

CHECKLIST PER LO SVILUPPO AZIENDALE

VISIONING

VISIONE AZIENDALE

- Qual è lo scopo primario dell'azienda? Perché?
- Quali sono i valori più importanti dell'azienda? Perché lo sono?
- Quali sono le aspirazioni e gli obiettivi strategici più importanti dell'azienda (Dove e cosa vuole essere l'azienda fra 3-5 anni)? Perché lo sono?
- Dichiarazione della visione aziendale (cosa vogliamo fare ora e in futuro):

MISSIONE AZIENDALE

- In quale modo sarà realizzata a livello operativo la visione aziendale?
- Dichiarazione della missione aziendale (come lo facciamo ora e in futuro):

IDENTITA' DEL BRAND E SUO POSIZIONAMENTO

- Che valori e aspirazioni vuole comunicare il brand nel rispetto della visione e missione aziendali?
- In che modo il brand si differenzia dai competitor e manifesta la sua unicità?
- Qual è la chiave di lettura, l'intuizione che sta alla base di tutto?
- Perché dovrebbe essere una grande idea?
- Come si posiziona l'azienda nella mente dei clienti nel rispetto degli obiettivi strategici?
- Tag line (Concetto chiave che identifica in modo inequivocabile l'azienda, indirizzato esclusivamente agli utenti, da esprimere in non più di 90 secondi):

MERCATO

ANALISI GENERALE DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

- Quanto è grande il Mercato? Qual è l'area che si intende presidiare?
- Qual è una stima ragionevole del valore catturato dall'azienda? Qual è la quota di mercato che l'azienda vuole raggiungere?
- Quali sono le principali barriere di ingresso?
- Quali sono i principali influenzatori e motori di questo mercato?
- Quali sono gli elementi cruciali per lo sviluppo?
- Quali sono i protagonisti del settore e il loro impatto sul sistema? Cosa fanno e come operano?
- Qual è la visione generale del mercato di riferimento fra 3, 5 e 10 anni?
 - Quali sono i trends più significativi per l'azienda?
 - Qual è l'impatto di ciascuno di essi sull'azienda? Qual è l'ipotetico grado di incertezza nel loro realizzarsi?

SEGMENTI DI CLIENTELA

- Com'è composto il profilo degli attuali e potenziali clienti?
 - Quali sono i loro bisogni, aspirazioni ed emozioni più importanti?
 - Che genere di esperienze desiderano fare?
 - In che fascia si pongono?
 - Lusso
 - Fascia Alta
 - Fascia Media
 - Fascia Bassa
- Perché i clienti dovrebbero acquistare questi prodotti e servizi (quali vantaggi avrebbero)? Perché proprio da noi?
- In che modo si intende servire il mercato nel rispetto degli obiettivi strategici?

ANALISI DEL QUADRO STRATEGICO COMPETITIVO ATTUALE

FASI DEL PROCESSO DI ACQUISTO E RELATIVI ATTRIBUTI

SEGMENTO DI MERCATO (vedi tipologie di mercati e viaggio dell'utente):

Nota per la corretta compilazione dei campi: per ciascun elemento di analisi elencare le risposte in ordine di importanza possibilmente assegnando ad esse un rating ("1" poco importante → "5" molto importante)

1. **Percezione del bisogno e sua definizione:** l'utente diventa consapevole di avere un bisogno (mancanza o espansione).
 - Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel venire a conoscenza di questo tipo di bisogno e proposta (vedi bisogni e aspirazioni umane)?
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
 - Quali sono i canali graditi dai clienti nel venire a conoscenza di questo tipo di proposta (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
 - Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nel venire a conoscenza di questo tipo di proposta?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
 - Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nel venire a conoscenza di questo tipo di proposta?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

2. **Ricerca della soluzione:** affinamento dell'esigenza e ricerca dei fornitori (strumenti e canali).
 - Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel trovare una soluzione al suo bisogno o aspirazione (vedi bisogni e aspirazioni umane)?
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
 - Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nel trovare una soluzione al suo bisogno o aspirazione (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
 - Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nel trovare una soluzione al suo bisogno o aspirazione?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:

- Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nel trovare una soluzione al suo bisogno o aspirazione?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

3. **Costruzione della fiducia verso il canale, azienda e prodotto:**

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel potersi fidare dell'azienda (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti per potersi fidare dell'azienda (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente per potersi fidare dell'azienda?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente per potersi fidare dell'azienda?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente per potersi fidare di essa (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

4. **Valutazione della convenienza, delle alternative e scelta:**

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel valutare e scegliere questo tipo di proposta (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti per valutare e scegliere questo tipo di proposta (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nel valutare e scegliere questo tipo di proposta?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:

- Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nel valutare e scegliere questo tipo di proposta?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nel valutare e scegliere questo tipo di proposta (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

5. **Ordine di acquisto e pagamento:** canali di distribuzione e modalità di pagamento.

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nell'effettuare l'ordine e relativo pagamento per questo tipo di proposta (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nell'effettuare l'ordine e relativo pagamento per questo tipo di proposta (vedi tipologie dei canali di distribuzione, strategie di marketing, modalità di ricavo e modalità di pagamento)?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nell'effettuare l'ordine e relativo pagamento per questo tipo di proposta?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nell'effettuare l'ordine e relativo pagamento per questo tipo di proposta?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nell'effettuare l'ordine e relativo pagamento per questo tipo di proposta (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

6. **Ricevimento del prodotto:** canali di distribuzione

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel ricevimento di questo tipo di prodotto/servizio (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:

- Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nel ricevimento di questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nel ricevimento di questo tipo di prodotto/servizio?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nel ricevimento di questo tipo di prodotto/servizio?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nel ricevimento di questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie di relazioni commerciali)?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

7. **Utilizzo del prodotto ed eventuale integrazione:** esperienza d'uso dell'utente, servizi, relazione ed eventuali altri prodotti o servizi che si dovrebbero acquistare per utilizzare il prodotto o servizio al meglio.

- Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nell'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio (vedi bisogni e aspirazioni umane)?
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- Quali sono le caratteristiche intrinseche (caratteristiche tecniche, funzionalità, prestazioni, packaging, ...) gradite dall'utente per l'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio?
 - Gradite all'utente:
 - Proposte dai competitor:
 - Proposte dall'azienda:
- Quali sono i canali e modalità graditi dall'utente nell'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio (soprattutto nel caso di prodotti software utilizzati on-demand -sas- vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nell'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nell'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio?
 - Gradite dall'utente:

- Offerte dai competitor:
- Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nell'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali ulteriori prodotti e servizi potrebbe volere l'utente per ottimizzare l'utilizzo di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Graditi dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nell'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono le caratteristiche intrinseche (caratteristiche tecniche, funzionalità, prestazioni, packaging, ...) gradite dall'utente per l'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi?**
 - Gradite all'utente:
 - Proposte dai competitor:
 - Proposte dall'azienda:
- **Quali sono i canali e modalità graditi dall'utente nell'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi (soprattutto nel caso di prodotti software utilizzati on-demand -sas- vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nell'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nell'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nell'utilizzo di questi ulteriori prodotti e/o servizi (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

8. **Assistenza post-vendita:** manutenzione, riparazione, ricondizionamento e, in generale, interventi sul bene/servizio (come si adopera l'azienda per far funzionare tutto al meglio).

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nell'assistenza post-vendita per questo tipo di prodotto/servizio (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**

- Cercati dall'utente:
- Offerti dai competitor:
- Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nell'assistenza post-vendita per questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nell'assistenza post-vendita per questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nell'assistenza post-vendita per questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nell'assistenza post-vendita per questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

9. **Ri-vendita, riciclo o eliminazione:** cosa deve fare l'utente alla fine del ciclo d'uso e cosa comporta.

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nella ri-vendita, riciclo o eliminazione di questo tipo di prodotto/servizio (vedi bisogni e aspirazioni umane)?**
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nella ri-vendita, riciclo o eliminazione di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nella ri-vendita, riciclo o eliminazione di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nella ri-vendita, riciclo o eliminazione di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nella ri-vendita, riciclo o eliminazione di questo tipo di prodotto/servizio (vedi tipologie di relazioni commerciali)?**

- Gradite dall'utente:
- Offerte dai competitor:
- Offerte dall'azienda:

10. **Ri-acquisto:** cosa deve fare l'azienda per stimolare una vendita continuativa (fidelizzazione)

- **Quali sono i benefici e i risultati che l'utente vuole ottenere nel ri-acquisto di questo tipo di prodotto/servizio** (vedi bisogni e aspirazioni umane)?
 - Cercati dall'utente:
 - Offerti dai competitor:
 - Offerti dall'azienda:
- **Quali sono i canali, loro caratteristiche tecniche, funzionalità e modalità di utilizzo graditi dagli utenti nel ri-acquisto di questo tipo di prodotto/servizio** (vedi tipologie dei canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Graditi all'utente:
 - Proposti dai competitor:
 - Proposti dall'azienda:
- **Quali sono le attività/esperienze che vorrebbe fare l'utente nel ri-acquisto di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quali sono le emozioni che vorrebbe provare l'utente nel ri-acquisto di questo tipo di prodotto/servizio?**
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:
- **Quale tipo di relazione con l'azienda cerca l'utente nel ri-acquisto di questo tipo di prodotto/servizio** (vedi tipologie di relazioni commerciali)?
 - Gradite dall'utente:
 - Offerte dai competitor:
 - Offerte dall'azienda:

OFFERTA DI VALORE AZIENDALE

Utilizzando le informazioni ricavate nel capitolo precedente, per ciascun segmento di mercato e per ciascuna fase dell'esperienza dell'utente valutare **qual è il gap fra cosa chiedono gli utenti, cosa offre il mercato e cosa offre l'azienda** al fine di scovare una proposta unica e differenziante che produca un vantaggio competitivo per l'azienda (vedi elementi dell'offerta di valore). Quindi domandarsi:

- Quali fattori dell'offerta aziendale possono essere eliminati perché non sono apprezzati dall'utente?
- Quali fattori dell'offerta aziendale vanno mantenuti così come sono perché sono graditi dall'utente?
- Quali fattori dell'offerta aziendale vanno migliorati perché l'utente non è soddisfatto?
- Quali fattori dell'offerta aziendale vanno creati ex-novo per creare un vantaggio competitivo all'azienda?
 - Quale può essere l'unicità e caratterizzazione dell'azienda?
 - Quali possono essere i vantaggi competitivi per l'azienda?
 - Quali nuove Opzioni permette questo business?

SISTEMA COMMERCIALE

- Cosa deve fare l'azienda per vendere i suoi prodotti (la risposta sarà la conseguenza e lo sviluppo di quanto appreso in tutti i capitoli precedenti)?
 - Quale sarà la proposizione di **Marketing** dell'azienda nel contesto degli specifici segmenti di mercato e fasi del viaggio dell'utente (vedi strategie di marketing)?
 - Quali sono i principali punti di forza e vantaggi competitivi dell'azienda?
 - Quali sono le barriere di accesso per i competitor?
 - Quale sarà la proposizione di **Vendita** dell'azienda nel contesto degli specifici segmenti di mercato e fasi del viaggio dell'utente (vedi tipologie di canali di distribuzione e strategie di marketing)?
 - Quali sono i modelli di ricavo (vedi modelli di ricavo)?
 - Qual è la contribuzione ai ricavi complessivi di ogni singolo flusso di ricavi?
 - Quali sono le strategie per definire prezzo e marginalità (vedi tipologie di prezzo e marginalità)?
 - Qual è il valore per il quale i clienti sono disposti a pagare?
 - Per cosa pagano?
 - Come preferirebbero pagare (vedi modalità di pagamento)?
 - Come stanno pagando?
 - Attraverso quali **Canali Distributivi** opererà l'azienda (vedi tipologie di canali di distribuzione)?
 - Come sono integrati fra di loro i nostri canali?
 - Quali funzionano meglio?
 - Quali sono più efficienti, a livello di costi?
 - Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

MODELLO DI BUSINESS (modalità dei ricavi)

- Dove vuole investire l'azienda?
- Quali sono le più importanti criticità, rischi, ostacoli e relative contromisure?
 - Rischi commerciali e loro gestione
- Quali sono le modalità di accesso al prodotto/servizio?
 - In che modo l'utente accede al prodotto/servizio (vedi modelli di ricavo)?
 - Quali sono le strategie di prezzo e marginalità (vedi tipologie di prezzo e marginalità)? Perché?
 - Quali sono le modalità di pagamento (vedi modalità di pagamento)? Perché?

ASSETTO ORGANIZZATIVO (produttività e riduzione dei costi)

- Quali sono i principali punti di forza aziendali? E le aree di miglioramento?
- Quali sono le attività principali?
 - Attività svolte direttamente
 - Attività date in Outsourcing
- Quali sono i processi principali?
- Quali sono i principali centri di responsabilità?
- Come ci occupiamo dello sviluppo delle risorse umane?
- Com'è organizzata e strutturata la Supply Chain?
- Qual è la struttura dei costi?
- Quali sono i partner e i portatori di interesse più importanti?

- Perché sono importanti?
- Quali sono i "dare" e "avere" per ogni partner e portatore di interesse?
- Perché dovrebbero lavorare con noi e non con i concorrenti?
- **Quali sono i fornitori più importanti?**
 - Perché sono importanti?
 - Quali sono i "dare" e "avere" per ogni partner e portatore di interesse?
 - Prodotti
 - Servizi
 - Conoscenze
 - Perché dovrebbero lavorare con noi e non con i concorrenti?

ASSET

- Quali conoscenze sono richieste?
- Quali competenze professionali sono necessarie?
- Quali tecnologie devono essere impiegate?
 - Hardware
 - Software
- Quali sistemi produttivi devono essere utilizzati?
- Quali risorse economico-finanziarie sono necessarie?
- Quale network deve disporre l'azienda?

Rendiconti economico-finanziari

- Conto economico (profitto atteso)
- Stato patrimoniale
- Piano degli investimenti
- Piano finanziario
- Cash flow

Sperimentazione e validazione delle ipotesi progettuali

- Gestione dei rischi e degli imprevisti
- Modello di sperimentazione degli assunti progettuali
- Metriche chiave
- Sostenibilità aziendale
 - Istanze della proprietà
 - Bisogni e aspirazioni dell'organizzazione
 - Bisogni e aspirazioni dei collaboratori
 - Bisogni e aspirazioni dei partner e dei fornitori
 - Competenze, conoscenze e tecnologie aziendali
 - Sistema produttivo e supply chain management
 - Modello dei ricavi
 - Risorse economiche e finanziarie

Piano di implementazione

- Obiettivi
- Risultati attesi (metriche) e relativo tempo di conseguimento
- Attività principali
- Sotto-attività e loro crono-programmazione
- Processi
- Gestione dei rischi e degli imprevisti

- Controllo e verifica/misura dei risultati attesi e dei progressi
- Team e relative responsabilità
- Coinvolgimento e motivazione del team e di tutti gli stakeholder aziendali
- Criticità
- Risorse necessarie
 - Conoscenze
 - Competenze professionali
 - Materiali, componenti, dispositivi e sistemi produttivi
 - Software
 - Finanza/costi
- Esecuzione e sperimentazione delle ipotesi progettuali

Allegati

- Referenze
- Contratti
- Lettere di intenti
- Clausole di confidenzialità
- Informazioni varie aggiuntive