

IL PITCH E LA COMUNICAZIONE

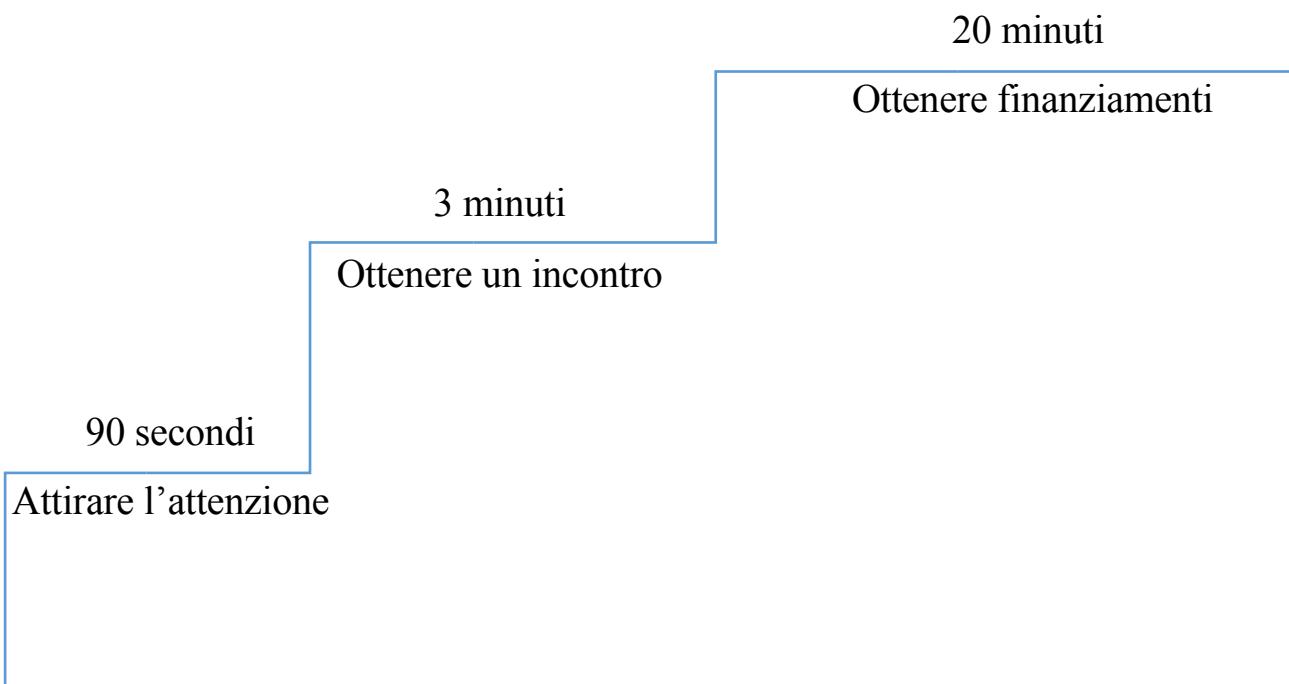
La regola del 10/20/30

Il pitch ha massimo 10 slide, non dura più di 20 minuti e si scrive con un carattere di 30 punti

Struttura

- Nome dell'impresa e riferimenti con relative funzioni
- Opportunità di mercato e domanda potenziale
- Innovazione e principali benefici offerti
- Modello di Business e rischiosità
- Concorrenza e strategie di sviluppo
- Processi logistici ed operativi
- Marketing e distribuzione
- Competenze direzionali ed esperienze passate
- Sintesi delle proiezioni economiche e finanziarie
- Fabbisogni di risorse operative e finanziarie

PERCHE' FACCIAMO IL PITCH?



DA DOVE INIZIARE

Si può partire da diverse parti:

- Il prodotto/servizio
- Il business model
- Il team
- Il mercato
- La tecnologia
MA
- ...

LA REGOLA E' PARTIRE DAI PUNTI DI FORZA!!!

ALCUNI CONSIGLI

ESSERE PERSUASIVI

Racconta la tua storia

POCHE REGOLE

Consistenza e semplicità

CARATTERE

Massimo due che abbiano senso insieme - *fontpair.co*

COLORI

Minimo due e massimo tre due che abbiano senso insieme – *color.adobe.com*

PITTOGRAMMI

Autoesplicativi e coordinati – *thenounproject.com*

COME ESSERE PERSUASIVI?

Racconta la tua storia

STILE DI PRESENTAZIONE

- Dimostratevi **entusiasti, autorevoli ed esperti** del business
- Presentate un **piano chiaro e coerente**, che fluisca in modo lineare e naturale
- Parlate utilizzando **termini semplici e concisi** (evitate di essere generici);
- **Gesticolate poco** e presentate invece molti fatti concreti e dati numerici, insieme alle loro implicazioni per il futuro della vostra iniziativa

LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DEL BP

- **Tempo:** 15 minuti
- **Contenuti**
 - Definite chiaramente **l'opportunità** di mercato; descrivete gli aspetti innovativi; fornite un riassunto della business idea e del prodotto o servizio
 - Illustrate le qualifiche del **team** imprenditoriale e manageriale: perché ritenete che il vostro team possa riuscire a realizzare il progetto?
 - Fornite una sintesi dell'**analisi di mercato**: i segmenti target; la loro dimensione e tasso di crescita; i prodotti/servizi dei principali concorrenti
 - Descrivete i vostri prodotti/servizi sottolineando gli elementi di **UNICITA'**
 - Descrivete la vostra **strategia competitiva** e spiegate perché ritenete di poter avere successo
 - Descrivete il vostro **modello di business**, enfatizzando come create profitto
 - Discutete gli **aspetti operativi** che ritenete rilevanti
 - Evidenziate gli **aspetti economico-finanziari chiave** giustificando le previsioni finanziarie e assunzioni sottostanti; presentate la struttura di *pricing*

Esercizio di icebreaking

Cercare su web un'immagine che rappresenti per voi il concetto di COMUNICAZIONE.

Tempo: 5 minuti

Output: la docente chiamerà 5 di voi casualmente chiedendo di condividere lo schermo e mostrare l'immagine, motivando il perché della scelta.

Messaggio che una persona veicola verso qualcun altro.

Due persone uguali e **non si sa chi riceverà il messaggio**.

Comunicare tramite **immagini**.

La comunicazione da **remoto** può essere fatta in **presenza**.

Comunicazione è un atto di **sintesi** di ciò che è **rilevante**.



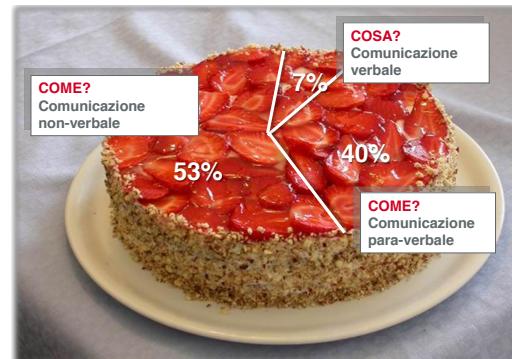
shutterstock.com • 548521471



Comunicazione

Nella comunicazione c'è un aspetto legato al **CONTENUTO** (cosa diciamo) e un aspetto legato alla **RELAZIONE CHE SI INSTAURA CON L'INTERLOCUTORE** (come lo diciamo), al modo in cui i due interlocutori si pongono l'un l'altro.

Il COME prevale sul COSA



La comunicazione è un processo **circolare** → Il modo di interpretare una comunicazione dipende da come viene **punteggiata la sequenza delle comunicazioni**.

Comunicazione efficace

NON CONTA CIO' CHE INVIO - CONTA CIO' CHE ARRIVA

Se lui non ha capito, io non ho comunicato bene

SO CIO' CHE HO INVIATO IN BASE A COME L'ALTRO REAGISCE

Ho comunicato ciò che lui ha "rilevato"

DRIVERS

- *Chiarezza* (selezionare gli argomenti, strutturare logicamente il discorso, semplificare e chiarire)
- *Impatto* (utilizzare i canali non verbali e paraverbali, conoscere la propria voce, parlare con assertività)
- *Sintesi* (individuare i messaggi chiave, gestire la curva dell'attenzione, spezzare il ritmo)

Fasi di una comunicazione efficace



Analizzare



Per raccontare la vostra "storia", assicurate
di rispondere alle **"5 W"**...

Chi è il protagonista?

Protagonista di **Cosa**?

Perché?

Dove si svolge/svolgerà la storia?

Quando è accaduta/accadrà?

... ma non trascurate di aggiugere l'H di
"How": **Come** è stata compiuta l'impresa?

Organizzare: il potere del 3

Una buona organizzazione è come un buon film, è una performance pubblica che deve **avvincere, convincere, spingere all'azione!**

Come? Organizziamo il nostro discorso in 3 parti. **Non di più!** Il 3 è:

- facilmente memorizzabile
- convincente e forte
- pulito, essenziale

Oltre 3 informazioni, le persone dimenticano!

I **vantaggi** del 3 sono:

- fate voi la selezione delle idee
- contrastate i cali di memoria
- è applicabile ovunque (parlato, scri2t1to, mail, ppt)

A large, three-dimensional red number '3' is positioned on the right side of the slide. It has a slight shadow and is set against a white background.

Collegare: la sequenza logica

Organizzare le idee in una **sequenza** logica aiuta alle idee a rimanere collegate l'una all'altra, facilitando chi ci ascolta, creando **coerenza** tra gli argomenti, dando il senso della **progressione** del discorso.
Ciò da incisività alle idee ed al nostro argomentare.



Cosa sapere per prepararci



- Chi è il **destinatario** della nostra presentazione?

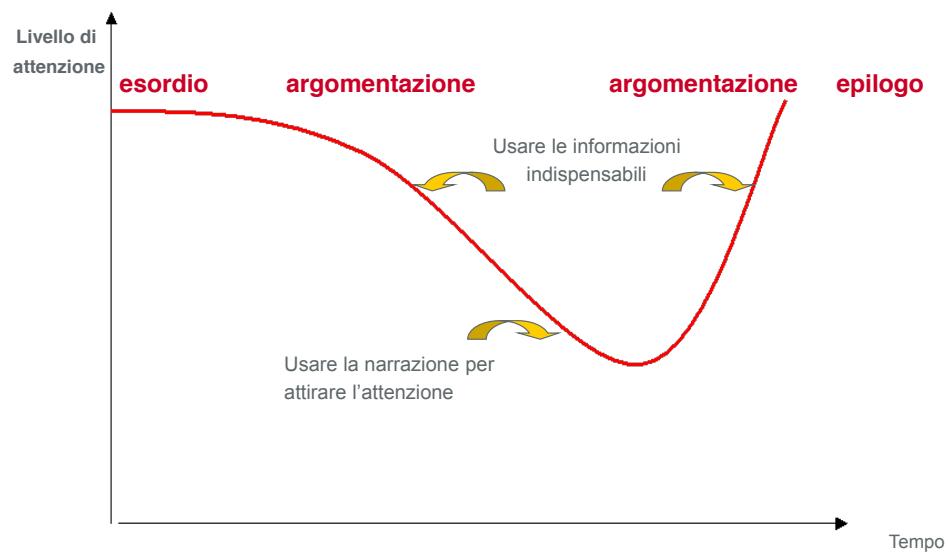


- Qual è l'**obiettivo** della nostra presentazione?

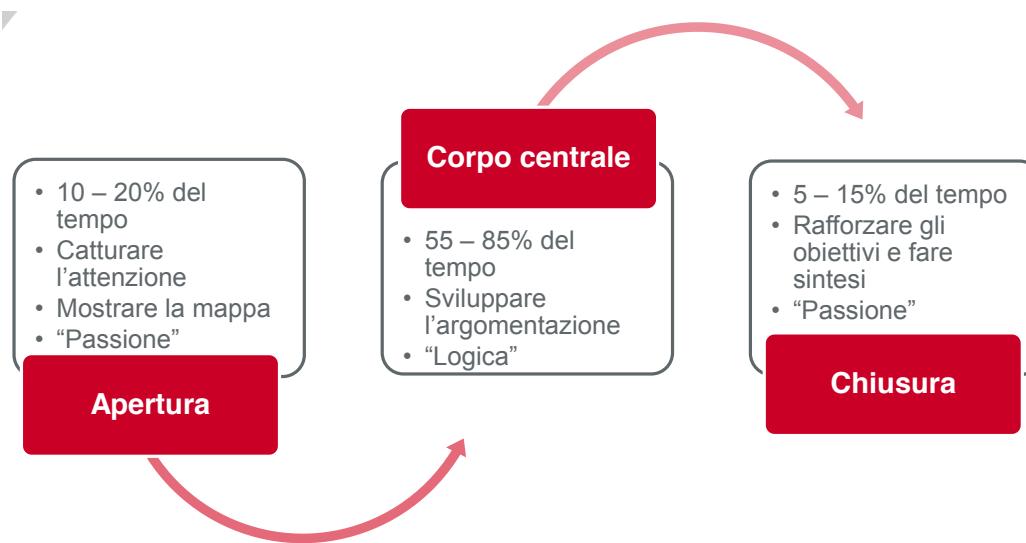


- Quali sono le informazioni **indispensabili**? Quali no?

La curva dell'attenzione



Come organizzare la struttura del discorso



La comunicazione del corpo – gli occhi

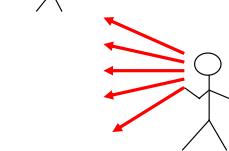
L'ossessivo

NON fissate **una sola persona** per tutto il tempo.



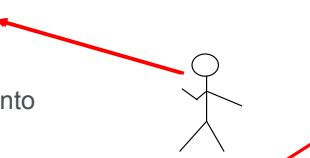
Lo scanner

NON cimentatevi in **scansioni supersoniche** dell'aula



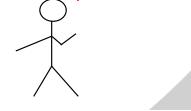
L'astronauta

NON guardate **nel vuoto** per "tornare sulla terra" ogni tanto



Il ventriloquo

NON voltate **le spalle** al pubblico per **guardare lo schermo**



La comunicazione del corpo – la postura

Gestisci bene lo spazio ed evita alcune posture:



La Caffettiera



La barriera



Il Marciatore



L'Arroccato



Il Timido



In sintesi ... una certezza!

