



Qualtia

società di consulenza
per l'innovazione e la crescita



Come comunicare la propria idea di business per attivare una raccolta fondi

Annamaria Colucci
21 Novembre 2021



Annamaria Colucci

Laurea in Giurisprudenza
MBA MIP Politecnico di Milano

17 anni in aziende multinazionali - tecnologia

Dal 2010 Libero professionista

Dal 2013 Imprenditrice – Start up
innovativa

Innovation Manager certificato (Union
Camere)

Campaign Manager certificato (ECN)

Oggi founder di Qualtia s.r.l.s (azionare le leve
strategiche: tecnologia e accesso ai capitali)

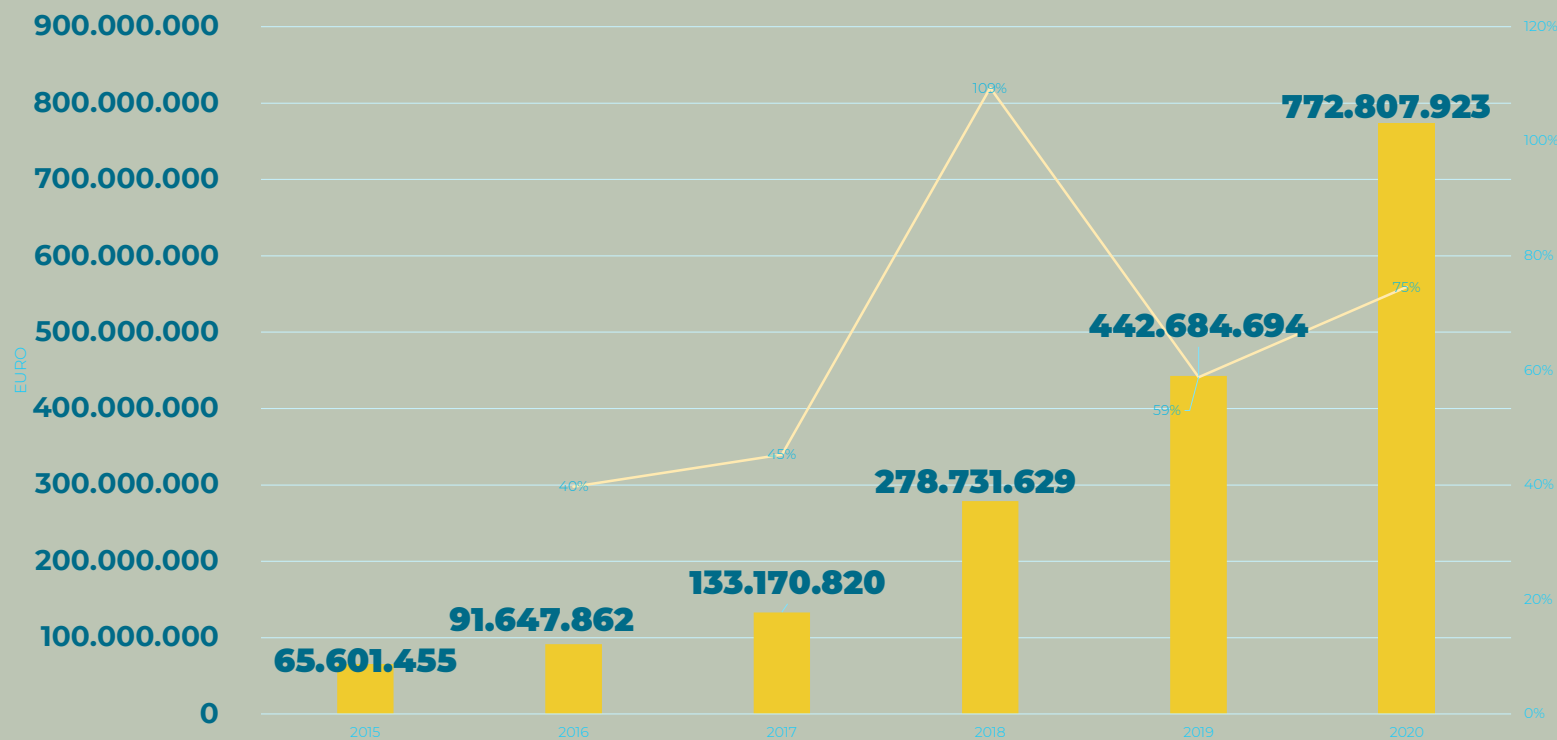
Divieto di riproduzione senza esplicito consenso di Qualtia s.r.l.s.

Agenda

- 1 Il mercato in Italia – una nuova cultura?
- 2 Comunicazione: leve motivazionali e la community
- 3 Storytelling e pitch
- 4 Campagne di crowdfunding
- 5 Gli errori (più frequenti) da evitare

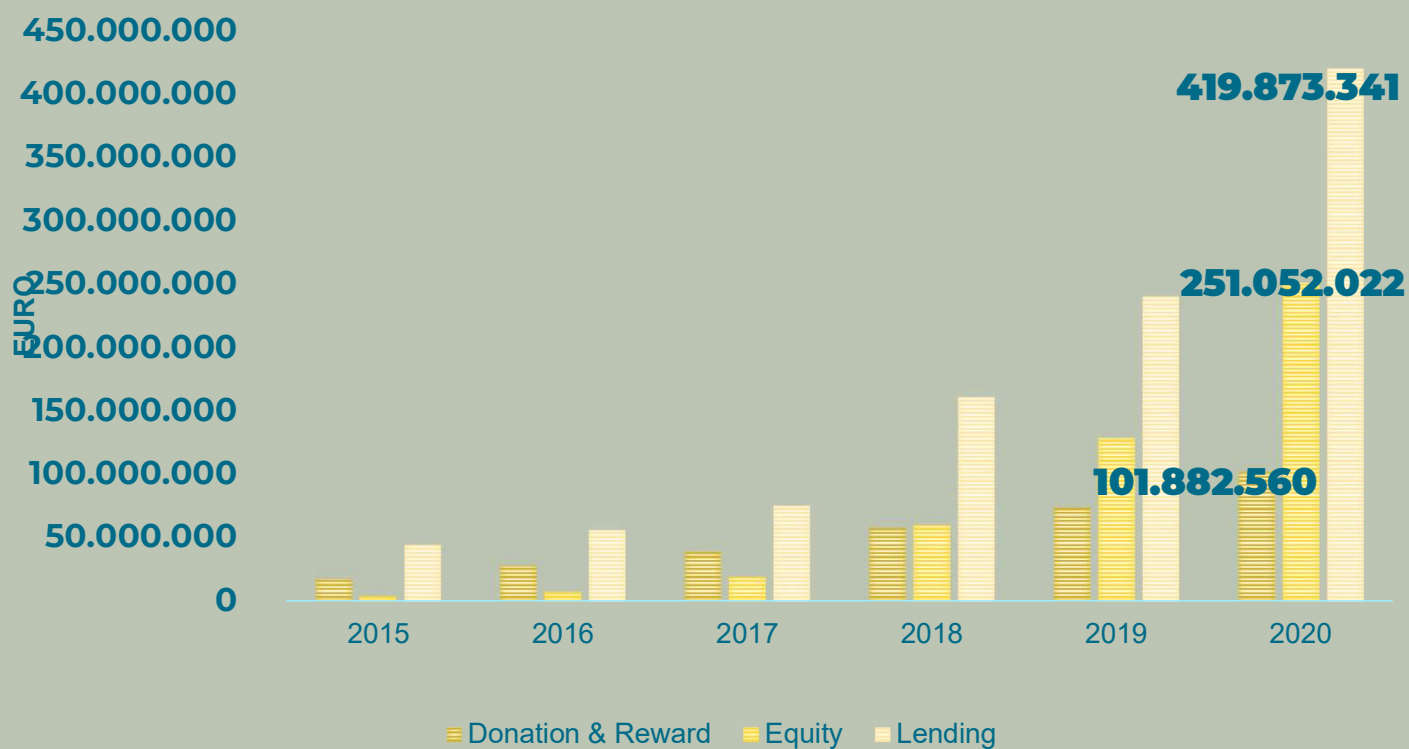
Il crowdfunding in Italia

Crescita dal 2015 al 2020 in Italia



Il crowdfunding in Italia

CRESCITA PER MODELLO 2015- 2020



2019 – 2020

+ 38% Donation e Reward

+ 95% Equity

+ 75% Lending

La crescita

Le cause che hanno contribuito alla crescita sono legate sia all'aumento dei progetti che all'aumento del numero di investitori e supporter che per la prima volta si avvicinano al crowdfunding.

Evidente il trend di crescita positivo anche nell'anno del Covid.

Un mercato sempre più professionale

Una cultura specifica in fase di sviluppo

Attori e utenti informati

Pubblico e crowdfunding – matchfunding (bandi).

Digital vetrina trasparenza

Un mercato ampio e diversificato in evoluzione

Il Regolamento Europeo



La Comunicazione Le leve motivazionali e la community

La Comunicazione nel crowdfunding

Se il Crowdfunding
è Comunicazione

la Comunicazione è
l'Imprenditore / il progettista

Leve motivazionali

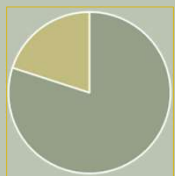


Reward

Aziende
Progetti per il lancio di nuovi prodotti /servizi (presales)

Interesse per la ricompensa o prodotto/servizio

I Donatori o Backer donano importi modici per sostenere la realizzazione di un progetto o la produzione di un bene o servizio (pre-sales) in cambio di una ricompensa tangibile non in denaro (prodotti, servizi e o gadget) in proporzione al contributo



Equity

Start up e PMI
Progetti aziendali

Interesse per il progetto e ritorno economico

L'equity-based crowdfunding è un finanziamento da parte di soggetti che investono il loro denaro nel capitale proprio di una società, ovvero acquistano parte delle sue azioni o delle sue quote.



Lending

PMI
Progetti aziendali

Interesse per il ritorno economico

Il crowdfunding lending è un finanziamento da parte di soggetti che prestano il proprio denaro in cambio di un tasso di interesse entro un termine definito.

Divieto di riproduzione senza esplicito consenso di Qaltia s.r.l.s.

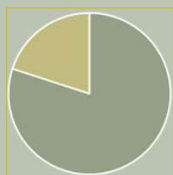
Il messaggio



Reward

Aziende
Progetti per il lancio di
nuovi prodotti /servizi
(presales)

**Interesse per la
ricompensa o
prodotto/servizio**



Equity

Start up e PMI
Progetti aziendali

**Interesse per il progetto e
ritorno economico e team**



Lending

PMI
Progetti aziendali
**Interesse per il
ritorno economico**

Identifico la mia community

**Community specifica:
interessati al prodotto
servizio**

**Il messaggio centrale
è la ricompensa**

**Community investitori
istituzionali e retail**

**Il messaggio è l'Azienda e il
suo progetto di crescita**

**Community investitori
istituzionali e retail**

**Il messaggio è il tasso di
interesse e la solidità
dell'Azienda**

La Community

Prima della campagna

Identificazione

Family and friends
Peers
Amplificatori

Dimensionamento

Che dimensione hanno
i vari target groups?
Quale contributo medio
ci si attende da ogni
target group?

Coinvolgimento

Quali sono i canali
disponibili/più adatti?
Email LinkedIn Facebook
Twitter Forum/gruppi
Events

**Questa è la community che
sosterrà il progetto**

Prima durante e dopo la campagna

Divieto di riproduzione senza esplicito consenso di Qaltia s.r.l.s.

Storytelling e pitch

Storytelling

Video/Pitch

**Coerenza sostenibilità
e sintesi**

Storytelling e pitch

Il crowdfunding è un sistema WIN to WIN
Creazione di valore sociale condiviso

Storytelling
*una promessa che deve essere
mantenuta*

Cosa?
Perché?
Come?
Chi?
Quando?
Dove?

Perché hai
bisogno del loro
supporto?
Cosa offri in
cambio?
Call to action

registro adeguato all'audience di riferimento

sintetico e schematico non perdersi nei dettagli

Storytelling

Massimo 3 minuti

**Accattivante, chiaro,
interessante**

Show your face!!

Video/Pitch

I benefici non economici del CF



Reward

Rafforza la community intorno al progetto
Grande visibilità e nuove relazioni/contatti
Possibilità di instaurare nuove partnership
Ampliamento della base clienti
Testing dell'idea – co-progettazione



Equity

Lancio di un nuovo prodotto – co-creation o rilevazione delle preferenze
Potente strumento di marketing es. Politiche di Responsabilità Sociale



Lending

Buon esito dell'operazione e può rafforzare la credibilità *'finanziaria'*
Feedback-cycle: rilevamento di eventuali errori di comunicazione e contestuale risoluzione

Gli errori da evitare

Non pianificare nei dettagli la campagna di comunicazione
Non comunicare (lasciare in sospeso le richieste) team dedicato
Smettere di comunicare dopo la campagna

Troppe ricompense nel reward

Un piano non chiaro nelle modalità operative e di sviluppo
Non segmentare correttamente la community
Non investire un budget adeguato

Essere impersonali – non valorizzare il team

Non soddisfare un vero bisogno del mercato



Grazie

annamaria.colucci@qualtia.it

Divieto di riproduzione senza esplicito consenso di Qualtia s.r.l.s.