

Marialine Cunfittura

Business Model

Indice

Visione, Missione, Ambizione e Ruolo	5
Obiettivo: Per chi e perché (ambizione e visione)	5
Identità: Chi (Ruolo e missione)	5
Valori e convinzioni: perché (Ispirazioni)	5
Capacità: come (Cognitive e emotive)	6
Comportamento: cosa (Reazione e pro-azione)	6
Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)	6
Perché, cosa e come: il tuo prodotto/servizio	8
Perché	8
Cosa	8
Come	8
Le 9 componenti del Business Model Canvas	9
Offerta di valore	9
Segmenti di clienti	9
La relazione con il cliente	9
Canali	10
Le attività chiave	10
Risorse chiave	10
Partner chiave	10
Struttura dei costi	10
Il flusso di entrate	11

Ragione Sociale

Ragione Sociale Marialine Cunfittura

Rappresentante Legale

Nome e COGNOME Mme Gaëlle DEPERRAZ
Email: gaelledeperraz@gmail.com
Cellulare: 0033(0)622331226
Page Facebook:

Visione, Missione, Ambizione e Ruolo

Obiettivo: Per chi e perché (ambizione e visione)

Dopo un'esperienza professionale come manager, la signora Deperraz ha desiderato cambiare il suo stile di vita e trasferirsi in Corsica. Le principali ragioni che l'hanno spinta a ricostruirsi una carriera sono il fatto che non si sentiva allineata ai suoi valori nel suo precedente lavoro e che aveva esplorato tutti gli aspetti di esso. Il suo ambiente di lavoro non le corrispondeva più e non si sentiva a suo agio, come se non fosse veramente al suo posto. La cucina è la sua passione da sempre, è anche grazie a essa che riesce a scaricare le tensioni e a liberarsi dalle preoccupazioni quotidiane.

Oggi la signora Deperraz desidera lavorare in modo autonomo e indipendente, vivendo della sua passione e beneficiando di uno stile di vita conforme ai suoi desideri e offrendo così un prodotto di qualità e in linea con i suoi valori.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Il mio ruolo come imprenditore artigiano è sia quello di essere un bravo tecnico, che possiede una solida conoscenza del proprio mestiere, ma anche quello di essere un buon gestore della mia attività.

Infatti, inizialmente mi dedico da sola alla produzione di marmellate, con una tecnica artigianale. Lavoro inizialmente sulla raccolta dei frutti del frutteto per poi scegliere i migliori frutti necessari per la produzione delle confetture.

Il mio ruolo di imprenditore implica anche qualità relazionali e di buon gestore.

Le qualità relazionali mi permettono di creare e mantenere un legame privilegiato con i clienti.

Le mie qualità di buon gestore mi obbligano a mantenere l'obiettivo che mi sono prefissato e a saper stabilire le priorità. È essenziale determinare l'ordine delle priorità per raggiungere gli obiettivi dell'azienda. Un gestore efficiente determina le attività più importanti e si assicura di completarle prima di dedicarsi al resto del lavoro.

Valori e convinzioni: perché (Ispirazioni)

Voglio essere un buon imprenditore, cosa che non è facile. Per riuscirci, bisogna assicurarsi che l'azienda funzioni bene e che i clienti siano soddisfatti. Fare impresa richiede molti sforzi e impegno personale, ben al di là della qualità di imprenditore.

Inoltre, sono legata al fatto che la clientela sia sempre soddisfatta. Quindi i feedback dei miei clienti più fedeli mi incoraggiano e mi danno la voglia di perseverare.

Ascoltando la mia clientela, voglio anche proporre loro prodotti di qualità, con nuove ispirazioni, in particolare nella creazione di nuove ricette.

La fedeltà della clientela è per me un segno di successo e gratificazione.

Capacità: come (Cognitive e emotive)

La signora Deperraz possiede diverse caratteristiche imprenditoriali legate allo sforzo e al senso delle responsabilità che le permettono di portare a termine i suoi progetti.

Di fronte a una nuova situazione o a un problema, la signora Deperraz affronta compiti sgradevoli con un atteggiamento positivo. Di solito mette in prospettiva il lavoro da fare. Si pone degli obiettivi personali che le permettono di raggiungerli e poi mette gli sforzi necessari per ottenere risultati soddisfacenti per sé e per gli altri. Tenzialmente si dà un metodo di lavoro, fissa le tappe da superare e anticipa la soddisfazione che deriva dal lavoro ben fatto. Questo aiuta la signora Deperraz ad impegnarsi totalmente in un lavoro.

Prima di impegnarsi in un progetto o in un lavoro, di solito valuta abbastanza bene l'ampiezza della tarea da svolgere. Ciò le permette di portarla a termine. Il fatto di impegnarsi in un progetto e portarlo a termine le procura molta soddisfazione e le permette di essere riconosciuta per la sua capacità di portare a termine i compiti di cui è responsabile.

Comportamento: cosa (Reazione e pro-azione)

Quando intraprende un lavoro, la signora Deperraz spesso ha l'abitudine di identificare le sue forze e debolezze per svolgere i compiti richiesti. È così in grado di puntare sui suoi punti di forza e vedere come superare le sue debolezze.

Allo stesso modo, la signora Deperraz tende a identificare, per tutte le attività da svolgere, quali sono le sue risorse personali in termini di abilità, abilità, esperienze precedenti e competenze acquisite fino a oggi. In questo senso, è in grado di sfruttare al meglio tutte queste risorse e quindi migliorare la qualità e l'efficienza del suo lavoro. In un lavoro, di solito si pone degli obiettivi realistici da raggiungere e riconosce i suoi successi. La signora Deperraz orienta i suoi sforzi verso obiettivi personali, il che le aiuta a superare gli ostacoli che possono presentarsi.

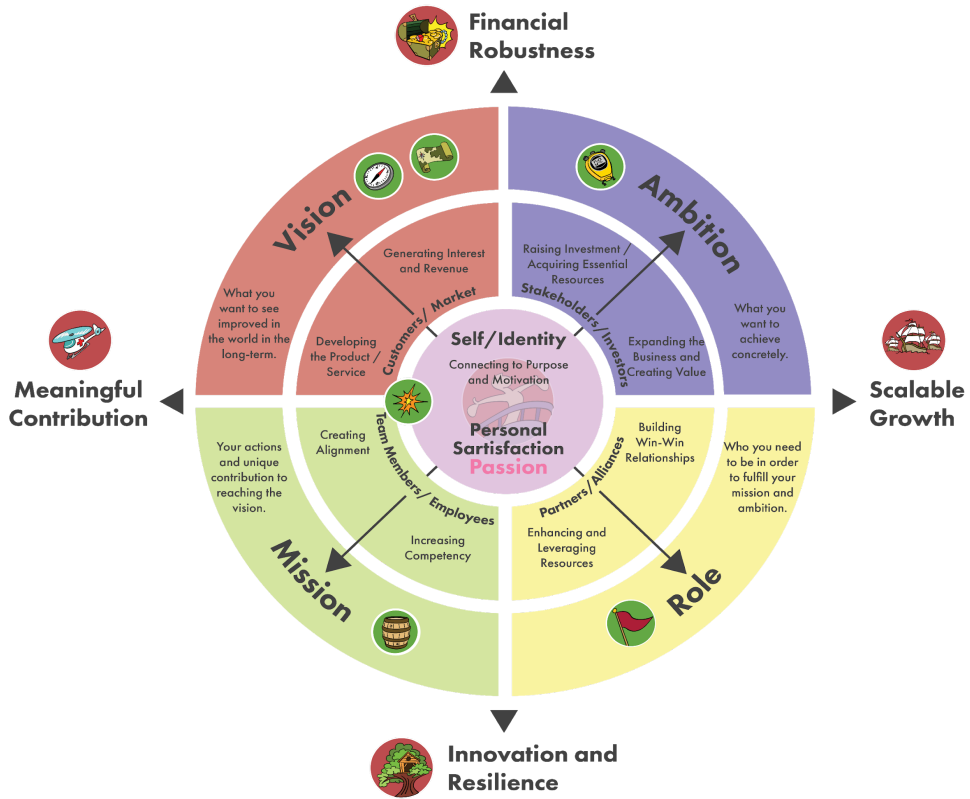
La signora Deperraz non esita a cercare altre informazioni, a consultare persone-chiave, a fare domande su un argomento che le interessa. Desidera saperne di più su un argomento che trova interessante. Gli sforzi che compie per raggiungere i suoi obiettivi si aggiungono alle sue esperienze personali e servono come motore per la realizzazione di altri progetti che la appassionano.

Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

La signora Deperraz sembra essere una persona che vede i vantaggi del lavoro di squadra. Tenzialmente ha fiducia negli altri e vede facilmente cosa gli altri possono aggiungere alla realizzazione di un lavoro. Di solito si sente a suo agio in un team e non ha difficoltà a condividere le sue idee. Non ignora il fatto che il lavoro di squadra può beneficiare tutti e soprattutto la qualità del lavoro finale. Vedere un vantaggio nel beneficiare dell'esperienza degli altri.

Inoltre, la signora Deperraz ha già esperienza imprenditoriale. È una persona che vede i vantaggi del lavoro di squadra. Tenzialmente ha fiducia negli altri e vede facilmente cosa gli altri possono aggiungere alla realizzazione di un lavoro.

Aver già avviato e portato a termine un progetto, è stimolata dal successo e dal successo. Inoltre, ha già un'esperienza che le fornisce strumenti promettenti per realizzare i suoi sogni.



Perché, cosa e come: il tuo prodotto/servizio

Perché

Appassionata di marmellate fatte in casa, ho deciso di farne il mio mestiere. Questa ricollocazione professionale è il risultato di una lunga riflessione sul concetto e sull'immagine che desideravo promuovere.

Per offrire un prodotto di qualità e in linea con i miei valori, ho voluto orientarmi verso una confezione artigianale.

Cosa

Come spiegato in precedenza, desidero commercializzare marmellate confezionate in modo artigianale.

La marmella è sinonimo di piacere, di sapori e profumi del passato. È l'arte di conservare con lo zucchero frutti, verdure, steli, radici, foglie o fiori che si cuociono per portarli a un grado di disidratazione sufficiente per garantirne la conservazione.

Come

Nel suo laboratorio, la signora Deperraz confezionerà in modo artigianale ricette a base di frutti privilegiando la qualità. I frutti raccolti nella sua terra vengono prima preparati a mano (svezzamento, sgrondamento per alcuni, ecc.), quindi la cottura viene eseguita delicatamente in pentole di rame, in piccole quantità, massimo 3 kg di frutta. Nessun conservante, colorante e gelificante nei suoi prodotti.



Le 9 componenti del Business Model Canvas

Offerta di valore

L'azienda di Mme DEPERRAZ produce diverse varietà di marmellate e gelatine, confezionate in barattoli, etichettate per la distribuzione. Mme DEPERRAZ offrirà i suoi prodotti direttamente ai clienti o ai dettaglianti. Queste "spalmature" saranno destinate ad un consumo semplice (pane, crepes...), ma anche utilizzate in biscotti e dolci e incorporate in molti altri alimenti.

Segmenti di clienti

Il tasso di penetrazione della marmellata sul territorio nazionale è del 98%. I clienti possono essere suddivisi in base alle loro abitudini di consumo. I criteri utilizzati possono essere il punto di vista economico, la salute, il piacere o la tradizione. Quattro tipi di consumatori sono stati individuati:

I consumatori attenti a fare economie: la loro scelta ricadrà principalmente sulla marmellata standard. È il basso di gamma a prezzo di primo, spesso senza marca. Il prodotto contiene dal 35% al 40% di frutta (di qualità mediocre), il 60% di zucchero e glucosio, con eventuali coloranti.

I consumatori attenti alla loro salute: optano per prodotti biologici, leggeri o speciali. Si tratta qui di marmellate extra high-end.

I consumatori che privilegiano la tradizione: scelgono prodotti artigianali e tradizionali che richiamano i ricordi di infanzia. Le marmellate sono extra high-end e sono cotte in una pentola di rame.

I consumatori che favoriscono il piacere e la golosità: adottano prodotti gustosi e dolci senza preoccuparsi del campo della salute. Le marmellate variano da extra medio di gamma a extra high-end (tra il 50% e il 55% di zucchero).

Marialine Confettura si rivolgerà principalmente ai consumatori che privilegiano la tradizione. I clienti saranno sia particolari attraverso la vendita diretta che professionisti che si occuperanno della distribuzione dei prodotti (epicerie fine e e-commerce in un primo momento poi GMS).

La relazione con il cliente

La relazione con il cliente sarà principalmente basata su scambi diretti tramite i social network. A tale scopo, l'azienda si concentrerà sulla comunicazione digitale. I social network, veri e propri strumenti strategici, sono diventati vetrine eccellenti per gli artigiani che desiderano acquisire nuovi clienti.

La confettura è un tema apprezzato dagli utenti. Le foto su Instagram sono diventate uno strumento chiave per attrarre nuovi clienti.

Dalla pandemia, il tasso di engagement - numero di socionauts che hanno cliccato "mi piace", condiviso, commentato o cliccato su una pubblicazione rispetto al numero totale di persone che hanno visto questa

pubblicazione - sui social network è aumentato in modo esponenziale. L'hashtag "confettura", molto popolare, contiene 293.000 pubblicazioni e l'hashtag "confettura fatta in casa", 58.800 pubblicazioni. Un'opportunità da cogliere per Mme DEPERRAZ. A tal fine, sono già stati creati account Instagram e Facebook. Saranno alimentati regolarmente per presentare la futura struttura, condividere le novità della struttura e comunicare sull'offerta.

Canali

I diversi canali di distribuzione coinvolti in questo progetto sono i seguenti:

- Vendita diretta: dal produttore al consumatore. Se il contesto sanitario lo permette, fisico in un primo momento, poi in fase di sviluppo possibilità di vendita tramite una piattaforma specializzata.
- Circuito corto: la distribuzione dei prodotti si basa quindi su un partner intermediario. Si può trattare di un rivenditore, ad esempio i negozi di specialità che distribuiscono la produzione di aziende artigianali. In questo senso, la signora DEPERRAZ si occuperà di consegnare la merce in loco.

Le attività chiave

L'azienda confezionerà e svilupperà diversi profumi di confetture. Sarà inoltre responsabile della promozione e della comunicazione legate al progetto.

Risorse chiave

Le risorse chiave mobilitate saranno le seguenti:

- Sede di impianto che è anche il luogo di produzione delle materie prime necessarie per la preparazione delle diverse confetture e che gli consente di avere accesso a una clientela locale residente nella microregione. Inoltre, la clientela estiva è molto presente da giugno a settembre.
- La seconda risorsa sarà rappresentata dai circuiti corti come gli intermediari (piccole gastronomie).
- L'ultima risorsa finanziaria sarà sostenuta dal fondo di rotazione assegnato all'azienda in fase di creazione di attività.

Partner chiave

- I punti di vendita: piccole gastronomie.
- La clientela delle camere d'albergo vicine al luogo di residenza di Mme DEPERRAZ

Struttura dei costi

- Intellettuali: il deposito del marchio comporta un costo più o meno elevato in base alle esigenze (nome, logo, marchio)

- Materiali: materiale assegnato alla confezione e alla trasformazione delle confetture.
- Finanziario: bisogno di fondo di rotazione

Il flusso di entrate

- Il margine lordo applicabile sui prodotti venduti è del 80%. In vendita diretta, l'impatto sulla tesoreria è immediato.
- Il margine applicabile sulla vendita tramite distributori è del 80%. I termini di pagamento tra professionisti saranno di 30 giorni.

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	

SAS KEY

Business Model

Indice

Visione, Missione, Ambizione e Ruolo	4
Obiettivo: Per chi e perché (ambizione e visione)	4
Identità: Chi (Ruolo e missione)	4
Valori e convinzioni: perché (Ispirazioni)	4
Capacità: come (Cognitive e emotive)	5
Comportamento: cosa (Reazione e pro-azione)	5
Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)	5
Perché, cosa e come: il tuo prodotto/servizio	7
Perché	7
Cosa	7
Come	7
Le 9 componenti del Business Model Canvas	9
Offerta di valore	9
Segmenti di clienti	9
La relazione con il cliente	10
Canali	10
Attività chiave	10
Risorse chiave	10
Partner chiave	11
Struttura dei costi	11
Il flusso di entrate	11

Ragione Sociale

Ragione Sociale SAS KEY

Rappresentante Legale

Nome e COGNOME: Mme Mariana JOUFFRE

Email: service@annykom.com / service@annyconseils.fr

Cellulare: 0033(0)7 89 32 30 87

Pagina Facebook: annykom.com / [annyconseils](http://annyconseils.com)

Visione, Missione, Ambizione e Ruolo

Obiettivo: Per chi e perché (ambizione e visione)

Sono strutturata nell'approccio ai problemi e meticolosa nello svolgimento dei miei compiti, di solito non lascio nulla al caso e so come affrontare le difficoltà e gli imprevisti.

So comportarmi da leader e affermarmi positivamente nei miei rapporti con gli altri.

Nel corso della mia carriera ho potuto sviluppare alcune qualità:

- Dirigo i punti di vista degli altri, mi sforzo di influenzarli e sono in grado di fargli cambiare idea se necessario.
- Raramente dubito di me stesso e sono in grado di mantenere le mie posizioni e mantenere la rotta, qualunque cosa accada.
- Penso facilmente fuori dagli schemi, genero facilmente nuove idee e fornisco regolarmente suggerimenti per il miglioramento.

Prima di impegnarmi in un progetto o in un lavoro, generalmente valuto abbastanza bene l'entità del compito da svolgere, ascolto i clienti. Questo mi permette di svolgere i compiti da svolgere. Impegnarmi nella mia attività e soddisfare le esigenze dei clienti mi dà molta soddisfazione e mi permette di essere riconosciuta per la mia capacità di portare a termine i compiti di cui sono responsabile.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Sono la presidente di SAS KEY: Il mio ruolo è multiplo, mi occupo di tutta la parte gestionale e amministrativa, delle risorse umane, della gestione commerciale e di progetto, dei rapporti con i partner. Il project management riguarda tutta la parte delle competenze digitali innovative – digitalizzazione ma anche marketing e comunicazione digitale.

Sono la testa pensante del Progetto ANNYKOM, dall'ideazione al completamento. Conduco la parte esecutiva dello sviluppo tecnico della piattaforma innovativa, ovvero la parte di modellazione e codifica. Le persone che lavorano con me sono motivate dal progetto stesso. Perché questo progetto sta attraversando diverse fasi interessanti. Sono persone dinamiche, a cui piacciono le sfide e il lavoro di squadra.

Valori e convinzioni: perché (Ispirazioni)

Ho un senso dello sforzo e un senso di responsabilità che mi permettono di portare a termine i miei progetti.

Nel fare un lavoro, svolgo compiti spiacevoli con un atteggiamento positivo. In genere metto in prospettiva il lavoro da svolgere. Mi pongo obiettivi personali che mi permettano di raggiungerli e poi metto gli sforzi necessari per ottenere risultati soddisfacenti per me stesso e per gli altri.

Tendo a darmi un metodo di lavoro, a fissare i passi da compiere e ad anticipare la soddisfazione che dà un lavoro ben fatto, soprattutto di fronte alla domanda dei clienti. Mi aiuta ad essere totalmente investito nella mia attività.

Capacità: come (Cognitive e emotive)

Possiedo diverse caratteristiche imprenditoriali legate alla solidarietà e allo spirito di squadra, caratteristiche che mi consentono di realizzare efficacemente i miei progetti e gestire la mia attività.

Sono una persona che vede i benefici del lavoro di squadra. Tendo a fidarmi degli altri e vedo facilmente cosa gli altri possono portare di più al completamento di un lavoro.

Di solito mi trovo a mio agio in un team e non ho difficoltà a condividere le mie idee. So che il lavoro di squadra può giovare a tutti e soprattutto alla qualità del lavoro finale. Vedo un vantaggio nel beneficiare dell'esperienza degli altri. Per me il lavoro di squadra può essere più difficile, ma in cambio porta molto.

Comportamento: cosa (Reazione e pro-azione)

Vivo nell'azione e cerco l'efficienza operativa, che può essere percepita come una persona che preferisce agire piuttosto che pianificare le proprie azioni e pensare alle loro conseguenze.

Tuttavia, il mio senso del risultato unito al mio spirito pragmatico, fanno di me un prezioso alleato nella realizzazione operativa dei progetti e nella gestione della mia azienda.

Le mie potenzialità si riveleranno tanto più evidenti se saprò utilizzare gli opportuni strumenti di gestione e controllo. Potrò anche associarmi a persone con profili complementari permettendomi di strutturare la mia azione.

Ho talenti naturali per:

- Distribuire e coordinare i mezzi ottenuti
- Strumenti di gestione appropriati
- Allocare le risorse necessarie per il buon funzionamento del piano d'azione

I miei talenti offrono risorse significative per eseguire il piano d'azione e garantirne il successo.

Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

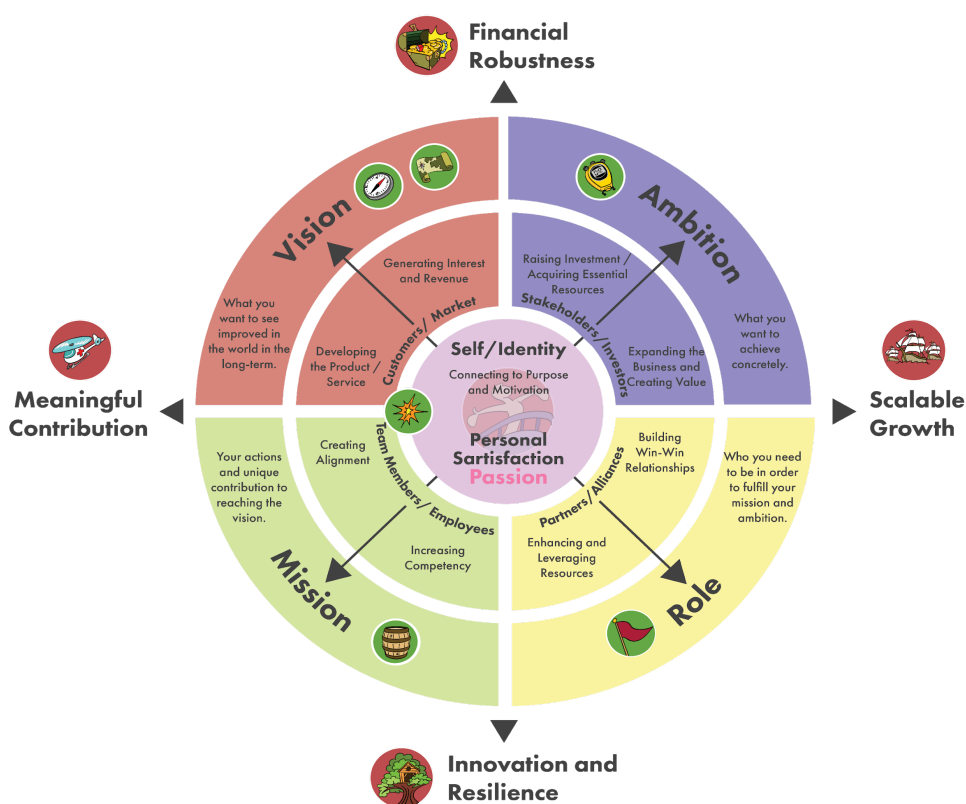
Riguarda principalmente i mezzi finanziari e la resistenza del personale, perché su questo tipo di progetto è molto importante rimanere concentrati sul lungo termine.

Molto spesso, nella mia gestione, mi trovo di fronte al carico di lavoro percepito dallo staff e all'accelerazione del progetto. Per me come manager è importante prestare attenzione al contesto lavorativo. Non metterli sotto controllo e rassicurarli in modo permanente.

Parlerò anche della stanchezza psicologica del presidente. Il morale può essere basso, e la parte più difficile è non riconoscere questi momenti di fragilità che potrebbero avere conseguenze negative sul lavoro della squadra.

Le situazioni e i contesti che valorizzano me e il mio lavoro sono il successo delle missioni con i clienti, i giudizi molto gratificanti sul lavoro svolto e la soddisfazione del mio team per il lavoro svolto.

Poi anche il "passaparola" dei miei clienti che mi permette di essere in contatto con prospect è garanzia di successo e soddisfazione.



Perché, cosa e come: il tuo prodotto/servizio

Perché

La situazione sanitaria ha sconvolto le piccole e medie imprese e ne ha evidenziato la necessità di accedere agli strumenti digitali. Pertanto, lo sviluppo della loro attività digitale è diventata una vera sfida per mantenere ed espandere le loro azioni.

Con lo svolgersi della rivoluzione digitale, la necessità per le aziende di accoglierla è sempre più evidente. Più che una moda passeggera, questo cambiamento deve ora essere una componente essenziale di qualsiasi strategia aziendale. La sopravvivenza delle imprese dipende da questo, poiché il digitale migliora la customer experience e ottimizza la produttività.

La SAS KEY offre un utilizzo o tipologia di soluzione digitale in risposta ad un bisogno concreto.

L'approccio umano nel digitale, i valori umani associati al progetto, il supporto e il monitoraggio dei nostri clienti, la gestione partecipativa e la considerazione della conservazione dell'ambiente nella strategia di sviluppo.

Cosa

SAS KEY fornisce ai propri clienti (commercianti, artigiani, creatori, produttori, ecc.), tramite un supporto personalizzato al 100%, un'innovativa soluzione digitale chiavi in mano e à la carte in base alle loro esigenze:

- Creazione di una vetrina digitale
- Formazione e coaching sulla digitalizzazione dell'azienda
- Promozione del prodotto e aumento delle vendite
- Crea e promuovi eventi

Il supporto offerto da SAS KEY deve consentire ai propri clienti di utilizzare strumenti digitali per facilitare gli scambi con i clienti: aggiornare un sito web, crearne uno internazionale o addirittura responsive, cioè accessibile su computer ma anche su tablet o smartphone.

Come

Si tratta di un'attività puramente intellettuale i cui vari servizi offerti consistono, attraverso il digitale, nello sviluppo dell'immagine dell'azienda combinando un'analisi trasversale dell'ambiente web dell'azienda di fronte ai suoi concorrenti e soprattutto ai suoi obiettivi, consulenza e creazione di strumenti come un sito vetrina, un e-commerce.

C'è una pluralità di offerte che si affacciano sul mercato digitale ed è difficile per gli imprenditori orientarsi. È su questa premessa che SAS KEY ha scelto il proprio posizionamento essendo il più vicino possibile agli imprenditori che supporta e offrendo un supporto personalizzato ai propri clienti in base alle esigenze individuate. Sulla base della sua diagnosi, SAS KEY potrà allestire una o più soluzioni digitali personalizzate al fine di aumentare la visibilità digitale di ogni imprenditore e supportarlo così nel suo sviluppo.



Le 9 componenti del Business Model Canvas

Offerta di valore

Il progetto guidato da SAS KEY offre un supporto completo per il marketing digitale di un'azienda. Il marketing digitale si riferisce a tutte le tecniche di marketing utilizzate sui media e sui canali digitali per promuovere prodotti e servizi.

Il marketing digitale, a differenza del marketing tradizionale, pone il cliente al centro della sua strategia. Il marketing digitale è il risultato di due sviluppi: le applicazioni di marketing legate a Internet e quelle legate alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

SAS KEY offrirà quindi un'offerta completa:

- Marketing via SMS
- Marketing tramite social network
- Marketing mobile
- Marketing dei contenuti
- Adesione
- Pubblicità online o display
- Collegamenti commerciali
- SEO
- E-mail
- Creazione di contenuti e strumenti (sito vetrina, e-commerce, ecc.)

Segmenti di clienti

Il primo vantaggio della strategia di marketing digitale è il suo costo, rispetto ai media tradizionali. Diversi aspetti possono essere sfruttati con budget molto ridotti. Al giorno d'oggi, per diventare un professionista dell'e-marketing e sviluppare la tua strategia digitale, basta un computer abbinato a una connessione Internet.

Inoltre :

- Il 79,8 dei francesi possiede uno smartphone, quindi un tasso di penetrazione significativo.
- 46,2 miliardi di euro è quanto le aziende hanno investito in comunicazione nel 2015, ovvero poco più del 2% del PIL francese secondo uno studio condotto da EY. Vale a dire, VSE e PMI, il cuore del tessuto economico francese, sono le strutture che reclutano di più. Con 600.000 nuove aziende che emergono ogni anno (691.000 nel 2018), la domanda di professioni di marketing e comunicazione continuerà a crescere.

Con la proliferazione di azioni di diverse agenzie di marketing, la clientela si è evoluta. La SAS KEY si rivolge a due diversi segmenti, professionisti e privati:

Professionisti:

- Commercianti,
- artigiani,
- liberali,
- Comunità locali,
- Associazioni

Individui:

- Locali,
- Turisti

La relazione con il cliente

La relazione con il cliente sarà principalmente incentrata su un approccio multicanale che consente l'accesso ai clienti attraverso molti canali. SAS KEY può così contattare i propri clienti per pubblicizzare questo o quel prodotto.

Questa tecnica svolge diversi ruoli, ovvero: ricordare al cliente la presenza della struttura, renderlo consapevole che la SAS KEY lo sta ascoltando ed è a sua disposizione per aiutarlo a trovare soluzioni ai suoi problemi. Questo approccio avviene tramite e-mail, piattaforma telefonica, SMS, posta ordinaria, social network o anche siti Web ma anche una presenza che può essere fisica su richiesta.

Canali

I diversi canali di distribuzione coinvolti in questo progetto sono i seguenti:

- Internet: la presenza sul web permette di sviluppare visibilità e notorietà presso il pubblico di riferimento tramite i social network, i blog o anche Google, attraverso i quali i potenziali prospect possono trovarci nelle loro ricerche.
- Passaparola che può essere spontaneo o incoraggiato, anche premiato.

Attività chiave

SAS KEY supporta quotidianamente le aziende nello sviluppo della loro strategia di digital marketing. La sua competenza le permette di supportare tutti i tipi di strutture indipendentemente dal settore di attività (artigiani, commercianti, libere professioni, comunità, ecc.).

Risorse chiave

- Dipendenti che costituiscono un team di professionisti
 - o Project manager e reparto innovazione (Ricerca e definisce i concetti creativi di progetti multimediali e supervisiona l'implementazione dei progetti selezionati in linea con la strategia commerciale.

- o Webmaster e marketing digitale (Esegue l'animazione di un sito multimediale (e il follow-up delle relazioni e degli scambi con i clienti, gli utenti di Internet).
 - o Sviluppatore, web designer e fotografo
 - o Webmaster e grafico (Crea tutto o parte di elementi grafici e visivi per produrre un documento stampato, audiovisivo o multimediale)
 - o Consulente tecnico ed esperto
- Attrezzatura informatica: connessione Internet a banda larga, computer desktop e laptop, stampanti, scanner, software di grafica professionale

Partner chiave

I principali partner individuati nell'ambito dello sviluppo del nostro progetto sono:

- SITEC Corsican and French Host, società di servizi IT con sede in Corsica da 28 anni specializzata nelle seguenti quattro aree di attività:
 - Ospitalità informatica
 - Informatica industriale e automazione
 - Servizi agli enti locali
 - Servizi per i professionisti del turismo
- ADEC, ente pubblico territoriale responsabile dell'attuazione della politica economica regionale. In quanto tale, è lo strumento strategico della Collettività Territoriale della Corsica in termini di sviluppo economico e un unico punto di contatto per la realizzazione di tutti i vostri progetti.
- Orange Money API, soluzione di pagamento online

Struttura dei costi

- Intellettuali:
 - o la registrazione del marchio comporta un costo più o meno rilevante a seconda delle esigenze (nome, logo, marchio)
 - o Marketing e comunicazione
- Fisici: team building
- Attrezzature: attrezzature informatiche e software destinati all'attività (acquisto e manutenzione)
- Finanziario: fabbisogno di capitale circolante

Il flusso di entrate

- Pacchetti per alcuni servizi digitali
- Preventivi e servizi su misura sulla base di una diagnosi stabilita da un professionista
- Possibilità di scaglionare i pagamenti
- Possibilità di impostare un abbonamento mensile

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	



Business Model

Sommario

Nome della ditta	3
Rappresentante legale	3
Visione, Missione, Ambizione e Ruolo	4
Scopo: Per chi e perché (ambizione e visione)	4
Identità: chi (ruolo e missione).....	4
Valori e credenze: perché (Riconoscimenti e ispirazioni)	5
Abilità: come (cognitive ed emotive)	5
Comportamento: cosa (reazione e pro-azione)	5
Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)	6
Why, What, and How : il tuo prodotto/servizio	7
Why	7
What	7
How	8
I 9 componenti del Business Model Canvas	9
Offerta/proposta di valore	9
Segmenti di clientela	9
Rapporto col cliente	10
Canali	10
Attività chiave.....	10
Risorse chiave.....	10
Partner chiave	10
Struttura dei costi.....	10
Flusso di reddito	11

Nome della ditta

WhatisEAT

SAS – 4 associati

Rappresentante legale

Nome e cognome: M Jean-Baptiste GRAZIANI

E-mail: jb.graziani@whatiseat.com

Cellulare: 0033(0)623416280

Sito web: <https://www.facebook.com/whatiseat/>

Visione, Missione, Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e perché (ambizione e visione)

I quattro soci di WhatisEAT hanno creato questa società per consentire ai clienti stranieri di comprendere le offerte dei ristoranti. L'offerta è intesa come traduzione dei menu stessi ma anche delle caratteristiche che li compongono.

Il servizio di WhatisEAT risponde alle esigenze dei ristoratori nella ristorazione dei turisti stranieri:

Per i camerieri e il ristoratore: risparmio di tempo e soddisfazione del cliente

- meno tempo speso con i turisti che cercano di spiegare il menù
- capacità di occuparsi di più tavoli
- meno possibilità che i piatti tornino in cucina

Per i turisti: meno possibilità di essere insoddisfatti o di ammalarsi (intolleranze a determinati ingredienti).

- informazioni precise sui piatti (ingredienti, foto, allergeni, ecc.)
- non è più possibile ordinare a caso o copiare dal vicino di casa
- migliore soddisfazione

Questo servizio per i ristoratori sarà sviluppato e offerto ovunque esista una domanda.

I fondatori sono quattro amici con gli stessi interessi: sport, imprenditorialità, nuove tecnologie, ma anche valori umani come la famiglia e l'amicizia. Per loro, l'azienda che hanno creato riunisce tutti questi valori. Vogliono renderla unica con uno "stile", descritto come "mediterraneo", caratterizzato da una

Vogliono renderlo unico con uno "stile", definito "mediterraneo", caratterizzato da un legame diretto e personalizzato, e soprattutto basato sul rispetto e sulla soddisfazione del cliente. Mobilitano tutte le loro competenze tecniche e umane per raggiungere questi obiettivi.

Identità: chi (ruolo e missione)

Jean-Baptiste Graziani è stato l'ideatore e la forza trainante del progetto. È accompagnato da quattro amici, soci dell'azienda. Tutti e quattro hanno competenze e ruoli complementari: sviluppo del business, gestione e coordinamento amministrativo, sviluppo tecnico e comunicazione. Tutti e quattro hanno altre attività professionali al di fuori di WhatisEAT.

Diversi attori e partner collaborano con WhatisEAT. Le principali caratteristiche e motivazioni delle persone che lavorano o interagiscono con loro comprendono le motivazioni e il funzionamento dell'azienda, e in particolare la dimensione di sviluppo "a tappe" dei servizi e lo spirito di squadra che deve prevalere, oltre alla dimensione finanziaria, che rimane un motore necessario per il successo di tutti.

Valori e credenze: perché (Riconoscimenti e ispirazioni)

I fondatori dell'azienda sono convinti che la digitalizzazione diventerà la norma nel settore della ristorazione, sia per i supporti (menu) che per i pagamenti. Questa transizione, già in atto e accelerata dalla crisi sanitaria, avverrà rapidamente. Si stima che nei prossimi 10 anni i media "cartacei", materializzati, saranno scomparsi.

Per quanto riguarda l'azienda, essa accompagnerà questa transizione digitale e anche i servizi che offrirà si evolveranno. Ad esempio, l'attuale offerta di traduzione di menu in più di 20 lingue si evolverà verso altri servizi e altre modalità di utilizzo di questi servizi.

In questa evoluzione digitale legata al settore della ristorazione, WhatisEAT vuole essere uno dei principali protagonisti, fornendo costantemente nuove funzionalità e facendo da apripista.

La forza trainante dell'azienda è la "soddisfazione del cliente". Questo termine porta gli associati di WhatisEAT a garantire che il servizio sia facile da usare e a fornire una formazione al cliente per un uso corretto, e a migliorare costantemente i servizi.

Abilità: come (cognitive ed emotive)

I punti di forza dell'azienda sono principalmente legati al team di partner, ai loro legami umani e al loro approccio multidisciplinare alle operazioni aziendali.

La loro motivazione a soddisfare i clienti e a garantire un follow-up del servizio dà loro la capacità di mantenere i clienti.

I punti deboli sono legati alla recente creazione dell'azienda, con la necessità di guidare congiuntamente lo sviluppo tecnico, marketing e commerciale, nonché alla mancanza di disponibilità di ciascuno dei soci, presi dalla loro vita familiare e dalle loro principali attività professionali.

Comportamento: cosa (reazione e pro-azione)

La convinzione dei partner di WhatisEAT che la tecnologia digitale sarà sempre più presente nel settore della ristorazione li porta a prevedere un'evoluzione permanente dei loro servizi e delle funzionalità che verranno proposte. Si adatteranno alle nuove esigenze e ai nuovi usi dei clienti dei ristoranti.

Quando un cliente esprime insoddisfazione per il servizio, WhatisEAT cerca la fonte di questa insoddisfazione. Uno scambio con il proprietario del ristorante porta a individuare le difficoltà legate all'utilizzo (spesso alla mancanza di utilizzo).

Se i clienti non rinnovano l'abbonamento, il team li contatta per scoprirne il motivo e cerca di risolvere in modo proattivo le ragioni del mancato rinnovo.

Ambiente: dove, quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

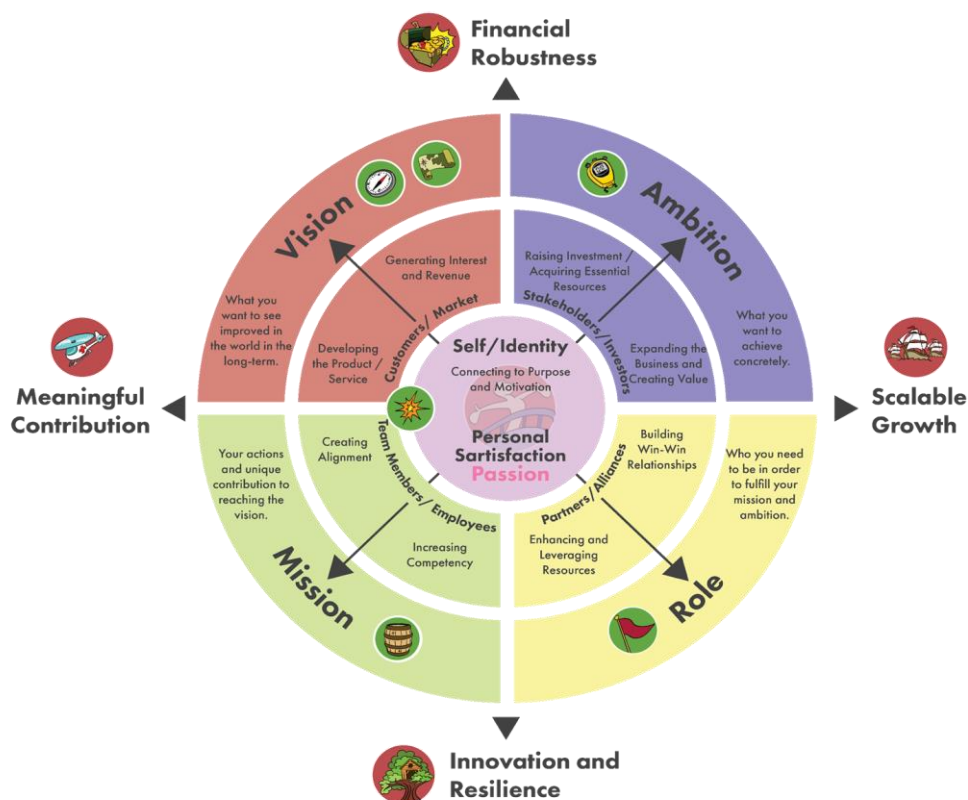
I pericoli percepiti sarebbero legati alle offerte della concorrenza e all'eccessiva insoddisfazione dei clienti che non rinnoverebbero l'abbonamento, portando così l'azienda in difficoltà finanziarie.

Il monitoraggio delle offerte concorrenti e le informazioni fornite dai clienti sulle altre offerte a loro disposizione consentono a WhatisEAT di avere una buona visione di questo rischio legato alla concorrenza.

L'insoddisfazione dei clienti e il mancato rinnovo degli abbonamenti vengono anticipati migliorando costantemente i servizi e trovando soluzioni personalizzate quando ciò accade.

Per lo sviluppo internazionale, il vincolo è trovare il giusto referente locale per sostenere lo sviluppo dell'attività e in particolare il collegamento con il personale di vendita.

Le opportunità di sviluppo sono associate a settori in cui confluiscono molti turisti di diversa provenienza e che quindi parlano più lingue.



Why, What, and How : il tuo prodotto/servizio

Why

Il servizio di WhatisEAT risponde alle esigenze dei ristoratori nella gestione dei turisti stranieri:

Per i camerieri e il proprietario del ristorante: risparmio di tempo e soddisfazione del cliente

- meno tempo speso con i turisti che cercano di spiegare il menù
- capacità di occuparsi di più tavoli
- meno possibilità che i piatti tornino in cucina

Per i turisti: minori possibilità di essere insoddisfatti o di ammalarsi (intolleranza a determinati ingredienti).

- informazioni precise sui piatti (ingredienti, foto, allergeni, ecc.)
- non è più possibile ordinare a caso o copiare dal vicino di casa
- migliore soddisfazione

What

WhatisEAT" commercializza una soluzione IT innovativa

che consente ai ristoratori di tutto il mondo di tradurre in modo efficiente i loro menu e altre informazioni sul cibo che servono, in modo molto semplice, senza investimenti e a un prezzo molto conveniente.

Il servizio WHATISEAT.com è un'innovativa soluzione di traduzione dei menu che traduce istantaneamente le informazioni del menu in oltre 20 lingue tramite uno smartphone.

In concreto, il ristoratore ha a disposizione uno spazio dedicato sul sito web www.whatiseat.com dal quale deve semplicemente inserire la propria lingua

- il nome dei piatti offerti
- gli ingredienti o i principali ingredienti di questi piatti
- gli allergeni correlati (se si desidera)
- e, se si desidera, una foto dei piatti e altre informazioni (biologico, specialità, ecc.).

WHATISEAT.com genera anche un QRCode allegato al menu che il ristoratore può stampare direttamente sui suoi biglietti o "attaccare" sul suo menu o su qualsiasi altro supporto desiderato.

Per il ristoratore, questo rappresenta :

- un'ora di formazione sulla nostra piattaforma per accedere al menu principale all'inizio del progetto
- 5 minuti al giorno per inserire le offerte speciali giornaliere/le sagome

L'obiettivo attuale è quello di raggiungere 1000 clienti del ristorante entro la fine del 2021.

How

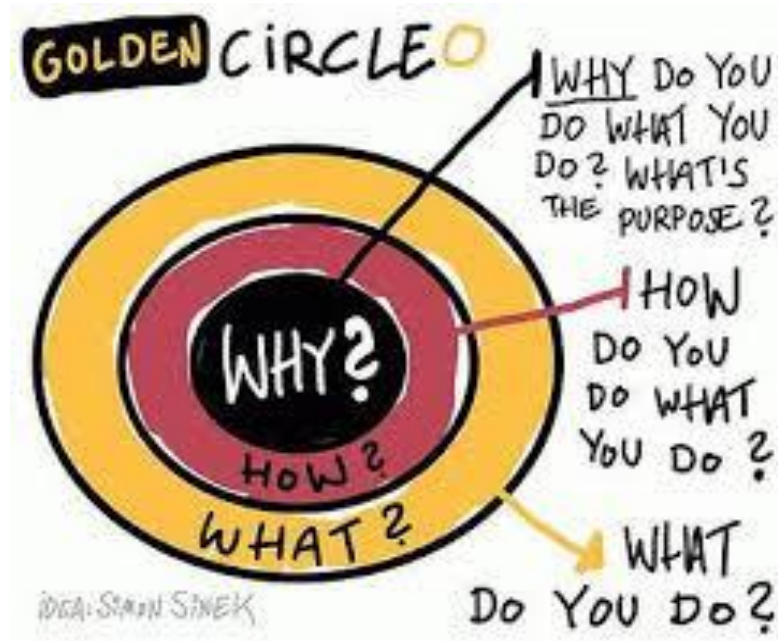
L'attività è un'attività di servizio, basata esclusivamente su soluzioni digitalizzate.

Lo sviluppo tecnico e informatico è realizzato internamente da uno dei partner. Il software e i dati sono memorizzati da un servizio di server dedicato che garantisce un servizio di qualità.

Il marketing e la strategia di vendita sono gestiti dai partner che hanno le competenze e si affidano ai relè di vendita: agenzie di comunicazione e agenti di vendita principalmente.

Anche il follow-up dei servizi è garantito dal team in loco.

Il coinvolgimento dei fondatori in tutte le attività porta una forma di vicinanza e di legame diretto con i clienti che favorisce l'ascolto e la reazione rapida in caso di difficoltà, soddisfacendo così il cliente con la loro soluzione.



Le 9 componenti del Business Model Canvas

Offerta/proposta di valore

WhatisEAT" commercializza una soluzione informatica innovativa

che consente ai ristoratori di tutto il mondo di fornire una traduzione efficiente dei loro menu e di altre informazioni sui piatti serviti, in modo molto semplice, senza investimenti e a un prezzo molto conveniente.

Il servizio WHATISEAT.com è un'innovativa soluzione di traduzione dei menu che traduce istantaneamente le informazioni del menu in oltre 20 lingue tramite uno smartphone.

In concreto, il ristoratore ha a disposizione uno spazio dedicato sul sito web www.whatiseat.com dal quale deve semplicemente inserire la propria lingua

- il nome dei piatti offerti
- gli ingredienti o i principali ingredienti di questi piatti
- gli allergeni correlati (se si desidera)
- e, se si desidera, una foto dei piatti e altre informazioni (biologico, specialità, ecc.).

WHATISEAT.com genera anche un QrCode allegato al menu che il ristoratore può stampare direttamente sui suoi biglietti o "attaccare" sul suo menu o su qualsiasi altro supporto desiderato.

Per il ristoratore, questo rappresenta :

- un'ora di formazione sulla nostra piattaforma per accedere al menu principale all'inizio del progetto
- 5 minuti al giorno per inserire le specialità giornaliere/le liste

Segmenti di clientela

WhatisEAT si rivolge a tutti i ristoratori che possono ricevere clienti stranieri. Per questi clienti, il ristoratore potrebbe non essere in grado, o potrebbe impiegare del tempo, a tradurre e spiegare la sua offerta (menu e caratteristiche).

I ristoratori che si trovano in zone turistiche sono i più interessati a questo servizio, ma WhatisEAT si rivolge anche a tutti i tipi di ristoranti.

Le aree geografiche in cui il servizio è stato sviluppato per la prima volta sono quelle in cui si trovano i fondatori e le loro antenne (Corsica e regione di Aix en Provence). Lo sviluppo di altre regioni e paesi dipenderà dai partner con cui WhatisEAT ha stipulato contratti.

Rapporto col cliente

La base delle relazioni con i clienti di WhatisEAT è la soddisfazione del cliente. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda si avvale dei mezzi per

- da un lato, formare e assistere il ristoratore all'inizio per assicurarsi che prenda confidenza con il sistema e che il materiale sia ben prodotto (informazioni sui menu, sulle loro componenti e sulle caratteristiche dell'offerta)
- dall'altro lato, follow-up e assistenza per garantire una buona qualità del servizio (velocità di elaborazione, lingue disponibili, qualità della traduzione)

WhatisEAT ritiene che la qualità del servizio sia il principale fattore di fidelizzazione del cliente e investe molto in questo fattore di soddisfazione.

Canali

Oltre al sito www.whatiseat.com e ai social network, i canali di comunicazione e contrattualizzazione sono principalmente le reti personali e professionali dei fondatori, le agenzie di comunicazione e gli agenti commerciali che operano nel settore della ristorazione.

Anche i produttori agricoli e i fornitori di ristoranti sono buoni relè di comunicazione, in quanto ciascuno può raggiungere diverse reti di clienti di ristoranti.

Attività chiave

Lo sviluppo dell'IT è la base del business. Gli strumenti sono stati sviluppati inizialmente, ma sono in continua evoluzione e attualmente si basano sui partner.

Le vendite e il marketing sono ancora in gran parte effettuati internamente, anche se si stanno sviluppando relè esterni.

Infine, l'organizzazione amministrativa, il coordinamento tra le diverse attività e il feedback dei clienti sono interamente gestiti da uno dei partner, con l'obiettivo di sviluppare o acquisire un software di tipo CRM per automatizzare questi compiti.

Risorse chiave

Le uniche risorse materiali di WhatisEAT sono le risorse umane dei quattro partner.

Le risorse immateriali sono i legami e il know-how complementare dei partner che consentono lo sviluppo dell'azienda.

Partner chiave

I partner principali dell'azienda sono principalmente :

- Servizi di assistenza informatica, compresi i server dedicati che archiviano i dati e forniscono un servizio di traduzione veloce.
- le agenzie di comunicazione, gli agenti commerciali e i produttori partner che assicurano lo sviluppo commerciale dell'azienda

Struttura dei costi

I principali costi sostenuti dall'azienda sono quelli relativi ai servizi:

- Il server informatico (1000 €/mese)
- Un prestito da rimborsare (700 €/mese)
- Provvigioni per i rappresentanti di vendita: dal 7 al 10% del fatturato

Flusso di reddito

Il reddito dell'azienda è generato da :

- Abbonamenti al servizio di traduzione e ai servizi di supporto (a partire da 289 euro IVA esclusa/anno). Questi servizi costituiscono la base del reddito dell'azienda. L'aumento della quota di rinnovi degli abbonamenti garantirà una migliore redditività, poiché il tempo trascorso con il cliente si riduce.
- Vendita di adesivi QRCode
- Negli ultimi due anni si è registrata una crescita significativa. Si riflette in un aumento dei nuovi clienti (circa 1/3), ma anche nel mantenimento dei rinnovi e nell'aumento delle fatture grazie all'aggiunta di funzionalità nei servizi.

I dati relativi al 2021 si riferiscono al primo trimestre e corrispondono, per quanto riguarda le vendite, agli abbonamenti e ai rinnovi dell'intero anno.

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	