



# STARUP

---

## Business Plan

Università degli Studi di Teramo  
Progetto di Management e Business  
Planning  
Prof. Manuel De Nicola



## Executive Summary

HALO è una start up insurtech con sede a Bergamo, fondata da un team multidisciplinare con competenze nel brokeraggio assicurativo, nella gestione amministrativa, nello sviluppo software e nel marketing digitale. L'azienda nasce con l'obiettivo di semplificare l'accesso ai prodotti assicurativi dei rami elementari, riducendo la dipendenza dalle reti tradizionali di collaboratori e sostituendo l'interazione iniziale con un avatar intelligente capace di guidare l'utente nella scelta, nella personalizzazione e nella sottoscrizione della polizza.

Valori chiave: semplicità, trasparenza, automazione



## Vision

Rendere la protezione assicurativa naturale, chiara, accessibile a tutti e che avvicini anche le generazioni meno predisposte ai processi assicurativi tradizionali.

## Mission

Offrire polizze competitive, personalizzabili e completamente digitali, supportando l'utente con strumenti intuitivi e una consulenza on demand che traduce la complessità assicurativa in un'esperienza semplice.



## Organigramma

### Direttore generale e Responsabile Commerciale

Autorità e responsabilità, promotore dell'iniziativa. Esperienza decennale nei rami elementari, gestione reti vendita e partnership con compagnie

### Responsabile Amministrativo gestionale

Organizzazione e capacità gestionali, pianificazione economica, compliance normativa, sostenibilità finanziaria

### Responsabile Marketing

Comunicazione strategica, Brand identity, acquisizione utenti, funnel digitali ed engagement

### Sviluppatore Software

Trasforma le intuizioni imprenditoriali in una piattaforma concreta



## Mercato target

HALO si rivolge a utenti digital-first con bisogni assicurativi diversi:

- Generazione Z e giovani adulti
- Ricerca di velocità, autonomia e semplicità
- Professionisti e famiglie under 45
- Interesse per personalizzazione e risparmio di tempo
- Clienti già intermediati da broker
- Fiducia nel broker, ma preferenza per gestione digitale autonoma



## Dinamiche di mercato

Crescita del mercato digitale dei rami elementari

Offerta attuale poco orientata al modello broker digitale

Domanda crescente di soluzioni rapide, personalizzate e trasparenti

HALO intercetta uno spazio di mercato non saturo, combinando autonomia del cliente e controllo distributivo del broker

## Competitor e analisi di mercato



### Intermediari digitali puri

- Esperienza standarizzata;
- Personalizzazione limitata

### Broker tradizionali digitalizzati

- Consulente ancora centrale
- Costi elevati

### Compagnie dirette

- Prodotti proprietari;
- Assenza di comparazione



## Piano marketing

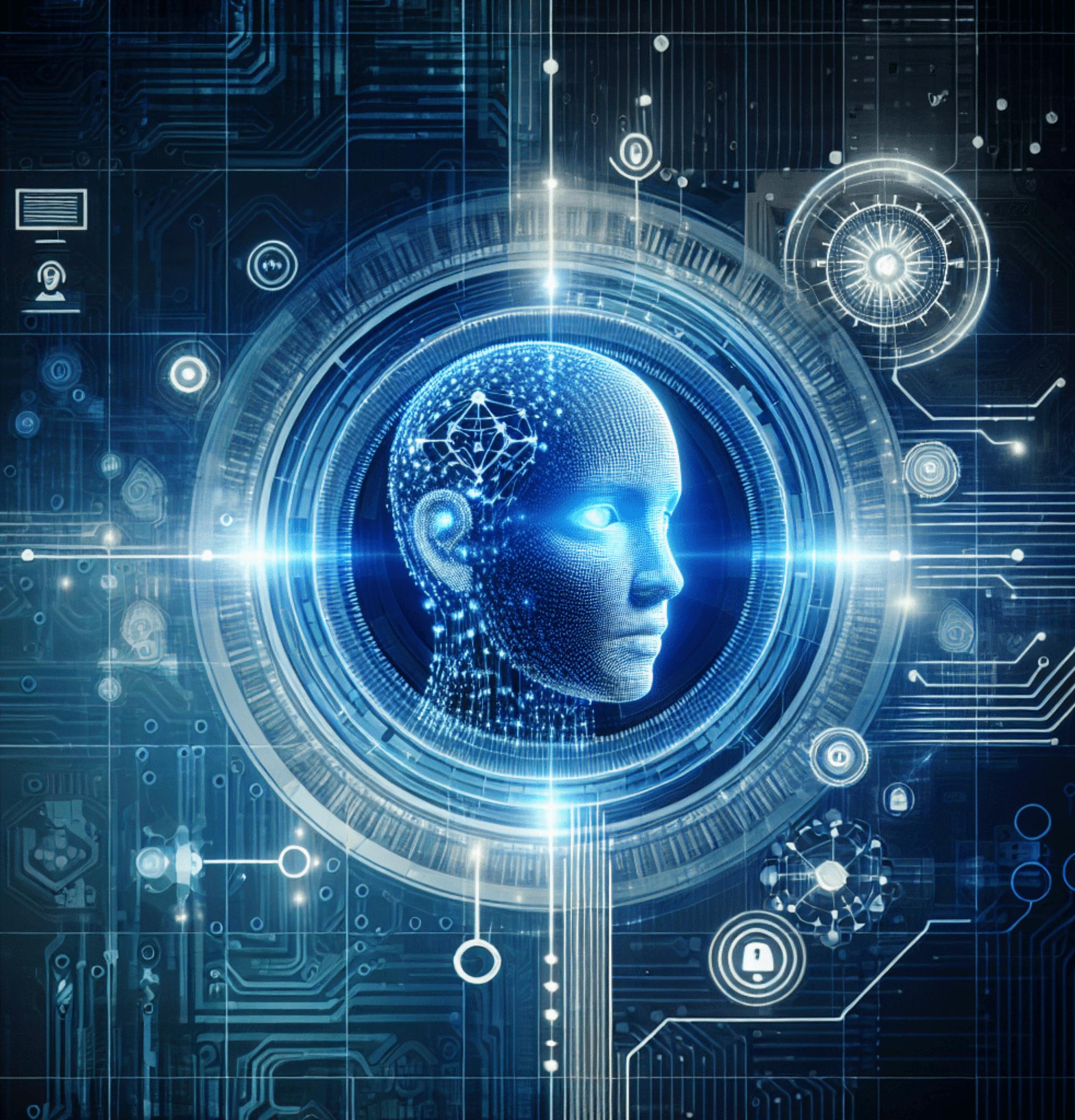


### Strategie di vendita e distribuzione

La strategia di marketing di HALO è orientata a sostenere la crescita della base utenti e la conversione commerciale della piattaforma. Gli obiettivi principali sono l'aumento della notorietà del brand presso un pubblico digital-first, la trasformazione dei download dell'app in preventivi effettivamente completati e la fidelizzazione degli utenti, convertendoli in clienti paganti nel medio periodo.

### Canali

La strategia di acquisizione si sviluppa principalmente attraverso i canali digitali ad alta frequenza di utilizzo da parte del target, in particolare TikTok, Instagram, YouTube Shorts e Reddit. I contenuti sono progettati in collaborazione con giovani creator e micro-influencer.



## Posizionamento

- Piattaforma digitale proprietaria del broker;
- Multicompagnia;
- Esperienza guidata tramite avatar AI;
- Autonomia del cliente senza rinunciare al ruolo di garanzia del broker;
- Posizionamento basato su chiarezza, trasparenza e controllo del processo.



## Budget l'anno



### COSTI FISSI

€ 235.600,00

### COSTI VARIABILI

€44.000,00

### VOLUME DI PRODUZIONE

€ 3.600.000,00

### INCASSI: PROVVIGIONI+ INCENTIVI

€ 190.000,00

### MARGINE LORDO

- 32%

Non ci sono ricavi il primo anno saranno contenuti, in linea con la fase di pre-avvio e rodaggio, ma dal secondo anno si prevede una crescita significativa grazie all'incremento provvigionale e agli incentivi riconosciuti dalle compagnie assicurative. Il modello è basato su volumi di polizze digitali con margini ridotti ma scalabili, che permettono di aumentare rapidamente il margine lordo mano che il portafoglio clienti cresce.



## Budget II anno



COSTI FISSI	COSTI VARIABILI	VOLUME DI PRODUZIONE	INCASSI: PROVVIGIONI+ INCENTIVI
€ 257.100,00	€48.900,00	€ 9.000.000,00	€ 470.000,00

## MARGINE LORDO

54%

Nel primo anno di attività, la società HALO presentava un margine lordo negativo pari a -32%. Un dato duro, ma assolutamente coerente con una fase di avvio. Costi elevati, investimenti iniziali, struttura ancora in assestamento e una produzione non sufficiente a sostenere l'apparato operativo.

Nel secondo anno, il cambio di passo è netto e misurabile. Il margine lordo sale al 54%, segnando un'inversione di tendenza radicale.

Le leve che hanno generato il miglioramento:

- Marketing efficace
- Consolidamento di HALO
- Passaparola e influencer marketing
- Aumento della reputazione

## Budget III anno



COSTI FISSI	COSTI VARIABILI	VOLUME DI PRODUZIONE	INCASSI: PROVVIGIONI+ INCENTIVI
€ 280.750,00	€58.620,00	€ 30.000.000,00	€ 1.550.000,00

## MARGINE LORDO

357%

Nel terzo anno il margine lordo sale al 357%.

Un valore che può sembrare anomalo a una lettura superficiale, ma che trova piena spiegazione in tre fattori chiave:

- Ricavi in forte accelerazione grazie alla raccolta premi da 30 milioni
- Costi operativi stabili e compressi, non proporzionali alla crescita
- Assenza di costi provvigionali, con il risultato che l'intero margine resta al broker proprietario di HALO

Il terzo anno rappresenta il punto di svolta definitivo. HALO non cresce più per accumulo, ma per efficienza sistematica.

La combinazione di volumi elevati, AI come moltiplicatore operativo e struttura snella consente di trasformare ogni euro di ricavo in margine.

## PUNTI DI FORZA

- Team multidisciplinare;
- Tecnologia innovativa;
- Struttura snella;
- Ecosistema multi-Compagnia;
- Prezzi premi ridotti per vendite senza il consulente

## PUNTI DEBOLI

- Brand giovane;
- Risorse limitate
- Dipendenza tecnologjca

## OPPORTUNITA'

- Crescita insurech
- Domanda di trasparenza
- Markting digitale
- First mover advantage

## MINACCIE

- Concorrenza crescente;
- Rischj tecnologici;
- Notorietà iniziale lmitata

## SWOT



## INTEGRAZIONE CON LE 5 FORZE DI PORTER:

- Competizione moderata;
- Minaccia nuovi entranti media-alta;
- Potere fornitori medio-basso;
- Potere clienti medio-alto,
- Sostituti media.

# Grazie dell'attenzione



Emanuela Maria Giulia Lorini  
Matricola 121258