



# Guida per realizzare la presentazione perfetta

[realelab1828.com](http://realelab1828.com)



# 1. Introduzione

Reale Lab è pronto ad accogliere le tue buone idee per collaborare e trasformarle in progetti di business.

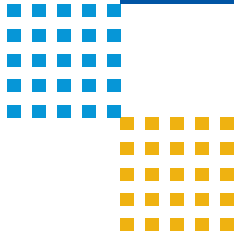
Per inviarci la tua idea, compila il form presente al link <http://realelab1828.com/it/mandaci-la-tua-idea> in tutte le sue parti: verrai ricontattato al più presto dal nostro Team.

Non hai ancora una presentazione della tua idea?

Questa guida fa per te!

Qui troverai i nostri consigli su come preparare il documento e alcuni strumenti utili che possono aiutarti a validare la tua idea.

## 2. Idea description & How it works



Template  
presentazione  
potenziali  
iniziative

### 2. Idea description & How it works

#### 1. NOME DELL'IDEA – AREA DI INNOVAZIONE

#### 2. IDEA DESCRIPTION

Descrivi in maniera chiara e sintetica l'idea (a tua discrezione se avvalerti di rappresentazioni grafiche o testuali)

##### **Suggerimenti**

Cerca di descrivere l'idea ed il suo funzionamento in modo completo. Per controllare di aver inserito tutto, puoi confrontare la tua descrizione con la seguente check-list:

- Hai spiegato in che cosa consiste l'idea?
- Hai illustrato quali sono i principali attori?
- Hai incluso i potenziali target dell'idea (es. Cliente, Distributore, Personale di Compagnia, ...)?
- Hai spiegato quali sono i benefici attesi (es. efficacia commerciale, livello di servizio, comunicazione/ trasparenza, efficienza operativa, ...)?
- Hai spiegato perché l'idea ha valore per Reale/ perché ha senso realizzarla?

#### 3. HOW IT WORKS

Descrivi l'esperienza del tuo cliente (interno o esterno), stando attento ad inserire tutti i touch-point principali e le interazioni tra i diversi attori

##### **Suggerimenti**

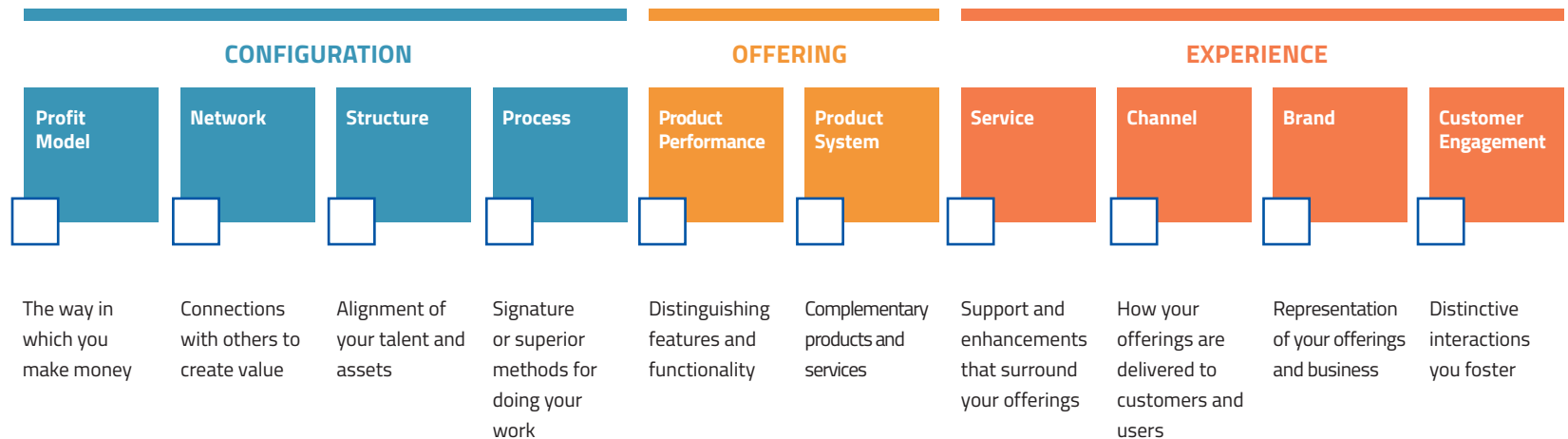
Mettiti nei panni di chi dovrà utilizzare il tuo servizio e immaginati tutti gli step principali (touch-point) attraverso i quali il tuo cliente raggiungerà il suo obiettivo: inserisci gli attori principali, descrivi le interazioni, sottolinea strumenti e tecnologia coinvolta e racconta l'esperienza del tuo cliente. Aiutati con visualizzazioni grafiche sintetiche, video ed elementi visivi.

# 3. Innovation meter

## 1. TEN TYPES OF INNOVATION

Seguendo lo schema qui sotto, individua uno o più tipi di innovazione che più si avvicinano alla tua idea e al tuo progetto.

Spiega brevemente i motivi per cui hai selezionato uno o più tipi di innovazione, facendo emergere il motivo (o i motivi) per cui la tua iniziativa secondo te è innovativa.



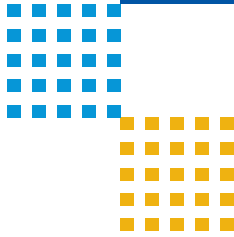
### Suggerimenti

Se non sei sicuro della tipologia di innovazione della tua iniziativa, consulta il manuale dedicato o approfondisci sul sito <https://www.doblin.com/ten-types>

Template  
presentazione  
potenziali  
iniziative

## 3. Innovation meter

# 4. SWOT Analysis



Template  
presentazione  
potenziali  
iniziative

## 4. SWOT Analysis

### Nome iniziativa

#### FATTORI INTERNI

##### PUNTI DI FORZA

- Quali sono i punti di forza dell'iniziativa?
- Come la tua iniziativa è migliore rispetto alle altre comparabili?
- Quali risorse e capacità distintive possiedi per lo sviluppo dell'iniziativa?

##### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Quali sono i punti di debolezza dell'iniziativa?
- Come le iniziative comparabili sono meglio della tua?
- Che cosa può essere migliorato all'interno della tua iniziativa?

#### FATTORI ESTERNI

##### OPPORTUNITÀ

- Quali trend o condizioni esterne potrebbero impattare positivamente sulla tua iniziativa?
- Quali sono le opportunità future relativamente alla tua iniziativa?

##### MINACCE










- Quali trend o condizioni esterne potrebbero impattare negativamente sulla tua iniziativa?
- Come l'azione dei competitor potrebbe impattare la tua iniziativa?



#### Suggerimenti

Cerca di considerare i punti di forza/ debolezza e le opportunità/ rischi dell'iniziativa, senza dimenticarti eventuali impatti su/ derivanti da appartenenza a Gruppo Reale Mutua.

# 5. Lean Model Canvas

 <p><b>Problema</b> I principali problemi dei tuoi segmenti di clienti da risolvere</p>	 <p><b>Soluzione</b> Le funzionalità chiave per risolvere i problemi precedentemente identificati (utile soprattutto per fase di PoC), anche attraverso eventuali partnership</p>	 <p><b>Valore offerto</b> L'insieme di prodotti e servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela.</p> <p>Il valore creato può essere di tipo quantitativo (i.e. prezzo, velocità del servizio) o qualitativo (i.e. progettazione, customer experience). Alcuni degli elementi che possono contribuire alla creazione di valore per la clientela sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ novità;</li> <li>▪ performance;</li> <li>▪ personalizzazione;</li> <li>▪ prezzo;</li> <li>▪ accessibilità;</li> <li>▪ convenienza/usabilità.</li> </ul>	 <p><b>Unfair Advantage</b> Il vantaggio competitivo (se presente), che non permette ai competitor di imitare la soluzione in tempo zero (indicare anche eventuali barriere all'ingresso)</p>	 <p><b>Segmenti di clientela</b> I diversi gruppi di persone e organizzazioni che un'azienda desidera raggiungere e servire.</p> <p>I gruppi di clienti rappresentano segmenti distinti se:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ i loro bisogni chiedono e giustificano un'offerta distinta;</li> <li>▪ vengono raggiunti attraverso canali distributivi diversi;</li> <li>▪ richiedono tipi diversi di relazioni;</li> <li>▪ hanno redditività sostanzialmente differenti;</li> <li>▪ sono disposti a pagare per aspetti diversi dell'offerta.</li> </ul>
	 <p><b>Key metrics</b> Le metriche che validano il modello di business, individuate a partire dalle attività veramente fondamentali per lo sviluppo dell'iniziativa</p>		 <p><b>Canali</b> Il modo in cui un'azienda comunica con i propri segmenti di clientela e li raggiunge per portare loro il valore offerto; con l'obiettivo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creare consapevolezza nel cliente sul prodotto/servizio e sull'azienda</li> <li>▪ Aiutarlo a valutare le Proposte di Valore fatte dall'azienda</li> <li>▪ Offrire il prodotto/servizio</li> <li>▪ Permettergli di acquistare il prodotto/servizio</li> <li>▪ Seguirlo nel post-vendita</li> </ul>	
 <p><b>Costi</b> Tutti i costi che si devono sostenere per far funzionare un modello business.</p>		 <p><b>Ricavi</b> Ciò che un'azienda ricava da ciascun segmento di clientela. Ci sono diversi modelli per generare flussi di ricavi come vendita di beni e servizi, canone d'uso, quote di iscrizione, prestito/noleggio/leasing, licenze, commissioni di intermediazione, e pubblicità.</p>		



### Suggerimenti

Ricordati di adattare il framework alle esigenze e alle caratteristiche specifiche della tua iniziativa (es. nel caso di soluzioni rivolte all'organizzazione, i segmenti di clientela saranno probabilmente costituiti da clienti interni – ad esempio B.U. specifiche)

**Siti di riferimento:** <https://leanstack.com/templates> puoi trovare template molti utili per presentare la tua idea.



### Suggerimenti

Abbiamo visto molti strumenti utili per presentare la tua idea, mettili insieme in un unico pdf.

Ricorda: puoi inserire pdf fino al 5 mb, usa strumento come <https://smallpdf.com/it> per ridurre. Torna alla pagina e inserisci la tua idea!



© 2018 Reale Mutua Assicurazioni  
Partita IVA 00875360018

[hello@realelab1828.com](mailto:hello@realelab1828.com)

[realelab1828.com](http://realelab1828.com)