



TocTocBox

*“Spedire è più semplice,
viaggiare più conveniente”*

Per

DIGITHON

Indice del documento

1. Breve descrizione	2
2. Descrizione completa	3
3. Descrizione del progetto	3
4. Mercato di appartenenza	7
5. Strategie commerciali	7
6. Obiettivi di vendita	8
7. Punti di forza e di debolezza	9

1. Breve descrizione:

Toctocbox favorisce il contatto tra chi vuole spedire qualsiasi bene e chi vuole ridurre le spese di viaggio, con un servizio che rivoluziona le spedizioni nelle lunghe tratte, rendendole più libere, facili e divertenti.

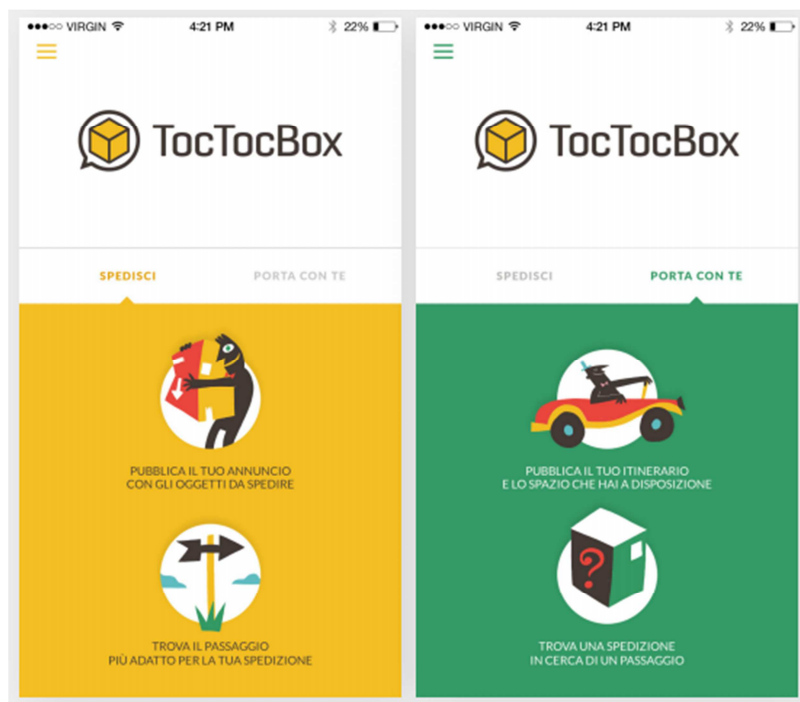


Figura 1: homepage della App TocTocbox

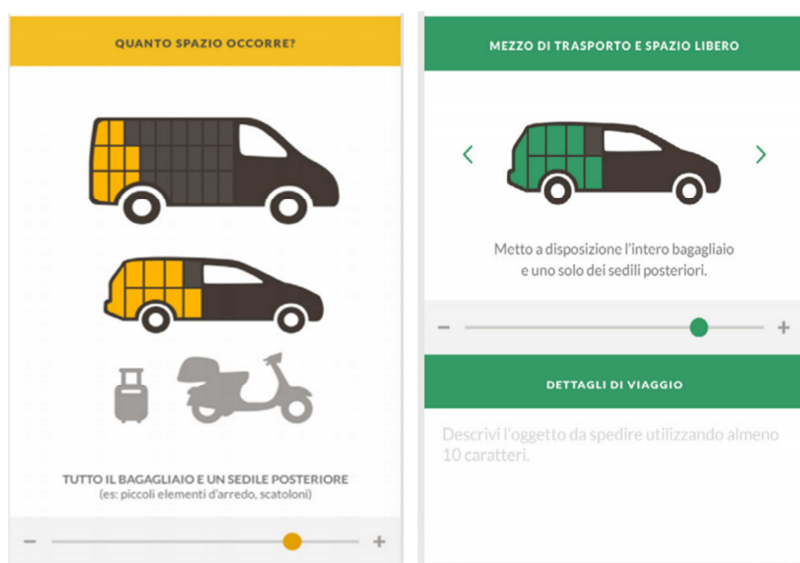


Figura 2: a sinistra, tool per la definizione dello spazio occupato dagli oggetti da spedire. A destra, definizione dello spazio libero a disposizione per portare oggetti con se.

2. Descrizione completa:

Toctocbox è una piattaforma collaborativa nata dalla volontà di creare una valida alternativa ai normali modelli di spedizione esistenti, in cui gli utenti diventano per la prima volta i fruitori e gli esecutori di un servizio che basa i suoi punti di forza nella semplicità di esecuzione, nella condivisione delle attività necessarie a portarlo a termine e nell'affidabilità garantita dai feedback degli utenti. Toctocbox si presenta sul mercato come un servizio che nello specifico mette in contatto chi ha necessità di spedire beni e tipologie di prodotti di ogni genere, con chi compie viaggi e tragitti di ogni distanza con frequenza occasionale o elevata e cerca un modo per far fronte a delle spese sempre crescenti. L'innovazione del servizio risiede da un lato nella property tecnologica su cui si fonda l'intero processo e dall'altro nella creazione di una evidente opportunità: contribuire inizialmente alla crescita delle occasioni di spedizione e al conseguente giro di affari generato, ottimizzando le molteplici occasioni di viaggio in cui siamo quotidianamente attori protagonisti.

Uno dei più importanti ostacoli del compimento di una spedizione tramite i servizi ad oggi disponibili, oltre ai costi e alle tempistiche, risiede nella difficoltà dell'utente di adattarsi a degli standard di confezionamento complessi, legati ad indici di peso, dimensione e materiali. In tal senso Toctocbox, attraverso un'esperienza unica, semplice e libera da fastidiosi vincoli di questo tipo, crea un'opportunità per tutti quei potenziali fruitori che oggi non usufruiscono di un servizio di spedizione con media frequenza ma avrebbero la necessità di farlo (il genitore premuroso che vorrebbe mandare più spesso le riserve alimentari al figlio lontano per motivi di studio, il lavoratore fuori sede per gran parte della settimana che ha dimenticato oggetti importanti a casa, il giovane affittuario che vorrebbe trasportare le sue cose da una casa all'altra senza noleggiare un furgone o legarsi a società di trasloco costose, le persone che cambiano città ma vorrebbero portare con se lo scooter o la moto senza andare incontro a spese folli).

Questo modello di condivisione delle spedizioni crea, inoltre, la soddisfazione della principale esigenza di chi invece percorre quotidianamente un tragitto: ammortizzare le spese fisse a cui va incontro. Anche in questo ambito, l'opportunità Toctocbox risiede da un lato nella possibilità di essere rimborsati delle spese di viaggio tramite il trasporto di ogni tipo di oggetto, e dall'altro della possibilità di farlo per ogni genere di spostamento compiuto a piedi, in auto o in furgone. Ciò diviene possibile grazie ad un modello basato su una experience ed una suddivisione degli spazi chiara ma flessibile che tiene conto del tipo di viaggio e del mezzo a disposizione (chi viaggia principalmente in auto tutti i week end per tornare a casa dagli amici o dalla famiglia, chi si sposta quotidianamente per lavoro in auto o come pendolare, la casalinga che dal paese fa commissioni in città, chi ha tempo libero e la capacità di trasportare oggetti medio-grandi).

Proprio alla luce di questa duplice esigenza dal lato di chi spedisce e dal lato di chi trasporta, il sistema informatico del progetto prevede la possibilità di ricerca/inserimento di un percorso e/o di una spedizione, al fine di incentivare la community all'utilizzo del servizio e della piattaforma.

3. Descrizione del progetto:

La nostra *mission*. Toctocbox mira a rivoluzionare il mercato delle spedizioni di prodotti e beni tra privati, rendendo gli stessi utenti per la prima volta i fruitori e gli esecutori del servizio di spedizione.

Il contesto: la *sharing economy*. Un modello di business fondato sulla condivisione di beni, servizi, costi, tempo, competenze e tante altre risorse più o meno tangibili. Le imprese della *sharing economy* creano l'incontro tra gli utenti di una *community* che posseggono una determinata risorsa con quelli

che ne hanno bisogno, nei tempi e modalità richiesti e a fronte di costi ragionevoli. Per fare ciò, e per promuovere il pieno sfruttamento delle risorse, si utilizza una piattaforma collaborativa virtuale, solitamente accessibile via desktop web ma soprattutto tramite mobile e tablet, segno di una necessaria facilità d'utilizzo.

In Italia, secondo i dati dell'ultima ricerca presentata da Sharitaly nel mese di Novembre 2015, ci sono 186 piattaforme collaborative focalizzate soprattutto sui settori del baratto, beni al consumo e accoglienza. Le piattaforme che operano nell'ambito dei trasporti di persone o cose sono 22. Fra queste ci sono piattaforme di ridesharing, che offrono la condivisione di posti auto su lunghe tratte (Auto in comune, Autostrade Carpooling, Avacar, Blablacar, Carpooling.it, Drivebook, Flotta, Roadsharing, Viaggiansieme) o in città (Uber Pop, Letz-go, Strappo). Allo stesso modo, le piattaforme dedicate al trasporto di oggetti si differenziano tra spedizioni urbane (iCarry, Ponyu) ed extraurbane (Toctocbox, Youpony, Takemythnigs).

Il momento giusto. In Italia e all'estero i modelli di business legati alla *sharing* economy stanno vivendo una fase di forte crescita in termini di utilizzo e apprezzamento da parte degli utenti grazie soprattutto all'attività di sensibilizzazione svolta da realtà pionieristiche come BlaBlaCar e AirBnB, oggi in continua espansione. Nel mercato italiano e più in generale in quello europeo, nonostante la presenza di numerose piattaforme collaborative, ne manca una specializzata e dedicata alle spedizioni di beni tra privati.

I primi segnali della presenza di un'opportunità nel più generico concetto di spedizioni li troviamo osservando l'intuizione della piattaforma italiana Macingo che vuole ottimizzare i carichi di trasporto e le spedizioni nel canale *business to business*. Inoltre, di più recente ideazione è la piattaforma Roadie che si pone come precursore nell'incentivare la condivisione delle spedizioni proprio dal lato *consumer to consumer* nel mercato americano, da sempre stimolo ed esempio in ambito di innovazione.

Alla luce di ciò, si evince come la natura del business sia di forte appetibilità.

Il servizio: l'offerta di valore. TotTocBox è una piattaforma collaborativa che offre un'alternativa più veloce, economica e sostenibile ai tradizionali metodi di spedizione esistenti. Il servizio basato sulla condivisione tra utenti ne permette una fruizione senza vincoli di orario e anche in opportunità di *last minute*.

Toctocbox è facile e immediato: la procedura guidata per l'inserimento di percorsi e spedizioni è pensata per essere semplice, chiara e user-friendly. L'indicazione di spazi e ingombri è gestita in modo divertente e flessibile attraverso l'indicazione della trasportabilità della merce con il supporto di una foto, senza limiti di peso, dimensioni e forma.

Toctocbox è economico: le tariffe di spedizione suggerite sono calcolate secondo una logica di condivisione delle spese di viaggio, in un'ottica win-win di risparmio reciproco per chi spedisce e chi trasporta.

Toctocbox è sostenibile: l'ottimizzazione di tragitti già pianificati genera una connessione con uno stile di vita più rispettoso dell'ambiente e delle risorse a disposizione.

Toctocbox è affidabile: il sistema di feedback generato dalla *community* attribuisce un punteggio oggettivo agli utenti iscritti, garantendo la qualità del servizio.

La tecnologia. Rappresenta un *asset* che supporta il modello di business in maniera trasversale essendo il fulcro di espansione e gestione in diverse aree.

Il servizio Toctocbox infatti viene erogato agli utenti esclusivamente mediante piattaforme tecnologiche multimediali. Nella prima fase, gli sforzi operativi in ambito IT si sono concentrati sulle applicazioni *mobile* iOS e Android che il team ha già sviluppato e che rappresentano il principale mezzo di utilizzo e di partecipazione attiva degli utenti con il servizio.

Parallelamente, al fine di ottenere una visibilità coerente ed integrata del progetto, è presente anche un sito web “vetrina”, *responsive* al funzionamento su tutti i dispositivi, che garantisce la presenza di tutte le informazioni obbligatorie a livello normativo e che ha gli obiettivi di: presentare il servizio e il suo funzionamento con contenuti chiari ed immediati, coinvolgere ed informare con prime attività di video infotainment, iniziare ad alimentare una base utenti chiedendo il contatto mail per rimanere aggiornati sul servizio.

In una seconda fase, in funzione del grado di apprezzamento raggiunto e del numero di utilizzatori tramite app. *mobile* iOS e Android, avverrà il completamento dell’offerta del servizio e la relativa estensione per un utilizzo attivo da desktop e tramite applicazioni per *windows phone*.

Un requisito imprescindibile per ognuna delle singole tipologie di utilizzo risiede nell’offerta di una esperienza di navigazione e del raggiungimento dell’obiettivo di spedizione/trasporto in modo immediato e senza la dispersione di “click” superflui che involino l’abbandono e il non ritorno. Una *customer experience* che si basa sulla semplicità di utilizzo nei diversi step del processo, sulla chiarezza dei contenuti e su un look & feel vivace ed emozionale. In questo modo Tocatocbox intende generare credibilità negli utenti e trasmettere i valori di semplicità d’uso, affidabilità e sicurezza del servizio, garantendone la convivenza con l’innovazione che lo caratterizza, la predisposizione social e il dinamismo degli utenti.

Le applicazioni mobile e desktop si interfacciano con un software di supporto - cosiddetto *back end* - nel quale risiedono le logiche di gestione dei flussi di dati e la loro archiviazione nonché l’integrazione di servizi quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, i sistemi di gestione delle transazioni bancarie, di invio notifiche push, di geolocalizzazione e di invio mail e sms.

Lo sviluppo del progetto. Nel periodo settembre 2014 – febbraio 2015, il team ha sviluppato l’idea imprenditoriale definendo il *business model* e delineando nel dettaglio le logiche e i processi del servizio. Sono state inoltre individuate le linee guida strategiche per il reperimento dei capitali e le attività di marketing per il lancio del servizio.

In data 17 febbraio 2015 è stata costituita la società Opentail S.r.l., start-up innovativa ai sensi del D.L. 18 ottobre 2012, n. 179, convertito con la legge n. 221/2012. Al momento della costituzione della società, i soci promotori hanno interamente sottoscritto e versato Euro 20.000 di capitale sociale (Euro 5.000 a testa, pari a una quota del 25% del capitale) destinato a finanziare lo sviluppo della piattaforma nonché le spese amministrative e gestionali di tutto il 2015.

Per finanziare la fase di lancio del servizio durante il primo semestre 2016, si è deciso di ricorrere alla raccolta di capitali di rischio tramite la piattaforma di Equity crowdfunding “Crowdfundme”.

La raccolta, partita nei primi giorni di marzo 2015 con durata di 4 mesi, ha permesso di raggiungere il primo target di 80.000€ per il 39% di capitale grazie all’intervento di 25 investitori che hanno contribuito con un range di investimenti tra i 250€ ai 35.000€

Il secondo obiettivo di crowdfunding, con orizzonte temporale agosto 2015, ha permesso il raggiungimento di un overfunding con ulteriori 15.000€ raccolti per un totale di 95.000€.

Tocatocbox è stato il settimo progetto, in Italia, che è riuscito a completare con successo una raccolta di Equity Crowdfunding.

Il lancio della prima applicazione iOS è avvenuto a Dicembre 2015 mentre il lancio della App per telefoni Android è previsto per il mese di Maggio 2016.

Nei primi 5 mesi dal lancio la mobile app per dispositivi iOS è stata scaricata da circa 9.000 utenti e sono stati inseriti più di 500 annunci di viaggio e spedizione.

Gruppo imprenditoriale. Il progetto è stato ideato e sviluppato da 4 trentenni orientati al business e con competenze ed esperienze diverse e ben calibrate:

- **Ruggero:** ideatore della business idea, coordina le attività con il team e segue le aree di *business development*. Ha conseguito la Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano nell'aprile del 2009 e ha poi lavorato presso il dipartimento after sales di Hyundai Motor Company Italy e successivamente Subaru Italia, dove si trova tuttora assunto presso la sede di Milano. Durante la sua carriera professionale, Ruggero si è occupato di logistica, sviluppo strategico di software gestionali e coordinamento di progetti speciali, fino occuparsi di tutti i processi di inbound e outbound di magazzino e della gestione delle politiche commerciali ricambi e accessori nei mercati Italia ed est Europa.
- **Umberto:** segue lo sviluppo e la gestione delle piattaforme tecnologiche. Ha conseguito la Laurea in Informatica presso l'Università degli studi di Perugia nel settembre del 2008 per poi occuparsi di sviluppo applicazioni web e mobile su piattaforme iOS e Android. Umberto ha prima lavorato alla ACSI Informatica come consulente presso importanti clienti nazionali quali Telecom, SIRTl e Vitrociset, per poi diventare analista e sviluppatore presso Beeweeb. Da Settembre 2014 è responsabile sviluppo applicazioni mobile presso la Retail in Motion di Dublino (Irlanda), società leader a livello internazionale nel settore dell'in-flight retail.
- **Emanuele:** segue le attività di marketing inerenti la diffusione del progetto. Ha conseguito la Laurea in Economia e Marketing presso l'Università Alma Mater di Bologna nel marzo 2007 e successivamente la Laurea specialistica in Economia e Direzione d'Impresa presso l'università Luiss Guido Carli di Roma nel giugno 2010. Emanuele ha prima lavorato nel Business Development presso la società Sprim Italia nell'ambito della consulenza strategica d'impresa e su progetti di marketing e comunicazione. Da giugno 2012 gestisce il marketing di alcuni marchi affermati e leader nelle rispettive categorie, in mercati nazionali e internazionali ricoprendo oggi il ruolo di Brand Manager presso l'ufficio di Milano di Tavola S.p.A., azienda operante nella produzione e commercializzazione di prodotti da largo consumo.
- **Giancarlo:** segue gli aspetti finanziari ed amministrativi della Società. Ha conseguito la Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano nell'aprile del 2009. Durante la sua carriera professionale si è occupato principalmente di M&A, business development, strategia d'impresa e gestione di investimenti di private equity. Inizialmente ha lavorato presso la società energetica E.ON Italia e successivamente presso la società di consulenza finanziaria Orange Capital Development, dove si è focalizzato sull'area geografica del Sud-Est Asiatico ed è tuttora assunto presso gli uffici di Milano.



Figura 2: da sinistra GIANCARLO, EMANUELE, UMBERTO e RUGGERO

4. Mercato di appartenenza

L'obiettivo e le potenzialità. Toctocbox mira a rivoluzionare radicalmente il mercato delle spedizioni di merci e beni coniugando in un'unica piattaforma la capacità di soddisfare esigenze molto diverse tra loro che oggi sono servite da una pluralità di soggetti oppure, in alcuni casi, non possono ancora essere soddisfatte.

Le opportunità oggi non sfruttate. Da un lato Toctocbox permette di raggiungere un mercato che ad oggi non è ancora soddisfatto dai tradizionali sistemi di spedizione. Semplice, intuitivo e allo stesso tempo economico, Toctocbox soddisfa le esigenze di chi deve effettuare una spedizione occasionale o ricorrente, e vuole risparmiare tempo, soldi ed energie: la mamma che deve spedire i pacchi al figlio universitario, il ragazzo che deve spedire lo scooter o la bici in un'altra città, il single o la giovane coppia che devono effettuare un trasloco, chi ha venduto dell'usato on-line e vuole spedire la merce al compratore, il piccolo commerciante o artigiano che vuole risparmiare sulle spedizioni.

Una valida alternativa. D'altro canto Toctocbox è pensato anche per coloro che già usufruiscono dei servizi di spedizione tradizionali e che cercano un'alternativa più semplice, flessibile, user-friendly ed economica. Chi vuol spedire un oggetto senza preoccuparsi dei vincoli di forma, dimensione o peso tipici dei corrieri, chi ha urgenza di spedire un plico o un mazzo di chiavi di domenica, oppure chi semplicemente vuole risparmiare o vuole promuovere un'alternativa più social ed ecosostenibile.

Le prospettive. Per sua natura, il servizio offerto da Toctocbox migliorerà al crescere della base utenti andando man mano a soddisfare delle esigenze crescenti dal punto di vista dell'affidabilità (grazie all'aumento di feedback ricevuti si potranno infatti individuare tutti quei trasportatori più precisi e affidabili) così come maggiori opportunità di spedizione (grazie all'aumento della community e delle spedizioni pubblicate e al crescere del numero dei tragitti presenti, che permetterà di raggiungere sempre più destinazioni) fino a diventare, nel lungo termine, una valida e completa alternativa ai tradizionali sistemi di spedizione, ridefinendo radicalmente le attuali dinamiche del mercato.

Il Target: Chi spedisce. Toctocbox mira quindi a coinvolgere tutte quelle persone, uomini e donne di una fascia d'età molto ampia, che vogliono effettuare una spedizione, che si affidano quotidianamente al supporto di tecnologie online a scopo lavorativo e personale e sono propense alla prova e ad un utilizzo costante di piattaforme collaborative che rappresentano un'innovazione e offrono dei vantaggi ben chiari e reali.

Il Target: Chi trasporta. Toctocbox è inoltre di grande interesse per chi vuole ammortizzare le spese di viaggio monetizzando lo spazio a disposizione nei propri mezzi di trasporto o semplicemente la propria capacità di trasportare oggetti. Una valida alternativa ai già diffusi sistemi di car pooling o car sharing per chi preferisce non avere altre persone a bordo durante il proprio viaggio e una altrettanto valida integrazione a questi sistemi per chi desidera massimizzare il potenziale del proprio mezzo. Toctocbox si rivolge al pendolare che ha il bagagliaio vuoto e vuole sfruttarlo al meglio, chi ha un SUV o un furgone con alti costi di gestione, chi ha una bici o uno scooter e si muove in città per lavoro o svago, chi si sposta spesso in autobus o in treno e vede nel trasporto di una valigia o di un sacchetto in più una opportunità di rimborso del costo di viaggio e non un'azione faticosa.

5. Strategie commerciali

Nella prima fase di lancio della piattaforma, l'obiettivo strategico e commerciale di Toctocbox è di creare rumore positivo e veicolazione del nome e del progetto, al fine di raggiungere un'ampia base utenti nel minor tempo possibile. Pur mantenendo come elemento centrale la qualità del servizio, l'affidabilità e l'aumento della copertura geografica conseguentemente agli utenti registrati, le attese di

incremento di spedizioni e l'attrattività del servizio stessa sarà rivolta verso tutti quegli utenti che utilizzano normalmente sistemi di app online e sono orientati al cambiamento e alla sperimentazione di sistemi innovativi volti a semplificare le attività quotidiane.

Tutte le piattaforme collaborative infatti hanno come primo obiettivo la creazione di una buona community, che è il fattore critico di successo fondamentale per aumentare la credibilità del servizio ma che allo stesso tempo richiede i maggiori impieghi di tempo e risorse.

Partendo da questa considerazione, l'intero percorso strategico e la combinazione delle leve del marketing mix e commerciali hanno l'obiettivo, nel primo anno, di incrementare progressivamente le visite attive e favorire la conversione per la creazione di una base utenti disposta all'utilizzo del servizio in maniera crescente negli anni.

L'obiettivo di Toctocbox è di raggiungere una base di utenti attivi mensili pari a 20.000 entro la fine del 2017, che rappresenta la soglia per garantire un buon funzionamento della piattaforma.

Ciò è supportato anche da alcuni studi e ricerche in cui si evince che la maggior parte delle piattaforme italiane (circa il 68%) ha un numero di utenti mensilmente attivi che non supera i 5.000, non sufficiente a supportarne l'atteso funzionamento come "collaborazione", mentre solo 3 (7%) oltrepassano di gran lunga i 50.000 (tutte piattaforme straniere).

A tal fine, si concentrerà lo sforzo commerciale su quelle fasce di mercato ad oggi non ancora soddisfatte dai tradizionali servizi di spedizione nonché su tutti coloro che sono attratti dalla novità, dall'economicità e dalla caratteristica social del servizio.

La linea strategica del progetto prevede un'integrazione di attività sviluppate sia a livello di field marketing che faranno leva su modalità di veicolazione più classiche ma efficaci attraverso il canale off-line, ma anche e soprattutto attraverso l'utilizzo delle tecniche di marketing e advertising online, in quanto trattandosi di un servizio innovativo e ad alto contenuto digitale, a partire dai device a supporto dell'attività, le attese di redemption e conversione hanno maggiori probabilità di successo in termini di investimenti media e relativo coinvolgimento.

6. Obiettivi di vendita

L'obiettivo di Toctocbox è di raggiungere una base di utenti unici attivi mensili pari a 20.000 entro la fine del 2017. Per portare a compimento questo primo obiettivo di fruitori del servizio, si stima che sarà necessario ottenere un numero di download pari a circa 50-60 mila, che rappresentano il primo passo per la creazione e la continua crescita della community Toctocbox.

Nei 12 mesi successivi al traguardo sopra delineato, le previsioni di diffusione del servizio saranno caratterizzate da una maggiore rapidità, in parte dovuta ad attività ad hoc volte a valorizzarne la visibilità ed in parte grazie ad un crescente aumentare dell'effetto "passaparola". Ciò andrà a vantaggio del vissuto positivo del servizio, della credibilità del "prodotto" e le aspettative sono quelle di ottenere un riscontro concreto attraverso un'accelerazione della crescita del numero di utenti iscritti alla community. In questa fase, la garanzia di standard qualitativi elevati, la soddisfazione degli attuali utilizzatori e il relativo vissuto positivo del servizio potrebbe consentirne un incremento nell'uso da parte di chi è già un utente registrato e allo stesso tempo aumentarne la diffusione e il crescente utilizzo.

Nel breve-medio termine, e nello specifico in un arco temporale di tre anni dal lancio del servizio, l'obiettivo di Toctocbox è di ottenere circa 100 mila download che, secondo nostre stime, corrisponderebbero a circa 50.000 utenti unici attivi mensili.

7. Punti di forza e di debolezza del progetto

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Ampio percepito di innovazione e di orientamento all'evoluzione dovuto al processo e al focus online. • Modello di Business e processo di spedizione altamente differenziante con nuove logiche consumer e di sharing economy . • Sinergia dei board member in ambito di competenze trasversali e funzionali nel medio-lungo termine. • Alto grado di convenienze in termini di costo per spedizione. • Qualità, facilità e praticità del servizio e degli strumenti applicativi. • Coerenza fra l'immagine, i valori di marca e le scelte strategiche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta incidenza dei budget di comunicazione, advertising e promozione nel breve termine. • Scarso engagement verso un target di utilizzatori di età medio alta. • Difficile acquisizione di credibilità e affidabilità del servizio. • Bassa propensione degli users nei confronti di un metodo di pagamento "anticipato".
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Acquisizione di una ampia base utenti nel breve termine. • Potenzialità di progetto per incentivare le partnership con "start up" in ambito automotive e di servizi di compra-vendita già affermati. • Costante aumento di iniziative di sharing economy di successo che mirano a "capitalizzare" un'azione per ridurre il costo unitario. • Veicolazione del marchio con attività low budget durante eventi con una cassa di risonanza ad ampia diffusione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa presenza di barriere all'entrata per nuovi competitor. • Difficoltà nel perseguire la continua innovazione ed evoluzione in ambito tecnologico. • Reazioni negative da parte dei main player in ambito di spedizioni nazionali e internazionali.