizz. Finanziarie	€ -	0,0%	Utile/perdita	-€ 1.618,05	-0,6%
			Ut./perd. portati a nuovo	-€ 7.270,31	-2,9%
CAPITALE CIRCOLANTE	€ 204.379,62	80,6%			
Liquidità	€ 197.279,62	77,8%	DEBITI A M/L TERMINE	€ 52.071,23	20,5%
Scorte di magazzino	€ -	0,0%	Finanziamenti bancari	€ 25.243,62	10,0%
Crediti vs clienti (iva inclusa)	€ -	0,0%	TFR	€ 11.827,62	4,7%
Crediti vs erario	€ -	0,0%	Prestito infruttifero	€ 15.000,00	5,9%
Crediti vs titolare/soci	€ -	0,0%			
Crediti vs fornitori	€ 7.100,00	2,8%	DEBITI A BREVE TERMINE	€ 200.275,74	79,0%
			Debiti vs banca	€ 18.091,94	7,1%
			Debiti vs fornitori	€ 162.166,44	64,0%
			Debiti vs erario	€ 20.017,36	7,9%
			Debiti vs personale	€ -	0,0%
	€ 253.458,62	100,0%		€ 253.458,62	100,0%

Tab. 37c - STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE - anno 3

ATTIVITA'			PASSIVITA'		
IMMOBILIZZAZIONI	€ 48.105,00	11,6%	PATRIMONIO NETTO	€ 57.822,77	13,9%
Immobilizz. Materiali	€ 8.030,00	1,9%	Capitale sociale	€ 10.000,00	2,4%
Immobilizz. Immateriali	€ 40.075,00	9,6%	Riserva Legale e R&S	€ 61.770,00	14,9%
Immobilizz. Finanziarie	€ -	0,0%	Utile/perdita	€ 56.711,13	13,6%
			Ut./perd. portati a nuovo	-€ 70.658,36	-17,0%
CAPITALE CIRCOLANTE	€ 367.571,77	88,4%			
Liquidità	€ 359.988,94	86,6%	DEBITI A M/L TERMINE	€ 69.239,74	16,7%
Scorte di magazzino	€ -	0,0%	Finanziamenti bancari	€ 22.200,38	5,3%
Crediti vs clienti (iva inclusa)	€ -	0,0%	TFR	€ 32.039,37	7,7%
Crediti vs erario	€ 7.582,83	1,8%	Prestito infruttifero	€ 15.000,00	3,6%
Crediti vs titolare/soci	€ -	0,0%			
Crediti vs fornitori	€ -	0,0%	DEBITI A BREVE TERMINE	€ 288.614,26	69,4%
			Debiti vs banca	€ 9.043,64	2,2%
			Debiti vs fornitori	€ 227.017,95	54,6%
			Debiti vs erario	€ 52.552,67	12,6%
			Debiti vs personale	€ -	0,0%
	€ 415.676,77	100,0%		€ 415.676,77	100,0%

INDICI

ROI (Return On Investment)	-3%	+3%	+12%
MOL	+1%	+8%	+16%

ROUND

La piattaforma è già operativa e funzionante nella versione base (**Minimum Viable Product "MVP"**).
Stiamo realizzando video (potenzialmente virali) e video tutorial (sul funzionamento e sul nuovo modo di fare shopping).
E' in corso di progettazione e sviluppo una campagna di comunicazione NON convenzionale (buzz marketing) per favorire "il chiacchiericcio" intorno al marchio PitShop al fine di generare traffico e dare autorevolezza alla piattaforma.
Finora, oltre all'autofinanziamento da parte dei soci (in opere e denaro), abbiamo impegni finanziari con istituti di credito per circa € 100.000.

Per il raggiungimento degli obiettivi tecnici e commerciali, è necessaria un investimento stimato in € 400.000 in 2/3 anni da destinare:

- 70% azione di marketing (campagne di comunicazione per far conoscere il portale, il commercio ibrido ed acquisti autorevolezza presso l'utente finale)
- 20% per lo sviluppo di ulteriori funzionalità della piattaforma (blog interno, recensione negoziante, cashback)
- 10% da destinare all'ampliamento dell'organico (soprattutto di tipo commerciale)

FONTI INFORMATIVE UTILIZZATE

"E-Commerce in Italia 2017" – marzo 2017 - Casaleggio ed Associati

"E-Commerce in Italia 2016" – marzo 2016 - Casaleggio ed Associati

"E-Commerce in Italia 2015" – marzo 2015 - Casaleggio ed Associati

"Retail Revolution" – marzo 2018 – Consorzio Netcomm

"L'e-shopper italiano e lo sviluppo dell'ecommerce" – gennaio 2018 - Consorzio Netcomm

"E-retailing: l'alleanza tra negozio fisico e virtuale" – aprile 2017 - Consorzio Netcomm

"User experience e usabilità mobile dei principali e-Commerce italiani a confronto" – aprile 2017 - Consorzio Netcomm

"CartaSi - Ecommerce: le Spese degli Italiani con Carta di Credito" – agosto 2018 - Consorzio Netcomm

"Il ruolo del digitale nel fashion" – giugno 2016 - Consorzio Netcomm

"Ecommerce index - Evoluzione degli acquisti online in Italia" – aprile 2016 – Consorzio Netcomm

"Rapporto sull'ecommerce 2017 – Identikit del consumatore on line" – gennaio 2017 – BEM RESEARCH

Noi abbiamo un semplice ma ambizioso progetto: riportare i clienti ad acquistare nei negozi.

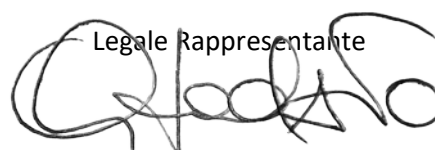
Perché più bello, più emozionante, più facile e perché è l'unico strumento che noi acquirenti abbiamo per mantenere i centri storici vivi e pieni di negozi.

PitShop è un progetto scalabile e replicabile n volte con ritorni dell'investimento molto interessanti.

Abbiamo bisogno di partner per sviluppare il nostro progetto ed espanderlo in tutta Italia.

Se vuoi essere protagonista di questa missione e credi che insieme possiamo raggiungere importanti risultati, parliamone molto volentieri.

Grazie.

Legale Rappresentante


Cleverage Srl

Via Mauro Amoruso 96, 70124 Bari | Via Senigallia, 18/2 Torre A - 20161 Milano
P.IVA e C.F. 07718090728

mail direzione@pitshopitalia.com | PEC cleveragesrl@pec.it