



M6 – Storytelling: il ruolo dello storytelling nel mondo del business e della sostenibilità

Descrizione del corso:

Questo corso esplora i concetti fondamentali dei modelli di business nel contesto delle imprese sociali. Vengono trattati argomenti quali la definizione di modello di business, la sua importanza nell'economia sociale e gli strumenti e le metodologie utilizzati per progettare e valutare i modelli di business. Inoltre, il corso approfondisce il ruolo dello storytelling nel business, sottolineando la sua importanza nel coinvolgere gli stakeholder, comunicare i messaggi aziendali e guidare le iniziative strategiche. Inoltre, esamina le pratiche di storytelling sostenibile adattate specificamente alle imprese sociali, concentrandosi sull'integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance (ESG) nelle strategie di comunicazione. Infine, esplora il tema del pitching, una pratica di storytelling molto comune per le startup e le imprese di qualsiasi settore.

Obiettivi del corso:

- I. Comprendere il concetto di modelli di business: Definire cosa si intende per modello di business e il suo significato nel contesto delle imprese sociali. Esplorare le differenze tra i modelli di business tradizionali e quelli adattati all'impatto sociale.
- II. Utilizzare gli strumenti per la progettazione di modelli di business: Familiarizzare con strumenti essenziali come il Business Model Canvas e il Mission Model Canvas per progettare modelli di business efficaci.
- III. Sfruttare il potere dello storytelling nel business: Esplorare i fondamenti dello storytelling. Analizzare come lo storytelling può migliorare la comunicazione aziendale, coinvolgere il pubblico e guidare le iniziative strategiche.
- IV. Integrare la sostenibilità nelle pratiche di storytelling: Comprendere il ruolo della sostenibilità nelle imprese sociali e la sua integrazione nelle pratiche di storytelling. Esplorare le strategie per comunicare efficacemente i fattori ambientali, sociali e di governance (ESG) nelle narrazioni aziendali.
- V. Identificare e differenziare tutte le tipologie di pitch esistenti: comprendere le funzioni e le strutture che un pitch può assumere per scegliere gli strumenti migliori per presentare un'idea imprenditoriale a seconda del contesto e degli obiettivi.



Sommario

1. Modelli di business	3
1.1. Che cosa è un modello di business?	3
1.2. Strumenti utili per progettare un modello di business	4
2. Le basi dello storytelling	6
2.1. Che cos'è lo storytelling e perché sta diventando sempre più importante?	6
2.2. Sviluppare una strategia di storytelling aziendale	7
3. Il ruolo dello storytelling nel business	8
3.1. Perché lo storytelling è importante nel business?	8
3.2. Implementazione strategica dello storytelling dell'idea imprenditoriale	8
3.3. L'elemento chiave per uno storytelling coinvolgente	9
3.4. Indicatori chiave di prestazione (KPI) per la valutazione del successo dello storytelling	10
4. Storytelling sostenibile	12
4.1. Il ruolo dei fattori ESG nella comunicazione della sostenibilità	12
4.2. Strumenti e metodologie per la valutazione dell'impatto delle comunicazioni della sostenibilità	13
5. Pitching	14
5.1. Che cosa è un pitch (lancio)?	14
5.2. Tipi di pitch	17
5.3. Pitch Deck (ponte di lancio)	18
5.4. Il processo di pitching	19
5.5. Riscaldamento per il tuo pitch	21
Bibliografia	22



1. Modelli di business

1.1. Che cosa è un modello di business?

Come ogni organizzazione, il successo di un'impresa sociale richiede un'attenta pianificazione. Un business plan completo consente all'organizzazione di definire i propri obiettivi, le finalità e la traiettoria futura, offrendo agli stakeholder una visione della sua missione. Sebbene le imprese sociali diano giustamente priorità ai loro obiettivi non commerciali, avere una chiara direzione aziendale è comunque fondamentale per il successo. In fondo, un'imprenditoria sociale deve operare come un'impresa, ma con un obiettivo diverso: mentre le imprese tradizionali perseguono il profitto, le imprese sociali si sforzano di avere un impatto positivo sulle comunità.

Sebbene i loro obiettivi finali siano diversi, l'adozione di un approccio alla gestione di tipo imprenditoriale è essenziale per servire efficacemente la loro missione. Pertanto, lo sviluppo di un business plan è fondamentale per le imprese dell'economia sociale, come per qualsiasi altra impresa tradizionale. Si tratta di delineare gli obiettivi a breve, medio e lungo termine. Una volta definita la struttura di un business plan tradizionale, si possono aggiungere altri elementi come le attività di raccolta fondi e i piani di gestione del personale.

Il motivo principale per cui un'attività sociale dovrebbe avere un business plan è la responsabilità. Le imprese sociali gestiscono i fondi con l'intenzione di utilizzarli per scopi benefici per la società, e un business ben definito assicura che questi fondi siano utilizzati in modo ottimale. Inoltre, il piano aiuta a chiarire gli obiettivi e a creare unità tra i membri del team, assicurando che tutti lavorino per un obiettivo comune.

L'importanza di un piano di questo tipo consiste nel mantenerlo semplice e diretto. Nessuna organizzazione in questo settore dovrebbe essere scoraggiata dall'idea di avere un piano aziendale.

Dal momento che saranno chiamati a rispondere del loro operato, gli amministratori dovrebbero avere l'ultima parola su ciò che viene inserito nel business plan e le loro competenze ed esperienze in altri campi dovrebbero essere utilizzate a vantaggio dell'organizzazione e del suo scopo. Una volta redatto, il piano aziendale deve essere condiviso con i direttori e il personale a tutti i livelli, in modo che tutti siano allineati con gli obiettivi.

Le organizzazioni del terzo settore dovrebbero generare un apprendimento reciproco per aiutare altre entità a sviluppare modelli di business solidi. Nel valutare se un'organizzazione è pronta per gli investimenti, dovremmo concentrarci sulle competenze nella gestione finanziaria o nella valutazione dell'impatto. È importante per qualsiasi imprenditoria sociale affrontare questioni fondamentali, come i beni o i servizi offerti, il mercato di riferimento e le strategie di prezzo. Non si



deve dimenticare che la domanda chiave da affrontare è se l'organizzazione ha un modello di business in grado di generare entrate sufficienti per sostenere le sue operazioni e produrre un surplus per i potenziali investitori.

Le entrate commerciali sono il motore della crescita e molte organizzazioni del terzo settore stanno esplorando modi innovativi per rendere le loro attività più resilienti. Tuttavia, la condivisione di modelli di business nel settore sociale presenta delle sfide. L'attuazione di questo progetto europeo mira proprio a superarle, sostenendo la condivisione di pratiche utili ad altri.

È importante creare opportunità per condividere i risultati dell'apprendimento e l'esperienza e costruire una base di conoscenze più solida sui modelli di business efficaci all'interno del settore. Questo aiuterebbe a costruire la resilienza non solo delle singole organizzazioni, ma anche del settore nel suo complesso.

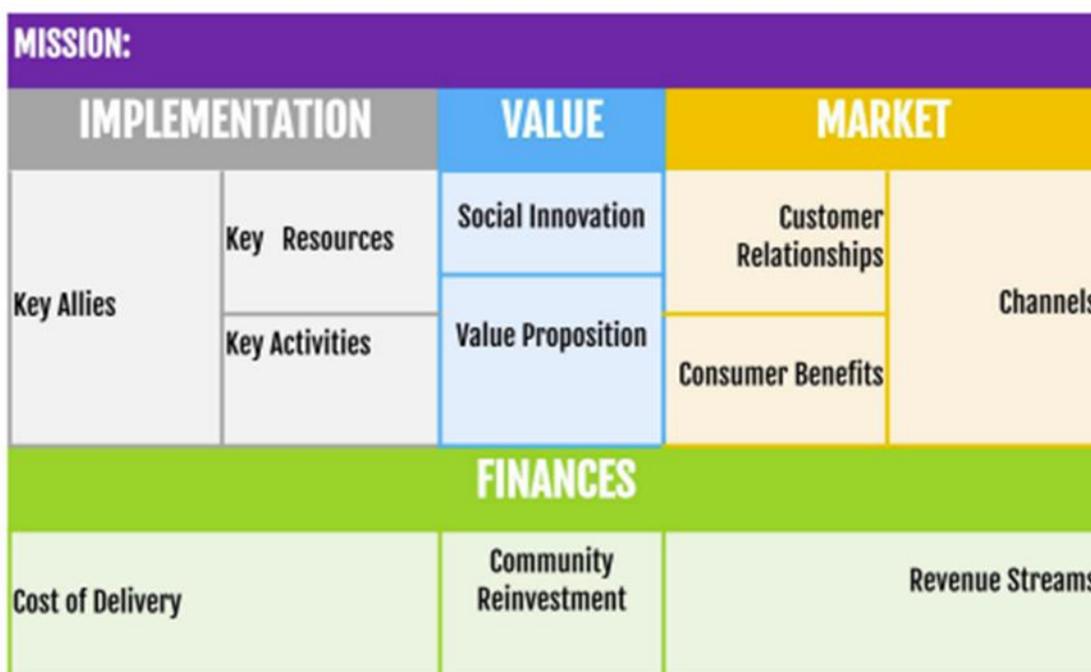
1.2. Strumenti utili per progettare un modello di business

La progettazione di un modello di business è una fase cruciale per la creazione e l'ottimizzazione della strategia commerciale di un'impresa sociale. Esistono diversi strumenti e schemi utili che possono aiutare a sviluppare e perfezionare il modello di business.

Tra gli strumenti più importanti ed efficaci ci sono il Business Model Canvas, di cui si parla in modo più approfondito nella sezione 1.2.1, e l'analisi SWOT, che aiuta a identificare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce dell'azienda.

Business Model Canvas

Il Social Business Model Canvas è un potente strumento visivo che aiuta a progettare il modello di business. È un adattamento di una tecnica ben nota, sviluppata per la prima volta da Alexander Osterwalder.



Qui sopra potete vedere una rappresentazione grafica del Social Business Model Canvas. Iniziate a concentrarvi sugli elementi “Mercato” e “Valore”, in quanto sono le componenti più critiche. Sebbene l'istinto possa essere quello di iniziare a riempire il canvas da sinistra a destra, è consigliabile procedere nella direzione opposta, prestando particolare attenzione alla casella “Ulteriori direzioni”. Mettete continuamente in discussione le vostre ipotesi man mano che procedete.

Infine, rivedete l'intero canvas per ottenere una comprensione completa del quadro generale.

Un focus sull'innovazione sociale: Il Mission Model Canvas

Il Mission Model Canvas è stato una grande invenzione per tutti, dalle start-up alle grandi aziende. A differenza di un organigramma, come quello della sezione 1.2.1, che descrive come un'azienda lavora per fornire prodotti noti a clienti noti, il Mission Model Canvas illustra la ricerca delle incognite che la maggior parte delle nuove imprese deve affrontare.

I nove riquadri del canvas consentono di visualizzare tutti i componenti necessari per trasformare i bisogni/problemi dei clienti in un'attività redditizia.

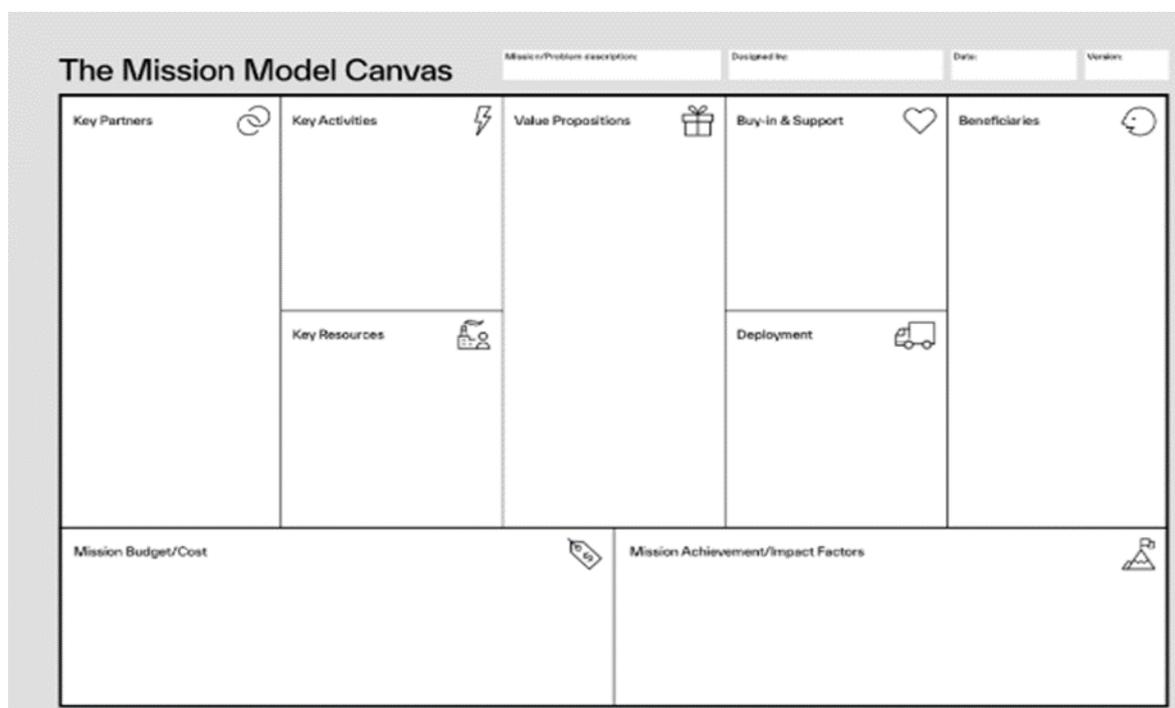
Rispetto al Business Model Canvas, il Mission Model Canvas si differenzia per quattro modifiche:

1. I segmenti dei clienti (Relazioni + Benefici, in generale) sono cambiati in “Beneficiari”;
2. La struttura dei costi viene modificata in “Budget/Costi della missione”;



3. “Canali” è cambiato in ‘Distribuzione’;
4. “Relazioni con i clienti” (in particolare) è cambiato in ‘Acquisto/Supporto’.

La nuova struttura del Mission Model Canvas appare come segue:



Pitch Deck (ponte di lancio)

Oggi, rispetto a qualche anno fa, è molto più comune per i direttori delle imprese sociali condurre grandi lanci orientati verso il futuro. Sono sempre più chiamati a fare presentazioni potenti e persuasive, sia per ottenere investimenti, finanziamenti o un premio ambito. Il pitching è diventato un'abilità essenziale per gli amministratori in cerca di successo.

Come possono quindi i dirigenti migliorare le loro presentazioni? Le presentazioni più stimolanti e di successo spesso coinvolgono il direttore e il suo team più ampio. Ma soprattutto, c'è una storia. Le ricerche dimostrano costantemente che gli esseri umani sono naturalmente attratti dalla narrazione, che è la forma di comunicazione più potente. Ascoltare un oratore di fama mondiale è paragonabile all'ascolto di un brillante narratore. Allo stesso modo, una presentazione ben fatta può lasciare un'impressione duratura. Tuttavia, molte presentazioni falliscono perché i direttori non riescono a spiegare perché gli investitori o gli stakeholder dovrebbero sostenere la loro causa. Quando si confrontano con le imprese sociali, gli stakeholder cercano chiarezza sullo stato attuale dell'organizzazione, sulla sua traiettoria futura e sulle strategie impiegate per raggiungere i suoi obiettivi. Vogliono anche conoscere la “magia” che c'è dietro. Tutto questo deve far parte di una storia che catturi l'essenza della mission e della vision dell'azienda.



2. Le basi dello storytelling

2.1. Che cos'è lo storytelling e perché sta diventando sempre più importante?

Nella società contemporanea, lo storytelling è presente in tutti i settori, dalla sanità (medicina narrativa) agli affari (storytelling aziendale), dalla politica (narrazioni di campagne elettorali) all'intrattenimento (l'ascesa della "società di Netflix" durante la pandemia, caratterizzata dal binge-watching di serie TV).

Tuttavia, l'uso diffuso di "storytelling" ha portato a una certa ambiguità intorno al concetto. Per questo motivo, è utile ricordare cos'è lo storytelling e perché è così importante.

Una delle possibili definizioni di Storytelling è quella di Serrat:

"Lo storytelling è la descrizione vivida di idee, credenze, esperienze personali e lezioni di vita attraverso storie o narrazioni che evocano emozioni e intuizioni potenti".

L'aspetto chiave evidenziato in questa definizione è il concetto di "evocare". Un mero elenco cronologico di fatti non è storytelling. Allo stesso modo, la narrazione non è solo una descrizione analitica di un evento. Al contrario, lo storytelling richiede una forte immaginazione e la capacità di evocare qualcosa di più profondo o al di là dei fatti stessi. Collegare eventi e fatti in modo da evocare ulteriori significati è essenziale per diventare un buon narratore.

Ma perché la narrazione è così importante? Perché viviamo in un mondo di economia narrativa. Secondo il premio Nobel Robert Schiller, le narrazioni svolgono un ruolo cruciale nel guidare le economie moderne. In effetti, le narrazioni hanno un impatto maggiore sulle economie rispetto ai modelli matematici. In particolare, le economie sono influenzate dalle "narrazioni popolari" che si diffondono attraverso il passaparola o i social media. Queste narrazioni contagiano sia gli individui che i responsabili politici. Di conseguenza, i mercati si stanno trasformando sempre più in arene in cui la narrazione, insieme alla qualità del prodotto, è essenziale per i marchi e le aziende per distinguersi dai concorrenti.

Pertanto, saper costruire storie e rappresentare i valori aziendali sta diventando un'abilità cruciale da padroneggiare per esercitare un valore attrattivo nei confronti di clienti sempre più attenti e consapevoli.



2.2. Sviluppare una strategia di storytelling aziendale

Lo storytelling aziendale prevede l'uso deliberato di storie e tecniche narrative da parte di enti pubblici e privati per creare coerenza e progressione in relazione al proprio marchio, identità e sviluppo.

Lo sviluppo di una strategia di corporate storytelling è essenziale per comunicare efficacemente la missione, i valori e i prodotti o servizi dell'azienda al pubblico di riferimento. Lo storytelling può rendere il marchio maggiormente rapportabile e memorabile.

Ecco alcuni passi suggeriti per aiutare gli aspiranti imprenditori a sviluppare una strategia di storytelling aziendale:

- **Definire la narrazione del marchio:** è indispensabile che gli imprenditori comprendano la storia, la mission, i valori e la cultura della loro azienda. Identificare i messaggi e i temi chiave da comunicare al pubblico.
- **Conoscere il pubblico:** il secondo passo consiste nel definire il pubblico di riferimento e capire le sue esigenze, i suoi interessi e i suoi punti dolenti. Quindi, adattare le storie in modo che risuonino con il pubblico e rispondano ai suoi problemi specifici.
- **Identificare le storie principali:** il terzo passo consiste nel determinare le storie fondamentali che esemplificano il marchio, come le sue origini, i successi, le esperienze dei clienti e le storie dei dipendenti. Quindi, create queste storie per evidenziare le qualità e i valori unici del vostro marchio.
- **Scegliere i canali di narrazione:** la sessione “broadcasting” è fondamentale per decidere quali piattaforme e canali (come il sito web, il blog, i social media, le newsletter via e-mail, i video e gli eventi) saranno utilizzati per condividere le storie. Ogni canale può richiedere un approccio leggermente diverso. Assicuratevi poi che lo storytelling sia coerente su tutti i canali e che sia in linea con i valori e l'immagine del vostro marchio. Sviluppate un tono di voce che rifletta la personalità del vostro marchio.
- **Stabilite un calendario dei contenuti:** Mantenete la coerenza programmando le uscite delle storie attraverso un calendario dei contenuti. Quindi, produce e rilasciate regolarmente i contenuti per mantenere il coinvolgimento.
- **Misurare e adattare:** Monitorate le prestazioni dello storytelling analizzando le metriche di coinvolgimento, come il traffico sul sito web, le condivisioni sui social media e il feedback dei clienti. Quindi, modificate la vostra strategia in base ai dati per migliorare l'efficacia dello storytelling.
- **Rimanete autentici e flessibili:** l'autenticità è la chiave del successo dello storytelling aziendale. Siate genuini e trasparenti nella vostra comunicazione ed evitate di enfatizzare o esagerare le qualità del vostro marchio. Il mondo aziendale è dinamico: adattare la narrazione del marchio, se necessario, per adattarla alle mutate circostanze o alle preferenze dei clienti nel panorama aziendale dinamico.



3. Il ruolo dello storytelling nel business

3.1. Perché lo storytelling è importante nel business?

Perché aumenta la memorabilità dei messaggi aziendali. Infatti, le storie possono rendere la comunicazione aziendale più memorabile, in altre parole: facile da ricordare. Nelle storie troviamo di solito un linguaggio ricco di immagini, metafore e simboli, tutti elementi che aiutano la memorabilità del messaggio. Se il vostro messaggio viene raccontato, non andrà perso.

La narrazione può anche coinvolgere il pubblico. Infatti, le storie sono utili anche per creare interazione tra le persone, perché le narrazioni hanno una funzione sociale. Questo è particolarmente vero nel caso di storie in grado di evocare identità locali. La condivisione di questo tipo di storie permette di creare connessioni emotive tra le persone, tra le aziende e i clienti e tra le aziende e il pubblico. Ciò accade quando questi ultimi riconoscono la propria identità nelle storie che ascoltano.

Lo storytelling è quindi un processo di creazione di senso in cui le storie aiutano le persone a dare un senso a ciò che sono, da dove vengono e cosa vogliono essere. Per questo motivo, lo storytelling aziendale è un processo di creazione di senso che potrebbe essere molto utile in termini di rafforzamento dell'identità aziendale o di sviluppo strategico e organizzativo.

Infine, lo storytelling è uno strumento potente per rivalutare le strategie aziendali. La sua capacità di trasmettere in modo rapido ed efficace le informazioni aziendali consente alle organizzazioni di definire nuove strategie aziendali in modo efficiente.

3.2. Implementazione strategica dello storytelling dell'idea imprenditoriale

Nel mondo degli affari, il termine “strategia” emerge spesso come concetto centrale, ma cosa comporta esattamente? Una strategia è un piano d'azione o una narrazione che delinea il “che cosa”, il “quindi cosa” e il “adesso cosa” necessari per raggiungere obiettivi specifici. Lo sviluppo di una strategia efficace inizia con la definizione di questi obiettivi, che fungono da struttura portante per la narrazione.

Qui forniremo alcuni spunti su come utilizzare lo storytelling per raggiungere gli obiettivi, perfezionare i componenti chiave della strategia e mantenere l'attenzione sui risultati positivi.



Iniziate con il fine:

Quando create la storia della vostra strategia aziendale, cercate di immaginare la destinazione finale. Questa prospettiva stimolerà le idee per una narrazione mirata e d'impatto. Pensate alla vostra storia come a un viaggio e ponetevi domande chiave sugli obiettivi dell'azienda, sugli ostacoli e sugli eventi necessari per la conclusione della storia. Tracciando in anticipo la vostra narrazione, potrete assicurarvi che mantenga la rotta e contribuisca efficacemente al raggiungimento degli obiettivi.

La semplicità è la chiave:

Nello sviluppo della storia, la semplicità è fondamentale. Caricare una narrazione di informazioni eccessive può sopraffare e confondere il pubblico. Quanto più semplice è la storia, tanto più facile è per il vostro team comprenderla, relazionarsi e abbracciarla. Date priorità ai dettagli essenziali e tagliate le informazioni superflue che non contribuiscono alla vostra strategia, in modo che la storia rimanga sul binario giusto.

Creare relazionalità:

Impiegate una storia avvincente e relazionabile come contenitore della vostra strategia, quindi preparate il terreno affinché il vostro team agisca in base a ciò che sente. Cercate di creare personaggi e scenari che risuonino con il vostro team e rendano la storia familiare e comprensibile. Considerate la vostra storia come una metafora del mondo degli affari, evidenziando le sfide del protagonista e il modo in cui le supera per migliorare la comprensione della vostra strategia aziendale da parte del team.

Mantenere la positività:

È fondamentale mantenere una prospettiva positiva quando si utilizzano le storie per sviluppare la strategia aziendale e concentrarsi sugli obiettivi da raggiungere. Sebbene sia essenziale affrontare le difficoltà e i conflitti, è bene mantenere l'attenzione sulla destinazione e sugli obiettivi finali. La positività mantiene il team motivato e orientato agli obiettivi, aumentando la probabilità di raggiungere i risultati desiderati.

Enfatizzate le specificità:

Quanto più specifica è la vostra storia, tanto più semplice sarà per il vostro team comprenderla e abbracciarla. Esaminate gli aspetti "chi, cosa, quando, dove e come" della vostra storia. Poiché state comunicando una strategia aziendale attraverso la vostra narrazione, la precisione nell'esprimere i vostri obiettivi e il modo in cui intendete raggiungerli è fondamentale. Usate la creatività per usare un linguaggio descrittivo e immagini vivide, accendendo l'immaginazione e l'entusiasmo del vostro team per gli obiettivi stabiliti.



3.3. L'elemento chiave per uno storytelling coinvolgente

Nel paragrafo precedente abbiamo parlato dello sviluppo di una strategia di storytelling aziendale e dell'utilizzo dello storytelling per la strategia. Ora analizziamo i suggerimenti chiave per creare uno storytelling coinvolgente:

Incorporare elementi visivi:

Utilizzate immagini, video e infografiche per aumentare l'impatto delle vostre storie. Usate le immagini per sostenere e rafforzare la vostra narrazione.

Condividere esperienze reali dei clienti:

La condivisione di testimonianze e di casi studio di clienti reali può aiutarvi a costruire credibilità e fiducia. È importante utilizzare le storie dei clienti per illustrare il valore e i vantaggi dei vostri prodotti o servizi.

Incoraggiare la partecipazione dei dipendenti:

Coinvolgete i vostri dipendenti a condividere le loro esperienze e i loro punti di vista sul lavoro nella vostra azienda. Il loro feedback umanizza il vostro marchio e sottolinea il vostro impegno nei confronti del team.

Usate un linguaggio chiaro e preciso:

Assicuratevi che il vostro storytelling utilizzi un linguaggio chiaro e diretto. Evitate un gergo tecnico eccessivo e fornite informazioni accurate. La chiarezza è essenziale per garantire che il vostro messaggio venga compreso e risuoni con il pubblico.

Raccontate storie curiose e nuove:

Cercate argomenti, soggetti ed eventi che stimolino la curiosità dell'ascoltatore. Evitate di raccontare storie già note e cercate invece di catturare il pubblico con narrazioni fresche e intriganti.

3.4. Indicatori chiave di prestazione (KPI) per la valutazione del successo dello storytelling

Gli indicatori di prestazione chiave (KPI) servono come indicatori vitali dei progressi verso i risultati desiderati. I KPI costituiscono un punto focale per il miglioramento strategico e operativo, facilitando il processo decisionale basato sui dati e indirizzando l'attenzione verso le aree prioritarie. Come disse Peter Drucker, "ciò che viene misurato viene fatto".

Una gestione efficace dei KPI prevede la definizione di obiettivi di performance e il monitoraggio dei progressi rispetto a questi parametri. Gestire con i KPI significa spesso lavorare per migliorare



gli indicatori anticipatori che poi determineranno i benefici successivi. Gli indicatori anticipatori sono precursori del successo futuro, mentre gli indicatori latenti riflettono i risultati ottenuti in passato.

La misurazione dell'impatto dello storytelling aziendale può essere ottenuta attraverso un approccio strutturato in quattro fasi, adattato agli obiettivi e alla visione dell'azienda. Ciò comporta la determinazione degli aspetti cruciali da misurare e del tipo di dati necessari.

Ad esempio, se attraverso l'iniziativa di corporate storytelling la vostra azienda mira a raggiungere un pubblico ampio, dovrete progettare la misurazione dell'impatto in relazione a questo tipo di obiettivo. Poi dovrete definire il tipo di dati che vi interessa analizzare.

Se il vostro interesse è capire quante persone vengono raggiunte dalla vostra storia aziendale, vi concentrerete su un approccio quantitativo. Al contrario, se il vostro interesse è più focalizzato sul perché le persone sono interessate alla vostra storia aziendale, dovrete progettare una misurazione d'impatto mista con un'attenzione particolare ai dati qualitativi.

1. Selezionare/sviluppare gli indicatori:

Le metodologie insegnate nel programma di certificazione KPI sono progettate per aiutare le organizzazioni a riprogettare il loro processo di misurazione delle prestazioni. Queste metodologie pratiche, passo dopo passo, consentono alle organizzazioni di:

- Rendere la strategia misurabile e più facile da comunicare e trasmettere a cascata.
- Selezionare e progettare misure di performance che siano molto più significative di quanto possano produrre il brainstorming o il benchmarking.
- Ottenere l'adesione del personale e degli stakeholder per farli partecipare con entusiasmo alla misurazione e al miglioramento delle prestazioni.
- Dare vita alle misure in modo coerente, utilizzando i dati giusti e con la giusta responsabilità.
- Progettare report e pannelli di controllo perspicaci e attuabili che focalizzino la discussione sul miglioramento.
- Vedere chiaramente i segnali reali delle loro misure per capire se le prestazioni stanno migliorando o meno.
- Raggiungere in modo convincente gli obiettivi di performance e rendere le misurazioni oggetto di trasformazione.

2. Sviluppare strumenti di raccolta dati:

La raccolta dei dati è il processo di raccolta e misurazione sistematica delle informazioni sulle variabili di interesse. L'obiettivo è quello di raccogliere dati di alta qualità che facilitino un'analisi solida dei dati e diano risposte credibili alle domande della ricerca.

Esistono molti metodi di raccolta dei dati primari; i principali includono questionari, interviste, focus group, osservazione, sondaggi, studio di casi e diari.



3. Evitare la valutazione delle metriche di vanità:

Molte organizzazioni chiedono ancora ai comunicatori di guardare a statistiche superficiali - coinvolgimento sui social media, traffico web e simili - per valutare lo storytelling o gli sforzi di comunicazione più ampi. Sebbene questi numeri possano mostrare un aumento dei like su Facebook, non riflettono necessariamente i progressi verso gli obiettivi reali dell'organizzazione.

I KPI significativi dovrebbero mirare a:

- Cambiare l'atteggiamento del pubblico;
- Motivarlo a compiere un'azione specifica;
- Facilitare l'organizzazione aziendale;
- Aiutare il co-sviluppo delle strategie aziendali;
- Conservare e condividere il patrimonio intangibile dell'azienda.

4. Visualizzate i vostri dati e imparate:

Il visual storytelling è molto più memorabile, rapido, informativo e coinvolgente.

- Memorabile. Le immagini sono importanti perché le persone ricordano solo il 20% di ciò che leggono e il 10% di ciò che ascoltano. Tuttavia, le persone ricordano circa l'80% di ciò che vedono e fanno.
- Più veloce. Il cervello umano elabora le immagini molto più velocemente del testo. Il cervello umano elabora le immagini 60.000 volte più velocemente del testo.
- Informativo. Lo storytelling è un modello informativo efficace in grado di trasferire dati e informazioni attraverso un processo di riduzione e metabolizzazione delle informazioni.
- Coinvolgente. È in grado di creare emozioni, rendendo le storie di dati visivi stimolanti e influenti.

4. Storytelling sostenibile

Lo “storytelling sostenibile” nel contesto delle imprese sociali si riferisce alla pratica di utilizzare lo storytelling per trasmettere la missione, i valori e l'impatto di una realtà sociale, sottolineando al contempo il suo impegno per la sostenibilità, sia ambientale che sociale. Questo approccio non solo aiuta l'azienda a entrare in contatto con il suo pubblico di riferimento, ma si allinea anche con i suoi obiettivi di fare una differenza positiva e duratura nel mondo.

L'integrazione dei principi elaborati nelle sezioni 4.1 e 4.2 nella struttura narrativa della vostra impresa sociale può aiutarvi a creare una narrazione avvincente che risuoni con il vostro pubblico, costruisca una comunità di sostenitori fedeli e rafforzi il vostro impegno per la sostenibilità e l'impatto sociale.



4.1. Il ruolo dei fattori ESG nella comunicazione della sostenibilità

Investire in modo sostenibile significa investire nei progressi delle società che si concentrano sulla risoluzione delle sfide ambientali o sociali esistenti. L'approccio consiste nell'individuare le aziende che stanno compiendo sforzi significativi per essere all'avanguardia nelle loro strategie operative, di prodotto o commerciali e per affrontare sfide come il cambiamento climatico o altre questioni sociali.

Gli investitori istituzionali e individuali sono alla ricerca di segnali che li aiutino a prendere decisioni di investimento migliori e a ridurre i rischi nei loro portafogli sostenibili. Allo stesso tempo, gli stakeholder vogliono rafforzare la propria reputazione attraverso tali investimenti.

Una delle componenti chiave del settore ESG riguarda la comunicazione, ovvero il modo in cui il valore aziendale viene promosso attraverso l'ESG e la sostenibilità. Gli analisti e i professionisti raccolgono informazioni ESG da diverse fonti, tra cui rapporti, archivi e qualsiasi informazione disponibile pubblicamente attraverso siti web aziendali, interviste e altri materiali di comunicazione.

Una comunicazione regolare su come vengono affrontate le questioni ESG e sui progressi compiuti verso gli impegni di sostenibilità è fondamentale per influenzare le decisioni di investimento. Dimostrare l'impatto ESG o i progressi verso gli impegni di sostenibilità influenza il sentimento degli azionisti e migliora la reputazione. Pertanto, la comunicazione sulla sostenibilità è probabilmente la componente più importante della strategia di sostenibilità di un'impresa sociale.

Nell'ambiente economico odierno, la sostenibilità aziendale si basa su tre pilastri: integrità economica, giustizia e valore sociale e integrità ambientale. La combinazione di questi fattori consente alle imprese sociali di diventare redditizie raggiungendo obiettivi di crescita a lungo termine e aumentando la produttività.

Una cattiva gestione dei rischi economici, sociali e di governance (ESG), così come il coinvolgimento in eventi controversi, possono influire negativamente sulle performance finanziarie e di mercato delle imprese sociali. La sostenibilità integra gli obiettivi sociali e ambientali con quelli finanziari ed enfatizza la trasparenza e la rendicontazione a una più ampia gamma di stakeholder.

Per quanto riguarda questo particolare tipo di imprese, la rendicontazione non finanziaria è necessaria per definire la loro posizione nella società e rafforzare la loro crescita commerciale sostenibile. La rendicontazione sostenibile aiuta le aziende a definire gli obiettivi, a valutare i successi e a comunicare la loro posizione nella società, rafforzando la posizione del loro marchio.

La crescente necessità di rendicontazione non finanziaria si basa anche sull'obbligo morale delle organizzazioni di dare un contributo positivo alla società.



4.2. Strumenti e metodologie per la valutazione dell'impatto delle comunicazioni della sostenibilità

Ci sono sette strategie/pratiche ottimali di comunicazione efficace della sostenibilità, utili sia per il lancio di una campagna per i dipendenti che per la creazione di un primo rapporto di sostenibilità, ma che possono essere utilizzate anche per migliorare la comunicazione ESG. Nello specifico:

1. Rimanere fedeli al marchio:

L'impatto sociale di un'azienda non può essere separato dal marchio. Il modo in cui la sostenibilità e gli sforzi ESG si allineano ai valori dell'impresa sociale, agli attributi del marchio e alle strategie aziendali determina il modo in cui si racconta la storia della sostenibilità, dallo storytelling al design. Potrebbe essere necessario ampliare il kit di strumenti con ulteriori immagini, icone o elementi grafici.

2. Mantenere la comunicazione semplice:

Chiarire la portata e la profondità della comunicazione. Dire troppo sugli obiettivi ESG può portare ad accuse di greenwashing o di “woke leadership”, mentre il cosiddetto “greenhushing”, ovvero non dire nulla sugli sforzi compiuti o in corso, può essere un problema maggiore quando si tratta di comunicazioni efficaci sulla sostenibilità a lungo termine.

La sostenibilità è diventata complessa, astratta e persino rischiosa. A volte le aziende si affidano all'approccio del “lavello della cucina”, cercando di includere la riduzione globale delle emissioni di carbonio e il riciclaggio degli uffici. Non si dovrebbe includere ogni informazione sull'argomento. Anche se tutti gli sforzi possono essere meritevoli, un approccio non filtrato raramente porta a una narrazione efficace e può sembrare una distrazione.

Proprio per questo è necessario considerare quali sono i parametri più importanti per l'impresa sociale e per il pubblico. Priorità chiare e strategia aziendale devono informare la gerarchia e la segmentazione delle informazioni e focalizzare i concetti che si vogliono includere.

3. Mantenere una comunicazione personale:

I concetti narrati devono essere concisi e facilmente riconoscibili. Sebbene l'intento del concetto di “porre fine al cambiamento climatico” sia nobile, molti ritengono che la capacità di farlo sia stata superata e che, anche se l'obiettivo non viene raggiunto, appaia così grande da essere difficile da afferrare.

4. Visualizzare le informazioni:

Rendere più comprensibili idee complesse sulla sostenibilità attraverso strumenti infografici, didascalie, grafici e statistiche chiave.

Sul web, video e animazioni possono arricchire la narrazione e coinvolgere i visitatori che potrebbero non leggere tutto. Tutti questi elementi possono attirare i lettori e incoraggiarli ad approfondire.



5. Evitare i cliché visivi:

La sostenibilità non è sempre “verde”. La sostenibilità/ESG copre molti argomenti ampi e profondi, e l'uso di immagini applicabili all'impresa sociale, rilevanti per l'attività e in linea con il marchio visivo segnala serietà e professionalità nella comunicazione degli argomenti.

6. Dite la verità:

Il greenwashing e le normative sono in aumento. Con un mondo in continua evoluzione e la crescente pressione per essere sostenibili rispetto a standard, quadri e normative in evoluzione, può essere una tentazione per un'impresa sociale voler “imbellettare” i propri sforzi. Ma ci vogliono anni per costruire la fiducia degli investitori, dei dipendenti e del pubblico, e allo stesso tempo basta un solo passo falso per mandarla in fumo. Siate autentici, comunicate i vostri sforzi in buona fede, i progressi compiuti verso i vostri obiettivi e gli ostacoli che avete incontrato lungo il cammino.

7. Incontrare il pubblico dove si trova:

Non esiste un approccio unico per tutti. Connettersi con le parti interessate in modo autentico e in modo tale che gli incontri possano essere proficui e frequenti è fondamentale per un monitoraggio costante. Occorre esplorare i vari canali che funzionano per raggiungere efficacemente i diversi segmenti di pubblico: e-mail, intranet, social media o attraverso il team di investor relations. La diffusione dei messaggi aziendali ha valore solo se la comunicazione è bidirezionale.

5. Pitching

5.1. Che cosa è un pitch (lancio)?

Ogni startupper e imprenditore nel suo percorso affronta di solito la sfida di presentare il proprio modello di business a diversi tipi di interlocutori e per diversi scopi.

Ci possono essere diversi tipi di presentazione (ad esempio, il sales pitch, l'elevator pitch, l'investor pitch) che verranno descritti ulteriormente nel corso del capitolo.

In breve, fare un pitching di un'idea imprenditoriale significa fare una presentazione tenendo conto di alcuni aspetti importanti che riguardano la durata, l'obiettivo e l'ambiente in cui si svolge.

Esistono diversi tipi di pitch in base ad alcune caratteristiche chiave:

- Il pubblico a cui si rivolge il pitch;
- l'obiettivo che persegue;
- il contesto e l'ambientazione.

Inoltre, alcune caratteristiche peculiari distinguono un pitch da altri tipi di presentazioni.

In questa sede esploreremo un po' più a fondo questi aspetti.



1. Caratteristiche principali

- Ogni tipo di pitch è caratterizzato da un tempo limitato e ben definito.
- Un pitch combina caratteristiche informative ed emotive, anche se queste ultime sono più presenti e importanti.
- Un pitch si concentra solitamente sui bisogni, gli obiettivi e le aspettative del pubblico: è progettato per descrivere l'idea imprenditoriale come soluzione ai loro problemi e sogni.
- Se il tempo a disposizione lo consente, un pitch può beneficiare in modo significativo di un supporto visivo (ad esempio, PowerPoint o Keynote).

2. L'obiettivo di un pitch

La lunghezza e la durata di un pitch vengono scelte in base al contesto in cui viene presentato.

Ogni presentazione si differenzia in base al suo obiettivo. L'obiettivo di ogni presentazione varia a seconda del tipo di pubblico a cui è rivolta.

Per una startup, il pitching può essere un ottimo mezzo per coinvolgere potenziali investitori. Ci possono essere anche altri tipi di pubblico, dato che un'azienda coinvolge molte categorie di stakeholder:

- (Potenziati) clienti e utenti; in questo caso, l'obiettivo di un pitch potrebbe essere quello di convincerli ad acquistare o utilizzare il vostro prodotto/servizio.
- (Potenziati) azionisti; in questo caso, l'obiettivo di un pitch potrebbe essere quello di convincerli ad acquistare delle azioni o di comunicare emotivamente lo stato di salute della vostra azienda.
- Media: una startup/un imprenditore potrebbe essere interessato a presentare la propria idea in modo convincente a giornalisti, influencer, ecc. per ottenere un posizionamento specifico nei media.
- Comunità locali: le imprese prestano sempre più attenzione al loro impatto ambientale e sociale sulle comunità locali. Presentando un'idea a questo pubblico, uno startupper/imprenditore potrebbe essere interessato a fare scouting di datori di lavoro, a far conoscere la propria attività in generale e così via.
- (Potenziati) partner e collaboratori; un'impresa non ha bisogno solo di acquirenti. Si dice spesso che i primi e più importanti clienti di un'azienda sono i suoi clienti "interni" e i suoi dipendenti. Qualsiasi azienda dovrebbe essere interessata a coinvolgere dipendenti appassionati, motivati e felici; pertanto, ci sono occasioni in cui un pitch potrebbe rivolgersi a collaboratori attuali o futuri per convincerli che la vostra azienda è il posto migliore in cui lavorare.

Ricordate: è molto importante sapere a chi vi rivolgete e fare i compiti a casa in anticipo.

Quali altri tipi di pubblico prendereste in considerazione per il vostro pitch?

3. Contesto e ambientazione di un pitch

I pubblici sopra elencati non frequentano sempre gli stessi ambienti: hanno esigenze, occupazioni e obiettivi diversi nella loro vita quotidiana. Ci sono diversi ambienti che una start-up o un'azienda possono frequentare per incontrare uno o più di questi pubblici. Qui di seguito troverete un elenco (non esaustivo) di ambienti in cui una start-up o un'azienda può spesso rivolgersi a uno o più dei pubblici che abbiamo visto.



- **Concorsi**

Le competizioni sono ambienti ideali per incontrare potenziali investitori e ottenere visibilità, soprattutto per le startup. Le startup competition prevedono solitamente fasi preparatorie (spesso ad alto valore formativo) e soprattutto un momento dedicato al pitching dei modelli di business delle startup di fronte a una giuria che valuterà non solo la loro fattibilità ma anche l'efficacia comunicativa del pitch.

I vincitori di solito ottengono un premio (in termini di budget da dedicare allo sviluppo dell'idea imprenditoriale, consulenza specializzata gratuita, inserimento in programmi di incubazione, ecc.) Ogni partecipante, tuttavia, ha la possibilità di guadagnarsi l'interesse di uno o più membri della giuria o del pubblico generale e di essere ricontattato per un approfondimento e una proposta di sostegno. Ecco perché per una startup partecipare alle competizioni può essere molto utile, a prescindere dal premio, anche per incontrare (si spera) sostenitori e investitori chiave per il proprio futuro imprenditoriale.

Chi organizza le competizioni per startup?

Incubatori, venture capital, istituti di formazione pubblici e privati, associazioni imprenditoriali e così via.

Fate una ricerca personale: a quali competizioni per startup potreste partecipare?

- **Incontri**

Un meetup è un appuntamento solitamente informale che riunisce (online o fisicamente) imprenditori, professionisti e persone appassionate e coinvolte nel loro lavoro su un particolare argomento o settore. L'obiettivo di un meetup, come suggerisce la parola, è quello di creare nuove reti e far incontrare le persone per dare vita a nuove idee e collaborazioni. Alcuni meetup sono particolarmente settoriali, altri possono avere un programma molto fitto per facilitare la creazione di nuove connessioni, mentre altri possono essere aperti a un pubblico più eterogeneo e meno organizzati nell'agenda, lasciando i partecipanti liberi di muoversi autonomamente per incontrare nuove persone. I meetup possono essere un'ottima occasione per mettere in pratica il proprio pitch (con o senza supporto visivo), in quanto sono un luogo dove si possono trovare potenziali collaboratori, sponsor e stakeholder.

Le associazioni culturali e imprenditoriali, le organizzazioni di coworking, gli incubatori sono i soggetti abituali che organizzano meetup ed eventi di networking.

Fate le vostre ricerche - Quali sono gli eventi di networking più adatti alla vostra startup/impresa?

- **Festival ed eventi di divulgazione**

Ci possono essere molte fiere di settore che possono allinearsi con la vostra idea di business, inoltre, ci sono festival ed eventi esplicitamente dedicati al mondo delle startup (al loro interno vengono spesso organizzati networking e competizioni come quelle descritte sopra).

Partecipare a un festival come ospite/partecipante attivo può aiutarvi a perseguire obiettivi di visibilità, acquisizione di clienti e incontro con potenziali partner, anche se la partecipazione ha spesso un costo; partecipare come visitatore può aiutarvi a trovare collaboratori e partner o a raccogliere informazioni utili (ad esempio per la vostra analisi di mercato).

Fate una ricerca personale: a quali fiere di settore o festival delle startup potreste partecipare? Quali potrebbero essere più utili per voi?



- **Altri suggerimenti**

- Fate un elenco degli eventi che si svolgono intorno a voi;
- Fate un elenco delle associazioni imprenditoriali, degli incubatori, degli acceleratori, ecc;
- Inviatelo loro un messaggio o concordate un appuntamento per presentare ciò che state facendo e chiedete se nei loro programmi c'è qualche evento che potrebbe aiutarvi.

5.2. Tipi di pitch

In base alle caratteristiche descritte finora, possiamo identificare diversi tipi di pitch:

- Un **investor pitch**, come dice il nome, è spesso utilizzato nelle prime fasi di un'idea imprenditoriale per avvicinare potenziali investitori con l'obiettivo di convincerli a investire nella vostra idea. Dato il suo scopo, il contenuto di un investor pitch deve trasmettere informazioni essenziali sulla sostenibilità e sulla scalabilità del modello di business. Deve inoltre convincere il target della profondità dell'analisi di mercato e della forza del team che sta dietro all'idea imprenditoriale.
- Un **elevator pitch** è uno strumento utile quando si deve presentare la propria idea di business per la prima volta a qualcuno di nuovo (sia esso un potenziale investitore, acquirente, sponsor o stakeholder). Pertanto, deve essere molto breve ed emotivamente efficace. Dura da 30 secondi a 3 minuti al massimo, anche se nel formato più comune dura fino a 1 minuto. Come suggerisce il nome, si tratta di una presentazione fatta nel tempo di una corsa in ascensore, quella corsa in ascensore che uno startupper condivide con un potenziale investitore. Data la sua breve durata, deve trasmettere immediatamente il problema che la vostra idea intende risolvere, le caratteristiche principali del vostro prodotto/servizio e la vostra "grande visione".
- Un **Twitter Pitch** dura pochi secondi: trasmette un'idea imprenditoriale in una sola frase. Deve il suo nome ai Tweet originali che, prima delle nuove modifiche, potevano essere lunghi 280 caratteri. Il Twitter pitch è una versione abbreviata dell'elevator pitch: è particolarmente adatto agli eventi di networking veloci o all'uso del digitale.
- Un **business pitch** è rivolto principalmente a potenziali investitori o partner. Il suo contenuto può essere più ricco e richiede una presentazione più lunga (fino a 1 ora). Si concentra su tutti gli aspetti del vostro modello di business e deve essere chiaro sulle vostre prospettive finanziarie future.
- Una **sales pitch** si rivolge a potenziali acquirenti e clienti con l'obiettivo di convincerli ad acquistare il vostro prodotto. Pertanto, deve contenere e fornire chiaramente la sua proposta di valore e invitare chiaramente all'azione. Dato il suo scopo, spesso richiede una descrizione più completa del vostro servizio/prodotto. Pertanto, può durare da pochi minuti a molto più a lungo di un elevator o di un investor pitch.
- Come una sales pitch, una **product pitch** mira a convincere il pubblico ad acquistare qualcosa da voi. Da un lato, un discorso di vendita è più incentrato sull'intera azienda; dall'altro, un discorso di prodotto si concentra specificamente su un prodotto e ne evidenzia le caratteristiche e i vantaggi.



5.3. Pitch Deck (ponte di lancio)

Come già detto, la maggior parte dei pitch ricorre all'aiuto di elementi visivi. Un pitch deck è il supporto visivo del vostro pitch, cioè la presentazione su cui vi basate durante il vostro discorso. Ogni tipo di presentazione, a seconda della durata, del contenuto e dello scopo, deve fare affidamento su un pitch deck diverso.

- **Il layout**

È estremamente importante che il vostro pitch deck sia visivamente accattivante. Ricordate: nel contesto di una presentazione dal vivo, il vostro pitch deck deve contenere il maggior numero di informazioni e il minor numero di testi possibile: non lascerete che il pubblico legga, il vostro obiettivo è quello di guidarlo attraverso la presentazione con le vostre parole e il vostro intervento. Nel preparare il vostro pitch deck, tenete presente che:

- l'ambiente in cui farete la presentazione (una stanza molto luminosa e grande in cui lo schermo non sarà molto visibile? Quante persone parteciperanno? A che distanza dallo schermo si troveranno?). Tutte queste caratteristiche vi permetteranno di scegliere i colori, le dimensioni dei caratteri e le immagini giuste.
- il contesto sociale del vostro pitch (ci sarà un ambiente formale o informale? Vi state preparando per una riunione aziendale o per l'evento finale di una competizione? Il pubblico sarà alla ricerca di dati e informazioni o di contenuti emozionali?). Assicuratevi che il layout del vostro pitch deck sia coerente con il contesto in cui presenterete.

- **Contenuto**

Il contenuto del vostro pitch deck deve variare a seconda del tipo di presentazione che state preparando.

Un investor pitch deck deve contenere

- il vostro scopo e la vostra visione - mostrate il vostro slancio e la vostra prospettiva a lungo termine.
- una descrizione del vostro modello di business - descrivete chiaramente come e per chi genererete valore e quali attività e risorse vi permetteranno di farlo in modo sostenibile.
- una panoramica dei vostri concorrenti e una descrizione chiara di tutte le caratteristiche che distinguono la vostra idea.
- il vostro piano di ricavi - dovrete convincere gli investitori che la vostra idea è solida e redditizia
- l'analisi del mercato - dimostrate ai vostri potenziali investitori che avete fatto le vostre ricerche e convinceteli che potete entrare con successo nel mercato e competere.
- il vostro team - dimostrate agli investitori che avete le risorse e le competenze per farcela con un team di collaboratori forte.
- informazioni sui benefici tangibili e intangibili legati all'investimento del vostro pubblico. I vostri potenziali investitori saranno interessati a capire come il loro finanziamento vi aiuterà ad avere successo.



Un elevator pitch deck deve contenere:

- Un riferimento convincente al problema che la vostra azienda risolve. Sottolineate gli aspetti che lo rendono un problema che vale la pena risolvere.
- Una descrizione della vostra soluzione.
- Un chiaro (anche se breve) riferimento al vostro mercato di riferimento: mostrate al pubblico che sapete per chi state lavorando.
- Un riferimento alla concorrenza e a ciò che vi rende migliori di loro.
- Una presentazione del vostro team.
- Un riassunto finanziario conciso.
- Una panoramica dei vostri prossimi passi: quando possibile, mostrate i progressi fatti con le pietre miliari.

Un business pitch deck dovrebbe contenere:

- Una descrizione più dettagliata del problema che state resolvendo e delle caratteristiche uniche della vostra soluzione, anche con l'aiuto di uno scenario reale.
- Un riferimento al vostro mercato target, alle dimensioni del mercato e alcuni esempi di come attirerete e fidelizzerete i clienti, soprattutto alla luce dei concorrenti.
- Un piano per testare l'adattamento del prodotto al mercato e i primi risultati.
- Il vostro piano di ricavi.

Un sales pitch deck dovrebbe contenere

- un chiaro riferimento al problema che la vostra azienda risolve - cercate di immedesimarvi nei vostri potenziali clienti, vedete i loro problemi e le loro esigenze esattamente come li vedono loro e descriveteli in modo empatico.
- informazioni su come la vostra azienda risolve quel problema - dopo aver fatto riferimento ai punti dolenti dei vostri clienti, descrivete come la vostra azienda risolve ognuno di essi.
- Un chiaro riferimento alla vostra proposta di valore - assicuratevi di indicare chiaramente il valore che offrite ai vostri clienti fornendo loro il vostro prodotto/servizio. In cosa li aiutate? A quali esigenze rispondete? Quali desideri state soddisfacendo?
- Informazioni sulle caratteristiche principali della vostra soluzione - assicuratevi di dimostrare come il vostro prodotto/servizio fa ciò che fa e cosa lo rende speciale e innovativo.
- benchmark - un confronto con i vostri concorrenti può aiutare a sottolineare ciò che fate di diverso per convincere il pubblico a scegliere voi.

Ecco alcuni esempi di pitch deck: <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>

Questo link è utile anche perché contiene diversi esempi di elevator pitches, sales pitches, investor pitches e così via: <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>



5.4. Il processo di pitching

• **Prima**

Studiare il contesto

Come descritto in precedenza, un pitch varia notevolmente nella sua lunghezza e nei suoi elementi a seconda degli obiettivi e del contesto in cui viene realizzato. Prima di progettare il vostro pitch chiedetevi:

- In quale contesto farete il pitch? Vi state preparando per il momento finale di una competizione o state per partecipare a un evento di networking? Dovete invece preparare una descrizione di pochi secondi da usare per fare due chiacchiere in una fiera?
- A chi vi rivolgete? È una giuria, un pubblico generico, un piccolo gruppo di professionisti? È una folla generica lungo la strada o un gruppo di influencer?
- Qual è l'obiettivo della vostra presentazione? Volete convincere il pubblico ad acquistare il vostro prodotto/servizio o volete far innamorare un opinion leader della vostra idea? Nell'ambito di un concorso, puntate a ottenere il primo premio o preferite che almeno un membro della giuria sia talmente convinto della vostra idea da diventarne un sostenitore? Cercate un sostegno finanziario o visibilità?
- Scrivere una bozza
- Pratica, pratica, pratica! Parlare in pubblico è un'abilità che si può sviluppare con il tempo, la pazienza e l'esercizio. Più vi eserciterete a parlare in pubblico, più diventerete sicuri di voi stessi. Chiedete il feedback dei vostri colleghi sull'efficacia del vostro discorso e del vostro linguaggio del corpo.
- Siete soli o fate parte di un team? Se avete alternative, per la presentazione scegliete il membro del team che sa fare meglio il suo discorso.

• **Durante**

A seconda della lunghezza della presentazione, scrivete una bozza ed eventualmente anche uno schizzo delle diapositive che dovrete produrre.

Ricordate che un pitch perfetto prende in considerazione i membri del pubblico, i loro problemi e le loro aspirazioni e cerca di trasmettere un messaggio che parli direttamente a loro.

Un elevator pitch contiene in genere:

- la presentazione di un problema (anche attraverso il racconto di un episodio) in cui il pubblico si sente coinvolto;
- una descrizione di come la vostra idea possa essere la soluzione a quel particolare problema;
- il vostro modello di business, con un chiaro accenno alla vostra sostenibilità economica, magari con l'aiuto di una roadmap;
- un confronto con i propri concorrenti che spieghi chiaramente qual è il valore aggiunto della vostra idea;
- una descrizione delle persone (il team) che stanno dietro alla vostra idea;
- una call-to-action che coinvolga direttamente il pubblico.

• **Dopo**

- Rendete esplicito il vostro invito all'azione e pensate in anticipo a come verificare se il comportamento che vi aspettate dal pubblico sarà attivato dopo la presentazione.



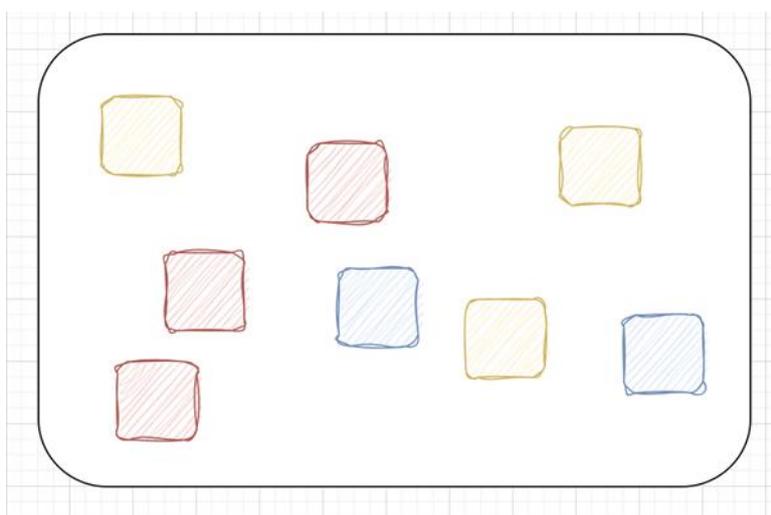
- Chiedete feedback formali e informali in modo onesto e trasparente: vi aiuteranno a fare sempre meglio.
- Alla fine della presentazione, ricordate di lasciare le vostre informazioni di contatto o qualsiasi tipo di link ai vostri profili online! Se disponete di supporti visivi, dedicate l'ultima diapositiva alle indicazioni per contattarvi (che siano chiare e molto rapide). Se la presentazione avverrà a voce e in pochi secondi, tenete a portata di mano un biglietto da visita o un telefono per uno scambio in tempo reale.

5.5. Riscaldamento per il tuop itch

• Qual è il vostro obiettivo?

Ecco un rapido esercizio che vi aiuterà a identificare l'obiettivo del vostro lancio. Sarebbe meglio coinvolgere il vostro team, anche se potete farlo da soli.

- Come primo passo, coinvolgete il vostro team in un esercizio di brainstorming: ognuno di voi scriverà su dei post-it quali dovrebbero essere gli obiettivi del vostro pitch.
- Ogni obiettivo deve essere scritto su un post-it separato con una frase semplice contenente un argomento e un'azione specifica.
- Il secondo passo consiste nel concordare con il team un obiettivo comune: infatti, nel vostro pitch, è meglio concentrarsi su un obiettivo alla volta per essere sicuri di essere il più efficaci possibile.
- Una volta concordato l'obiettivo, identificate almeno due KPI, ossia due indicatori che rispondano alla domanda: "Cosa succederà dopo la presentazione per farci dire che l'obiettivo è stato raggiunto?". "Come sapremo che il nostro obiettivo è stato raggiunto?".
- La risposta a questa domanda corrisponderà alla vostra "chiamata all'azione", che dovrebbe trovare un preciso spazio nella vostra presentazione.





- **Chi è il vostro pubblico?**

Per costruire una presentazione persuasiva, dovete iniziare con un'attenta analisi del pubblico che vi ascolterà. Catturare e mantenere la loro attenzione sarà una grande sfida. Un esercizio per provare a mettersi nei panni del pubblico è quello di disegnare uno o più archetipi che lo rappresentino.

Pensate al vostro pubblico di riferimento, cioè a quelle persone che, in base all'obiettivo scelto nell'esercizio precedente, volete influenzare affinché compiano una determinata azione dopo il vostro intervento. Provate a visualizzare ed elencare informazioni plausibili su di loro rispondendo a queste domande:

- Età?
- Occupazione?
- Quali sono i loro obiettivi durante l'evento in cui li incontrerete?
- Quali sono i loro bisogni, le loro aspirazioni e i valori in cui credono?
- Quali sono le loro fonti di informazione? Cosa sanno già? Di chi si fidano?
- Cosa dicono e fanno durante il vostro intervento?

- **Qual è il succo del vostro discorso?**

Quale sarebbe il succo del vostro discorso se il pubblico dovesse ricordare solo una cosa? Il succo del discorso è il messaggio che volete trasmettere al vostro pubblico per giustificare e rafforzare l'invito all'azione che gli state proponendo.

Ecco alcuni esempi: "I robot sostituiranno gli esseri umani"/"Il cambiamento climatico è un problema enorme"/"Dovremmo essere tutti cittadini attivi".

Come si può notare, si tratta di frasi singole, chiare e semplici, allo stesso tempo emotive e concrete.



Bibliografia

Argomento 1: Modelli di business

- Freeman, I. (2016, August 16). The importance of writing a business plan for your charity. Third Sector. <https://www.thirdsector.co.uk/importance-writing-business-plan-charity/management/article/1395354>
- Inside Marketing. (2024, April 1). Business model: che cos'è, a cosa serve e quali sono le sue caratteristiche? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/business-model/>
- Third Sector. (2018, February 14). Seb Elsworth: Making sense of business models. <https://www.thirdsector.co.uk/seb-elsworth-making-sense-business-models/finance/article/1457088>
- Third Sector. (2019, June 5). The art of the pitch. <https://www.thirdsector.co.uk/art-pitch/management/article/1579511>
- Blank S. (2020, April 4) The Mission Model Canvas – an adapted business model canvas for Mission-Driven Organizations. Steve Blank. <https://steveblank.com/2016/02/23/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations/>
- Osterwalder A. (2016, February 23) The Mission Model Canvas: an adapted business model canvas for Mission-Driven organizations. <https://www.strategyzer.com/library/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations>

Argomento 2: Basi dello storytelling

- Serrat, O. (2008, October). Storytelling. Knowledge Solutions. <https://www.academia.edu/9419986/Storytelling>.
- Schiller, R. (2019). Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events.
- Fontana, A. (2020). Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking.

Argomento 3: Il ruolo dello storytelling nel business

- Erlach C, Muller M. (2020), Narrative Organisationen, Springer.
- Harlow J. (2024, March 22). KPI home - KPI.org. KPI.org. <https://www.kpi.org/>
- Barker R. T., Gower K., (2010). Strategic Application of Storytelling in Organizations Toward Effective Communication in a Diverse World. Journal of Business Communication. <https://www.dima.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>



- Ron, S. (2024, April 7). Visual Storytelling Consulting. Visual Storytelling Institute. <https://www.visualstorytell.com/>
- Soin K., Scheytt T.(2006). Making the Case for Narrative Methods in Cross-Cultural Organizational Research. Organizational Research Methods. https://www.researchgate.net/publication/258051775_Making_the_Case_for_Narrative_Methods_in_Cross-Cultural_Organizational_Research
- Kabir S. M. S. (2016). Methods of data collection, working paper, Curtin University.
- Woodget, M. (2023, June 3). How to Use Storytelling for Business Strategy – on storytelling for business. Go Narrative. <https://www.gonarrative.com/business-storytelling-blog/how-stories-can-help-you-develop-a-winning-business-strategy>

Argomento 4: Storytelling sostenibile

- Oprean-Stan, C., Oncioiu, I., Iuga, I., & Stan, S. (2020). Impact of sustainability reporting and inadequate management of ESG factors on corporate performance and sustainable growth. Sustainability. 12 (20). <https://doi.org/10.3390/su12208536>
- Sustainability and ESG Solutions. (2020, November 12). ESG Impact and Sustainability Communication. <https://www.thesustainability.io/esg-rating-sustainable-investing-and-sustainability-communication>
- Marks M. M. (2024, April 2). 7 Strategies for Effective Sustainability Communications | Ideas on Purpose. Ideas on Purpose. <https://www.ideasonpurpose.com/on/6-strategies-for-effective-sustainability-communications/>

Argomento 5: Pitching

- B Plan Now. (n.d.), Elevator Pitch and Pitch Deck,. <https://b-plannow.com/en/our-services/elevator-pitch-and-pitch-deck/>
- Impactful Pitch (2023, March 2), The Different Types of Pitch and When to Use Them. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/the-different-types-of-pitch-and-when-to-use-them>
- Zoho (2023, November 7), 5 types of business pitches and must-have slides <https://www.zoho.com/show/chronicles/types-of-business-pitches-and-must-have-slides.html>
- Impactful Pitch (2023, March 9), Key Differences between a Pitch Deck and a PPT. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/key-differences-between-a-pitch-deck-and-a-ppt#:~:text=Because%20the%20goals%20of%20a.help%20convey%20the%20key%20points.>
- Athena Lam (2022, July 19), 15 great pitch deck examples from successful startups <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>



**Co-funded by
the European Union**



- Donny Kelwig (2024, April 4), 10 effective sales pitch presentation examples, templates, and tips <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>
- Graduate Student Center (University of Pennsylvania), Kuk Jang (n. d.), [https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,\(1%20to%202%20minutes](https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,(1%20to%202%20minutes)
- University of Leeds (n. d.), How to do a 3 minute pitch. <https://apt.virtualpathology.leeds.ac.uk/ppi/pitch.php>
- Tennessee Tech University (n. d.), The 30 Second Elevator Speech. <https://www.tntech.edu/business/pdf/Elevator-Speech-Tips.pdf>
- Pitch.com (2023, Jun 12), Pitch Deck <https://pitch.com/templates/Investor-Pitch-Deck-52NJt62Vk3cZ5g7Hgb3XGSPG>
- Jennifer Herrity (2023, September 25), How to Give an Elevator Pitch. <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>