

PITCH



Chiara Lo Cascio

chiaralocascio@me.com

COS'È UN PITCH?

Uno strumento che serve a
trasformare noiosi dati in storie avvincenti.

Storytelling

→ NO elenco di informazioni e concetti

COS'È UN PITCH?

Uno strumento che serve a **trasformare noiosi dati in storie avvincenti.**

Storytelling

→ **NO** elenco di informazioni e concetti

La tua "storia" deve toccare sia la parte **emotiva** che **quella razionale** del cervello.

COS'È UN PITCH?

Definizione americana

to pitch something = [US baseball] to **throw** (informal), to hurl or toss



Cosa vuol dire Pitch?

Definizione americana

to pitch something = [US baseball] to **throw** (informal), to hurl or toss





SPEED DATING

- 5 minuti per stupire - effetto "WOW"
- Intriga: non raccontare proprio tutto

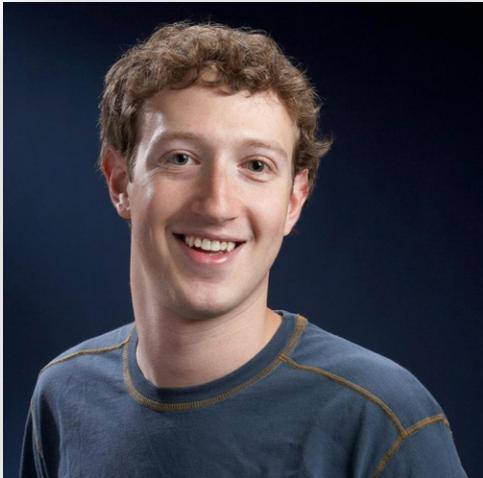
1. PRESENTATI

nome del progetto - nome dello speaker - email

Il team va presentato alla fine.

1. PRESENTATI

nome del progetto - nome dello speaker - email



Mark Zuckerberg
Facebook



Marissa Mayer
Yahoo



Bill Gates
Microsoft

Il team va presentato alla fine.

A meno che non sia un team come questo.

SI INIZIA CON LA PARTE **EMOTIVA**

PERCHÉ?

Iniziate rispondendo alla domanda “perché”

Simon Sinek “Start with Why”: [youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA)



2. PROBLEMA

siate **chiari**
fate capire chi sono i **clienti**



2. PROBLEMA

siate **chiari**
fate capire chi sono i **clienti**
fate percepire la **sofferenza**



2. PROBLEMA

siate **chiari**
fate capire chi sono i **clienti**
fate percepire la **sofferenza**

*“Never let the truth get in the
way of a good story”*

M. Twain



2. PROBLEMA

“Describe the pain of the customer (or of the customer’s customer).

Outline how the customer addresses the issue today.”

SEQUOIA 

COSA?

A questo punto potete rispondere alla domanda "Cosa" con una unica affermazione / frase chiara e diretta.

3. SOLUZIONE (UVP)

U.V.P. Unique Value Proposition

1 - 2 frasi al massimo

“Demonstrate your company’s value proposition to make the customer’s life better. ”

SEQUOIA 

Ripariamo iPhone.

Ripariamo iPhone,
in un'ora, dovunque tu sia.

DIVENTA LENTAMENTE SEMPRE PIÙ **RAZIONALE**

(inizia a rivolgerti alla parte razionale del cervello)

COME?

Adesso rispondete alla domanda “Come”

4. DEMO (COME FUNZIONA)

A) Mockup o sito web o img prodotto

e/o

B) Esperienza d'uso del cliente

Step-by-step / grafico esplicativo



* Impressive demo



PRODUCERS

I NEGOZI DEI NOSTRI PRODUTTORI

Direttamente dalla loro terra alla tua tavola.

CASA RAIA

Toscana REGIONE

Montalcino LOCALITÀ

STORIA SHOP

Five wine bottles are displayed with prices ranging from 16.91 € to 18.91 €.

FONTESECCA

Umbria REGIONE

Città della Pieve LOCALITÀ

STORY SHOP

Six wine bottles and a bag of coffee are displayed with prices ranging from 16.91 € to 18.91 €.

SHOW MORE

"It's all about love. Love, and the great Nature."

VERACIOUS

STORY SHOP ABOUT WINE&CO LOGIN

LE STORIE DEI NOSTRI PRODUTTORI

Umbria REGIONE

Città della Pieve LOCALITÀ

SHOP

FONTESECCA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incidunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur.

Quis aute lae rehprehendit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incidunt ut labore et dolore magna aliqua.

Quis aute lae rehprehendit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

An error occurred, please try again later. [Learn More](#)

FONTESECCA

Umbria REGIONE

Città della Pieve LOCALITÀ

SHOP

Five wine bottles are displayed with prices ranging from 16.91 € to 18.91 €.

Dashboard

WooCommerce Status

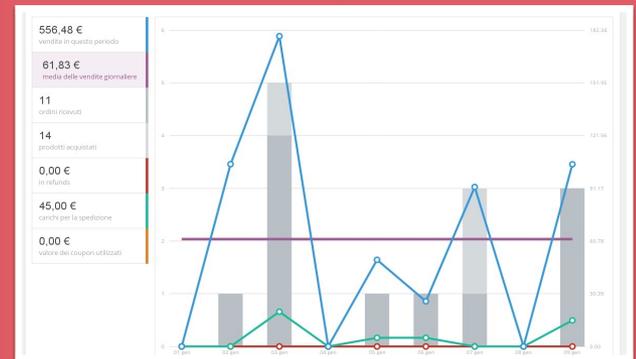
3002,00 €
sales this month

2 orders
awaiting processing

1 order
on-hold

3 products
low in stock

1 product
out of stock



HOW IT WORKS



5. CONCORRENZA

DIFFERENZIAMENTO

3 – 6 MAIN COMPETITORS

prodotti / servizi che oggi risolvono lo stesso problema che affrontate voi.

5. CONCORRENZA

DIRETTI E INDIRETTI



5. CONCORRENZA

DIRETTI E INDIRETTI

SAVE 15% ON ALL GRASS SEED [Questions? Click to leave a message](#)



No Mow Lawn Grass Seed

Product Size	SKU	Price	Quantity
5 Pounds covers 1,000 square feet.	AAS5B05	\$43.95 Sale: \$37.36	<input type="text" value="0"/>
10 Pounds covers 2,000 square feet	AAS5B10	\$76.95 Sale: \$65.41	<input type="text" value="0"/>

[Add to Cart](#)

Customer Rating: [Read 2 Reviews](#) [Write a Review](#)

Quick Overview

Tired of constantly mowing the lawn? Plant our specially formulated No Mow Lawn Mix for soft, deep-green grass that requires little to no maintenance throughout the spring and summer months. These varieties are also drought-resistant and easy to grow.



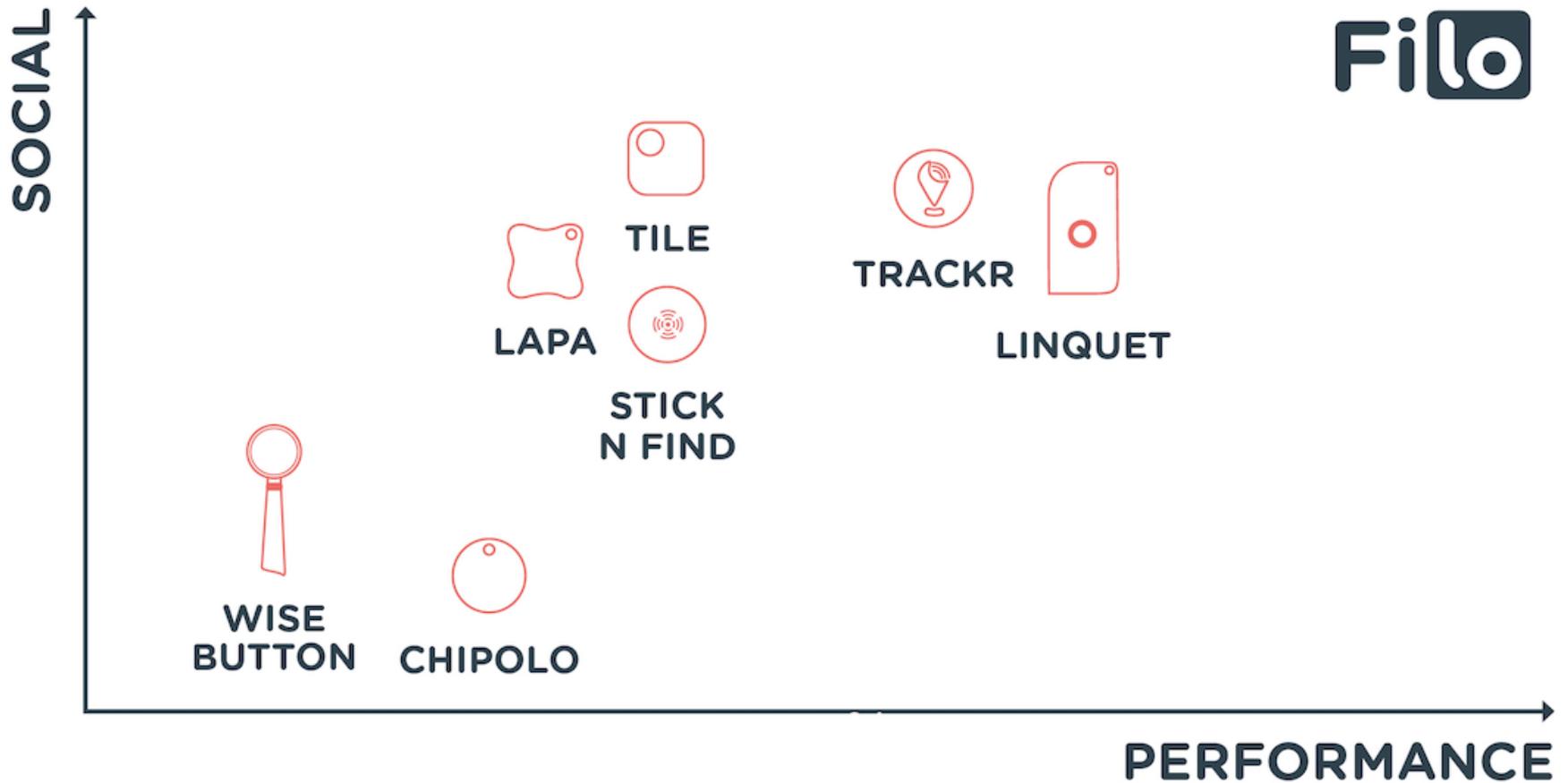
5. CONCORRENZA

DIRETTI E INDIRETTI



5. CONCORRENZA

DIRETTI E INDIRECTI



5. CONCORRENZA

DIRETTI E INDIRETTI

COMPETITION	 My Startup	 Competitor 1	 Competitor 2
Caratteristica 1	✓	✓	✗
Caratteristica 2	✓	✗	✓
Caratteristica 3	✓	✗	✓
Caratteristica 4	✗	✓	✗

TIP:

→ Usate le assi per i pitch presentati dal vivo.

→ Usate la tabella nei Business Plan e nei Pitch Deck da leggere.

6. MERCATO

DIMENSIONE

Volume d'affari del mercato di riferimento.

Se non si trova, potete utilizzare il dato di ciò che *genera* il volume d'affari quindi la quantità di clienti (numerosità del target potenziale)

CRESCITA (Trend % CAGR)

del volume d'affari o di ciò che genera il volume d'affari

ANNO + AREA GEOGRAFICA

(Es: Valore della vendita online di cibo italiano *nel 2015 in Europa* è pari a 2.5 Miliardi di Euro – **Fonte** Casaleggio Associati)

6. MERCATO

TIP

Gli investitori amano i mercati grandi
(almeno 1 miliardo di € / \$ valore).

Ma meglio un mercato piccolo che cresce molto che un mercato
grande che però decresce.
(**> 10% CAGR**)

6. MERCATO

TIP

Definite le più recenti tendenze che mostrano *l'opportunità* di entrare oggi in uno specifico settore / mercato con la propria soluzione.

Anche trend, leggi o fatti che *rendono possibile la vostra soluzione* (esempio: PSD2 per il settore bancario)

7. BUSINESS MODEL

(o REVENUE MODEL - Monetization)

Come fate ricavi?

UN UNICO PRINCIPALE MODELLO DI RICAVI

È possibile inserire questa parte sul business model / revenue model anche dopo “come funziona – demo”

7. BUSINESS MODEL

(o REVENUE MODEL - Monetization)

Come fate ricavi?

UN UNICO PRINCIPALE MODELLO DI RICAVI

È possibile inserire questa parte sul business model / revenue model anche dopo “come funziona – demo”

TIP

La pubblicità generalista non è considerato un business model sostenibile dagli investitori. All’inizio non avrete abbastanza "visite" per essere sostenibili con pubblicità generalista, non siete purtroppo il New York Times o LaRepubblica.

Invece accordi e pubblicità (o affiliation marketing) specifico quindi verticale su una nicchia (un argomento) può essere ok!

8. MILESTONES

Go to Market - Road to Success

a) Obiettivi raggiunti a oggi

**b) Obiettivi che pensate/volete aggiungere nei
entro i prossimi 12, max 18 mesi**

8. MILESTONES

Go to Market - Road to Success

a) Obiettivi raggiunti a oggi

**b) Obiettivi che pensate/volete aggiungere nei
entro i prossimi 12, max 18 mesi**

Fasi di Sviluppo del Prodotto

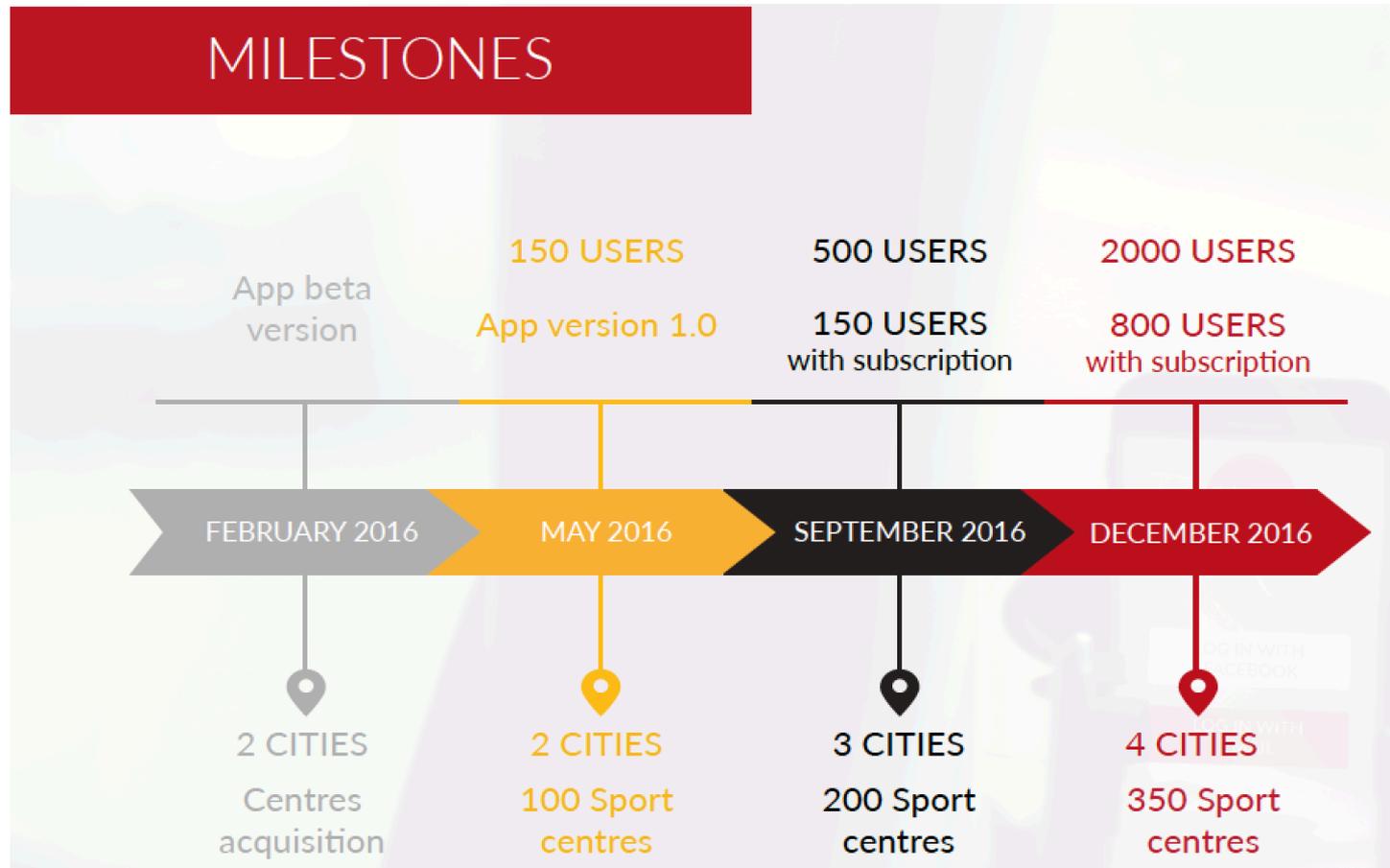
(alpha, private beta, public beta)

Quantità di utenti per ciascuna fase.

Quantità di ricavi per ciascuna fase.

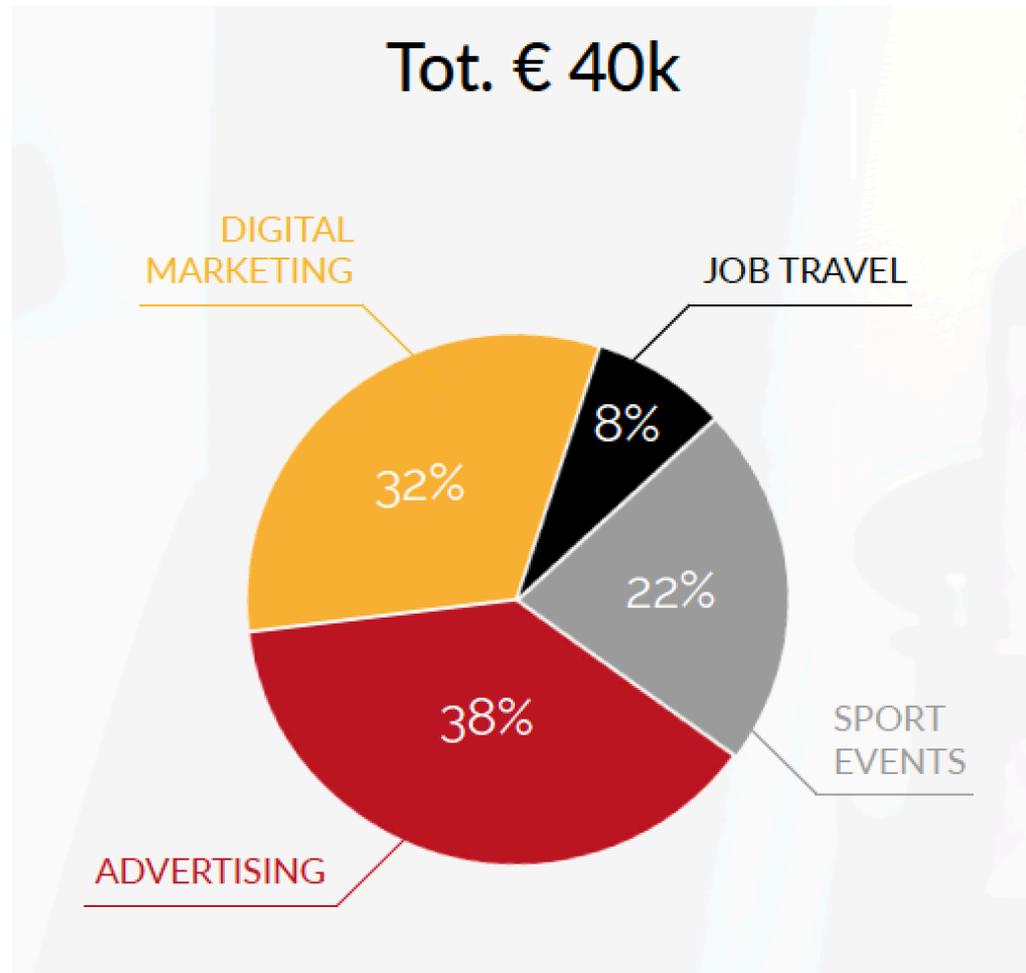
8. MILESTONES

Esempio



9. INVESTIMENTO RICHIESTO

L'ammontare dell'investimento richiesto (necessario).
E come lo utilizzerete.



10. TEAM

Nome – Background – Ruolo nella startup

Mostrare eventuale **esperienza nel settore.**

Mostrare che siete **in grado di fare partire**
o di **portare avanti il progetto.**

9. TEAM

Nome – Background – Ruolo nella startup

cadee

@cadeegolf



Steve O'Connor
+8 Handicap

Sales

DOW JONES



Sean Rucker
+18 Handicap

Developer

IBM



Stephen Taubman
+36 Handicap

Designer

Agilway

FINITE RIVOLGENDOVI DI NUOVO ALLA PARTE **EMOTIVA**



 | **CALL TO ACTION**

Terminare la presentazione in maniera emotiva / evocativa



DOMANDE

Immaginate cosa vi potrebbe essere chiesto (punti deboli e non chiari) e preparatevi le risposte ;)

SLIDES

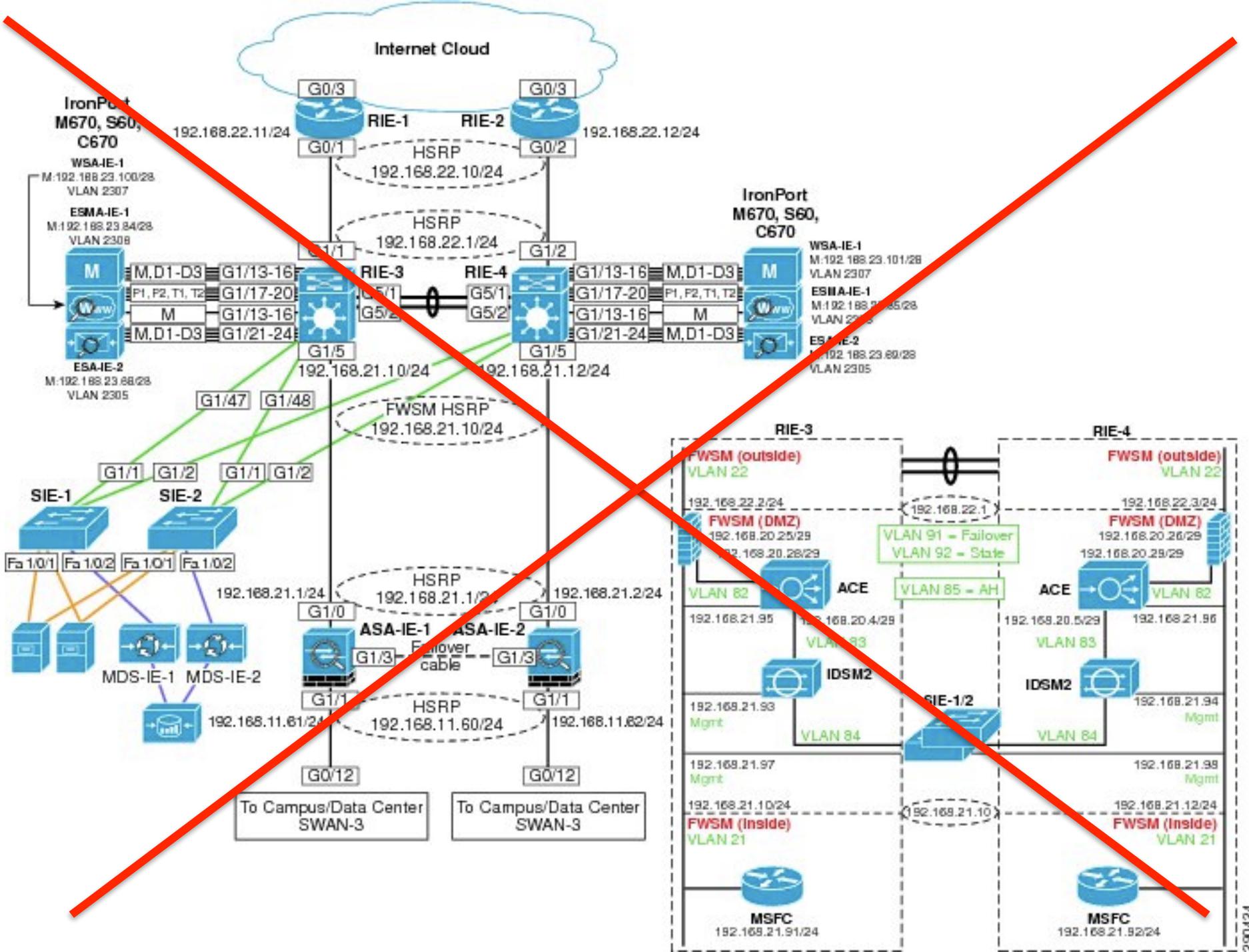
Sono il riflesso del tuo prodotto,
devono essere **comprensibili e professionali.**

SUI-SLIDES





**UN UNICO CONCETTO PER SLIDE
CHE POTREBBE COMPRENDERE TUA NONN**



*SOLUTION

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis pretium ligula a diam rhoncus, vel porta lorem malesuada. Etiam in hendrerit eros. Integer non pretium lorem, ac pretium leo. Proin quis arcu finibus lectus lobortis efficitur nec vitae velit. Proin non tellus et purus consequat pulvinar scelerisque non sapien. Duis venenatis maximus quam, vitae tristique massa sagittis eu. Etiam sit amet mattis arcu. Nulla in suscipit dui, et malesuada purus. Donec eget pulvinar nisl, quis condimentum magna. Donec non erat massa. Nullam rhoncus quam vehicula ex ultricies, nec consequat ipsum egestas.
- Nulla quis ipsum tellus. Donec aliquet risus in leo egestas tempus. Maecenas pharetra pharetra nisl, ut molestie justo ornare sollicitudin. In eros lectus, molestie vitae tempus vitae, dignissim pulvinar ante. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque tincidunt dui nec vulputate hendrerit. Donec sagittis in diam sit amet vulputate. Vestibulum rutrum a velit a eleifend. Nunc at dui enim. Vivamus finibus lorem sit amet odio egestas mollis. Maecenas quis dictum magna. Praesent sit amet cursus elit. Sed iaculis libero ac nunc euismod, quis convallis mauris aliquam.
- In malesuada nisl quis cursus pellentesque. Integer tincidunt metus ipsum, eget semper arcu pharetra ac. Sed eget nulla cursus, rutrum libero vel, porta orci. Vivamus facilisis massa elit, id fringilla lacus suscipit sed. Nunc nunc enim, commodo nec orci ut, cursus fermentum dolor. Aliquam erat volutpat. Ut nec odio elit. Phasellus tincidunt at augue at fermentum. Donec iaculis convallis libero in gravida. Phasellus mattis turpis dolor, at mattis magna rhoncus ac. Sed suscipit aliquet mattis. Donec viverra tempus metus. Nunc sed velit augue. Proin dolor purus, maximus a eros nec, maximus iaculis turpis.

OCCHI

Guarda il pubblico negli occhi.
Non ti fissare su una persona specifica.

VOCE

VOLUME

CHIAREZZA

RITMO

VOCE

VOLUME
CHIAREZZA
RITMO

Se il ritmo è troppo...RESPIRA!

MOVIMENTI

Non dare mai la schiena
Muoviti, ma non troppo.

PAURA DI PRESENTARE?

TRANSFORMA LA PAURA IN EMOZIONE

FACE

EVERYTHING

AND

RECOVER

SEZIONI DEL PITCH

1 NOME PROGETTO,
SPEAKER, CONTATTI

2 PERCHÈ? PROBLEMA

3 COSA? UNIQUE VALUE
PROPOSITION

4 COME? DEMO O COME
FUNZIONA

5 CONCORRENZA

6 MERCATO

7 BUSINESS MODEL o
REVENUE MODEL

8 MILESTONES

9 INVESTIMENTO RICHIESTO

10 TEAM

Thank You



Chiara Lo Cascio

chiaralocascio@me.com

+39 389 5508521