

Indice

<i>Premessa</i>	pag. 13
1. Startup, pitch e fundraising	» 17
1.1. Essere imprenditori è una vocazione	» 17
1.2. Comunicare per sopravvivere.....	» 19
1.3. Tutti “pitchano”, o devono imparare a farlo	» 22
1.4. Il percorso di finanziamento di una startup	» 23
1.5. Gestire le aspettative – il funnel del venture capital.....	» 30
1.6. Perché un pitch dovrebbe fallire?	» 34
1.6.1. Fallire nell’aggancio iniziale	» 34
1.6.2. Avere un pitch destrutturato	» 34
1.6.3. Non aver compreso l’audience	» 37
1.6.4. Non conoscere il proprio mercato	» 37
1.6.5. Non conoscere i propri competitor	» 38
1.6.6. Mostrare un team incompleto	» 38
1.6.7. Mostrare dei financial deboli o una richiesta sproporzionata	» 39
1.7. Riassumendo	» 39
2. Conosci chi hai di fronte	» 41
2.1. Studia il tuo pubblico	» 42

2.1.1. La tua audience è l'eroe	» 45
2.1.2. Le persone agiscono in maniera egoistica.....	» 47
2.1.3. Cosa cercano gli investor?	» 49
2.2. La prima impressione è quella che conta.....	» 52
2.2.1. Pushover	» 54
2.2.2. Robot.....	» 55
2.2.3. Venditore di macchine usate	» 56
2.2.4. Mendicante.....	» 58
2.2.5. In conclusione	» 59
2.3. Cattura l'attenzione	» 60
2.3.1. Storytelling.....	» 61
2.4. Impara a gestire l'interazione	» 66
2.5. Riassumendo	» 70
3. Come persuadere un'audience.....	» 71
3.1. Tecniche di persuasione.....	» 72
3.2. Guida pratica alla persuasione	» 72
3.2.1. Credibilità	» 73
3.2.2. Focus sull'audience.....	» 80
3.2.3. Emotività.....	» 82
3.3. Storytelling per presentazioni	» 95
3.4. Quattro tecniche per "NON persuadere" sicuramente.....	» 101
3.4.1. Essere impaziente.....	» 101
3.4.2. Non accettare il compromesso.....	» 102
3.4.3. Agire in ottica di breve termine	» 103
3.4.4. Credere che la presentazione sia tutto	» 105
4. Il pitch: una struttura efficace	» 107
4.1. Investor pitch o business plan?	» 108
4.1.1. Business plan	» 109
4.1.2. Investor pitch.....	» 109
4.2. Che cos'è un elevator pitch?.....	» 110
4.3. Quali informazioni includere in un pitch	» 115
4.4. La struttura perfetta per un investor pitch di successo.....	» 124
4.5. Riassumendo	» 125
5. Il problema	» 127
5.1. Dai alle persone ciò che vogliono	» 127
5.2. Il problema come parte integrante dello storytelling	» 129

5.3. Problema, pain e conseguenze.....	» 133
5.4. Quando il problema ancora non esiste.....	» 136
5.5. Persuasione applicata al problema.....	» 139
5.5.1. Credibilità.....	» 139
5.5.2. Focus sull'audience.....	» 142
5.5.3. Emotività.....	» 144
5.6. Riassumendo.....	» 147
6. La soluzione	» 149
6.1. Unique value proposition	» 149
6.2. Demo, la faccio oppure no?	» 153
6.3. La soluzione come risparmio	» 155
6.4. Persuasione applicata alla soluzione	» 157
6.4.1. Credibilità.....	» 158
6.4.2. Focus sull'audience.....	» 160
6.4.3. Emotività.....	» 161
6.5. Riassumendo	» 162
7. Market size	» 163
7.1. Prevedere il futuro osservando i trend?.....	» 165
7.2. Dal mercato potenziale al mercato servito.....	» 166
7.3. Sii ambizioso o dimentica il VC.....	» 168
7.4. Bottom up vs top down.....	» 169
7.5. Il concetto di market niche e perché ci piace	» 172
7.6. Persuasione applicata alla market size	» 173
7.6.1. Credibilità.....	» 173
7.6.2. Focus sull'audience.....	» 174
7.6.3. Emotività.....	» 176
7.7. Riassumendo.....	» 177
8. Business model	» 179
8.1. Che cos'è un business model	» 180
8.2. Business model canvas	» 183
8.3. Sostenibilità del business model.....	» 188
8.4. Un business model da pitch	» 191
8.5. Persuasione applicata al business model.....	» 196
8.5.1. Credibilità.....	» 196
8.5.2. Focus sull'audience.....	» 197

8.5.3. Emotività.....	» 198
8.6. Riassumendo	» 199
9. Traction.....	» 201
9.1. Metriche ed errori comuni	» 202
9.2. Persuasione applicata alla traction.....	» 207
9.2.1. Credibilità	» 207
9.2.2. Focus sull'audience.....	» 208
9.2.3. Emotività.....	» 208
9.3. Riassumendo	» 209
10. Competition.....	» 211
10.1. Unico sì, ma nel modo di farlo!	» 212
10.2. Il modello delle 5 forze di Porter	» 217
10.3. Come si presenta la competizione?	» 223
10.4. Persuasione applicata alla competition.....	» 226
10.4.1. Credibilità	» 226
10.4.2. Focus sull'audience	» 227
10.4.3. Emotività	» 228
10.5. Riassumendo	» 228
11. Go-to-market	» 229
11.1. Far succedere le cose	» 230
11.2. Presentiamo la go-to-market	» 232
11.3. Persuasione applicata alla go-to-market.....	» 235
11.3.1. Credibilità	» 235
11.3.2. Focus sull'audience.....	» 236
11.3.3. Emotività.....	» 236
11.4. Riassumendo	» 237
12. Il team.....	» 239
12.1. Piccolo e ben assortito.....	» 241
12.2. La slide del team ideale.....	» 243
12.3. Persuasione applicata al team	» 247
12.3.1. Credibilità	» 247
12.3.2. Focus sull'audience.....	» 248
12.3.3. Emotività.....	» 249
12.4. Riassumendo	» 249

13. Proiezioni finanziarie	» 251
13.1. Realizza proiezioni coerenti	» 252
13.2. Prevedere il futuro non è cosa facile.....	» 252
13.3. Proietta la tua ambizione	» 254
13.4. Una mappa che può indicarti la via	» 255
13.5. Presentare le proiezioni finanziarie	» 256
13.6. Persuasione applicata alle proiezioni finanziarie	» 258
13.6.1. Credibilità	» 258
13.6.2. Focus sull'audience.....	» 259
13.6.3. Emotività.....	» 260
13.7. Riassumendo	» 261
14. Call to action	» 263
14.1. Chiedi e ti sarà dato	» 264
14.2. Cosa chiedere (esempi dal campo)	» 266
14.3. Persuasione applicata alla call to action.....	» 268
14.3.1. Credibilità	» 268
14.3.2. Focus sull'audience.....	» 268
14.3.3. Emotività.....	» 269
14.4. Riassumendo	» 273
15. Roadmap	» 275
15.1. Un passo alla volta	» 276
15.2. Presentare la roadmap.....	» 279
15.3. Persuasione applicata alla roadmap	» 282
15.3.1. Credibilità	» 282
15.3.2. Focus sull'audience.....	» 283
15.3.3. Emotività.....	» 285
15.4. Riassumendo	» 285
16. Ultimi consigli	» 287
16.1. Investor pitch canvas.....	» 288
16.2. Il ruolo della grafica in una presentazione agli investitori	» 290
Bibliografia	» 351
Sitografia	» 353