Introduzione al Crowdfunding

Come costruire il tuo fundraising online

TWO HUNDRED

Il tuo docente

Nicola Furnari

Head of Operations
TWO HUNDRED



Two Hundred

Two Hundred è un’azienda fintech leader in Italia che facilita l’incontro tra investitori e aziende



La società gestisce una piattaforma di equity crowdfunding, 200crowd.com

200Crowd

- *+7.500.000€ raccolti*
- *+1.700 investitori*
- *+4.000€ Ticket medio*
- *+270.000€ Raccolta Media*

Overview del corso

- **IL CROWDFUNDING**

  I modelli e la burocrazia per lanciare una campagna di equity crowdfunding

- **PITCH, VIDEO & PAGINA**

  I materiali da preparare per una raccolta di successo

- **LE BASI DI UNA RACCOLTA**

  Definizione budget e investitori, tempi e lancio

02

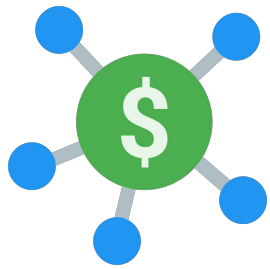
IL CROWDFUNDING

Il crowdfunding

“Il **crowdfunding** (termine inglese, da crowd, "folla", e funding, "finanziamento"), in italiano finanziamento collettivo, è un **processo collaborativo** di un gruppo di persone che utilizza il proprio **denaro in comune** per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni. È una pratica di microfinanziamento dal basso che mobilita persone e risorse”

I modelli

Reward



Donation



Lending



Equity



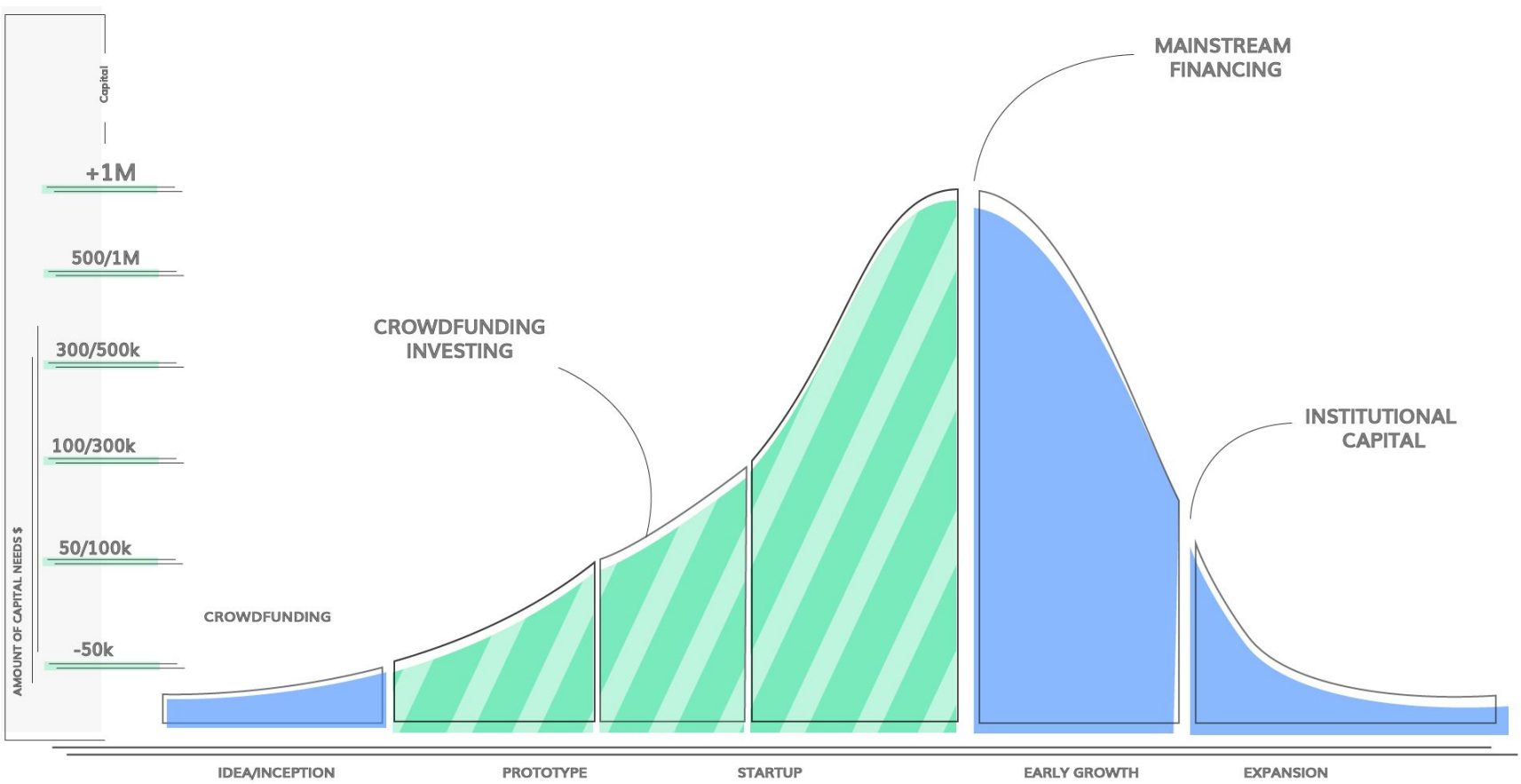
L’equity crowdfunding

“Il crowdfunding **equity-based** permette alle Startup e PMI italiane la raccolta di capitali di rischio, tramite l'emissione di strumenti finanziari partecipativi al capitale sociale della propria impresa e la conseguente offerta agli investitori su portali specializzati come 200Crowd.com”

L’equity crowdfunding

L'equity crowdfunding in Italia è disciplinato dal Decreto Legge n. 179 del 18 ottobre 2012, (il c.d. Decreto Crescita 2.0) convertito con modificazioni con Legge 17 novembre 2012, n. 221. Tale provvedimento ha demandato alla **CONSOB** l’adozione di una disciplina specifica in materia che, in data 26 giugno 2013 con delibera n. 18592, ha adottato il regolamento in materia di “Raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali online”. Nel 2018 è stata data la possibilità anche alle PMI e altri soggetti legati alla ricerca e allo sviluppo di servizi e prodotti innovativi di accedere all'equity crowdfunding.

L’equity crowdfunding



* World Bank Crowdfunding Report
https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

La burocrazia

- **Strumenti finanziari**
    - AUCAP (Scindibile/Inscindibile)
    - Quote con e senza diritti amministrativi
- **Clausole**
    - Tag along
    - Patti parasociali
    - *Drag along*
- **Conto Crowdfunding**

Tips

Come avrai notato **le campagne di equity crowdfunding su 200Crowd** hanno tutte un **obiettivo minimo** di raccolta e uno **massimo**.

Perché?

E' un grande **aiuto** per chi vuole **lanciare una campagna di equity crowdfunding.**

Un **obiettivo minimo reale** è il primo elemento che gli investitori valutano per la realizzazione di un progetto: rende il **finanziamento della campagna più raggiungibile**, oltre a renderlo interessante e attraente.

Obiettivo MINIMO e MASSIMO

L'OVERFUNDING

03

PITCH, VIDEO & PAGINA
-
IL PITCH

I caratteri distintivi della tua azienda, il team e il mercato. I fondi di cui hai bisogno e come li userete.

Elevator pitch

In pochissime linee cerca di comunicare la **vision** e la **mission** della tua startup in modo memorabile: l'obiettivo è colpire chi vuole scoprire qualcosa sulla tua impresa.

Nelle prime righe raccogli i concetti principali della tua azienda ed usa frasi ad effetto che facciano capire subito di cosa stai parlando.

La struttura del Pitch

1

Traction e Momentum
Perché è il momento giusto per investire nella tua startup?

2

Il mercato
Solo se conosci perfettamente il **tuo mercato di riferimento**, riuscirai a convincere qualcuno della tua capacità di innovarlo!

3

Competitor / Comparable
Non abbiamo competitor, siamo i soli nel mercato

La struttura del Pitch

4

Problema
Quale è il bisogno del mercato che stai colmando?

5

Prodotto / Servizio
La tua unique value proposition

6

Il business model
Chi sono i tuoi clienti e quali sono i tuoi numeri? Qual è la strategia di vendita?

La struttura del Pitch

7

Strategia di marketing
Il marketing non è pubblicità.

8

TEAM
Il 99% degli investitori, investe nelle persone

9

Financials
Quanto avete "guadagnato", quanto guadagnate, quanto guadagnerete.
COME USERETE I FONDI

04

PITCH, VIDEO & PAGINA

-

IL VIDEO

55% of people play close attention when consuming video – more than all other types of content (Hubspot)

Il Video

Il video è il biglietto da visita della tua campagna di equity crowdfunding ed è la primissima cosa che gli investitori guardano per conoscere il progetto in cui potrebbero investire.

Puoi scegliere tu come realizzarlo: puoi metterci la faccia per esporre chiaramente chi sei, la storia del tuo progetto, chi ti aiuta nel suo sviluppo, quanto chiedi e cosa offri in cambio; oppure puoi realizzare un video animato, che incuriosisca l'investitore e lo coinvolga a livello emotivo/mentale per spingerlo poi a leggere il resto della descrizione della tua campagna di equity crowdfunding.

La struttura del Video

1

Durata massima
2/3 Minuti

2

I primi 30 SECONDI
Attira l'attenzione, emoziona l'investitore

3

Testi
Supporta le parole con metriche, grafici e sottotitoli

La struttura del Video

4

Il Team
Spazio ai *key people*, dare un volto alle aziende è fondamentale

5

Gli ultimi 30 SECONDI
Racconta dove volete arrivare

6

CTA
Nessuno fa nulla, se non gli viene chiesto

Tips



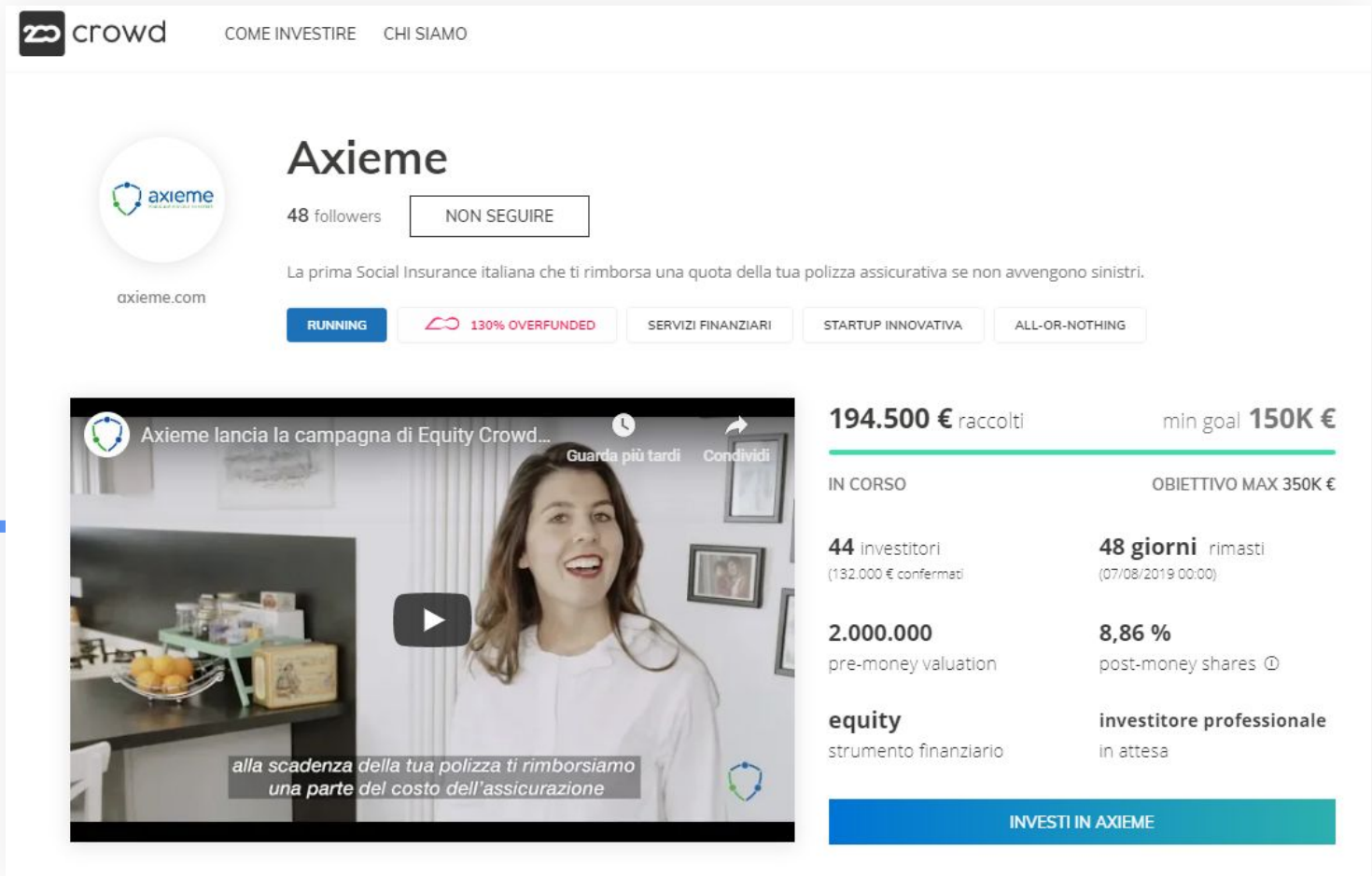
Crea un video “modulare” in modo da poterlo utilizzare nella comunicazione della campagna

05

PITCH, VIDEO & PAGINA
-
LA PAGINA

Elementi salienti, numeri, prospettive di crescita, use of proceeds e non dimenticare...il team

Informazioni chiare



La descrizione del tuo progetto è la parte fondamentale della tua campagna di equity crowdfunding.

E' la presentazione, la prima cosa che gli investitori leggeranno e apprenderanno sulla tua campagna.

Da mobile o da desktop



70%

Traffico da Mobile

50/50

Investimenti Mobile/Desktop

Tips SEO

Meta DATA

Anche nelle immagini che si caricano in piattaforma



06

LE BASI DI RACCOLTA
-
DEFINIZIONE

Il Budget
Ma soprattutto, chi saranno i miei investitori?

Il budget

Il primo step è definire il budget di cui hai bisogno, prevedendo i costi che dovrai affrontare, ipotizzando le metriche future sulla base dei dati che hai raccolto e tenendo ben presente quello che vuoi fare con i capitali richiesti.



Gli investitori

- Early adopter / utenti
- Clienti / Partner
- Incubatori / Acceleratori
- Crowd
- Fondi / Investitori Istituzionali

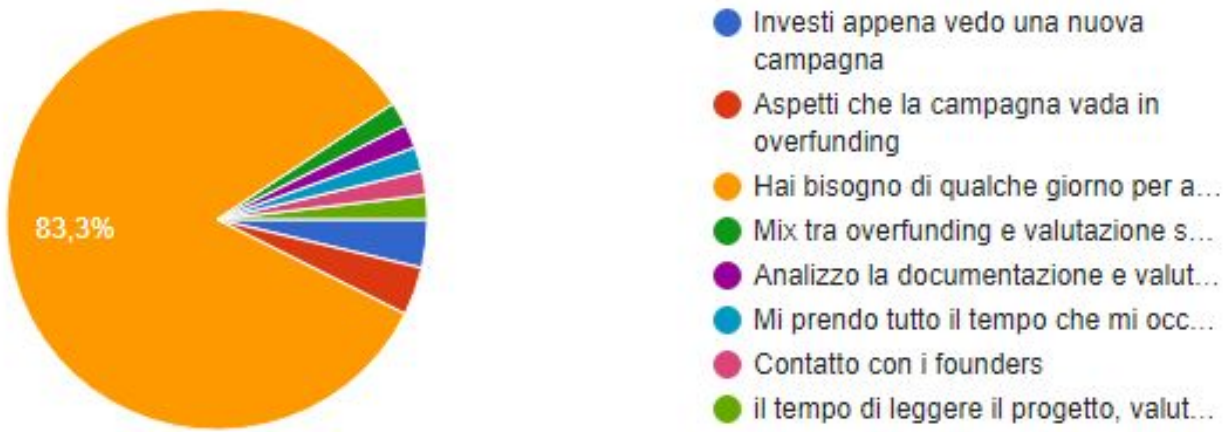
Tips



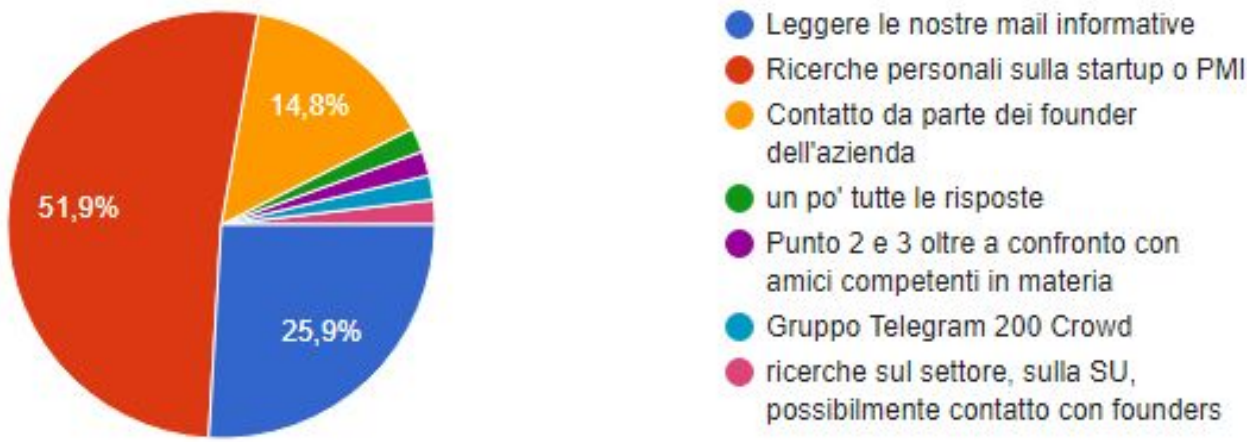
Crea un funnel da alimentare in continuazione per portare chi ti ha conosciuto ad investire

Tips2: Non è uno sprint

Quanto tempo trascorre dal momento in cui vedi per la prima volta una campagna al momento in cui investi?



Quale passaggio precede un tuo investimento su 200Crowd?



07

LE BASI DI RACCOLTA
-
LE FASI DELLA CAMPAGNA

I Tempi: Soft commitment,
pre-marketing e Lancio

I tempi

SOFT COMMITMENT

15

GIORNI

PRE-MARKETING

30

GIORNI

LANCIO

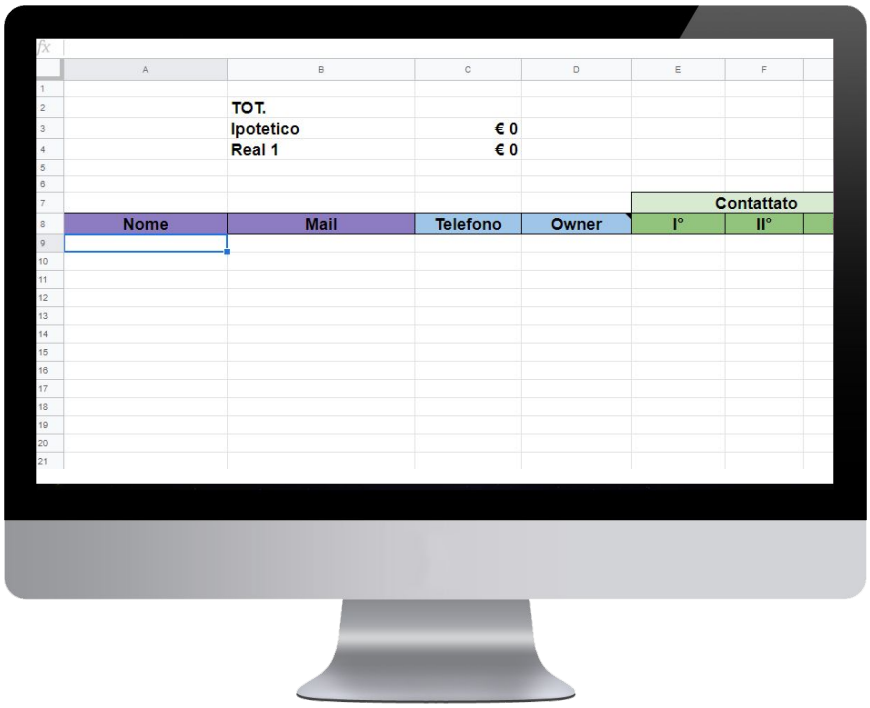
60

GIORNI

Creare un soft-commitment all'interno del gruppo di conoscenze più strette che è interessato al progetto e sarebbe disposto ad investire è il primo passo per una buona campagna.

NON CI SI QUOTA SENZA UN ROADSHOW

Soft commitment



Usa un file di gestione dei contatti, assegna ad ogni investitore una **probabilità di investimento**

Tieni traccia di ogni azione che effettui

Massimizza le azioni che convertono di più

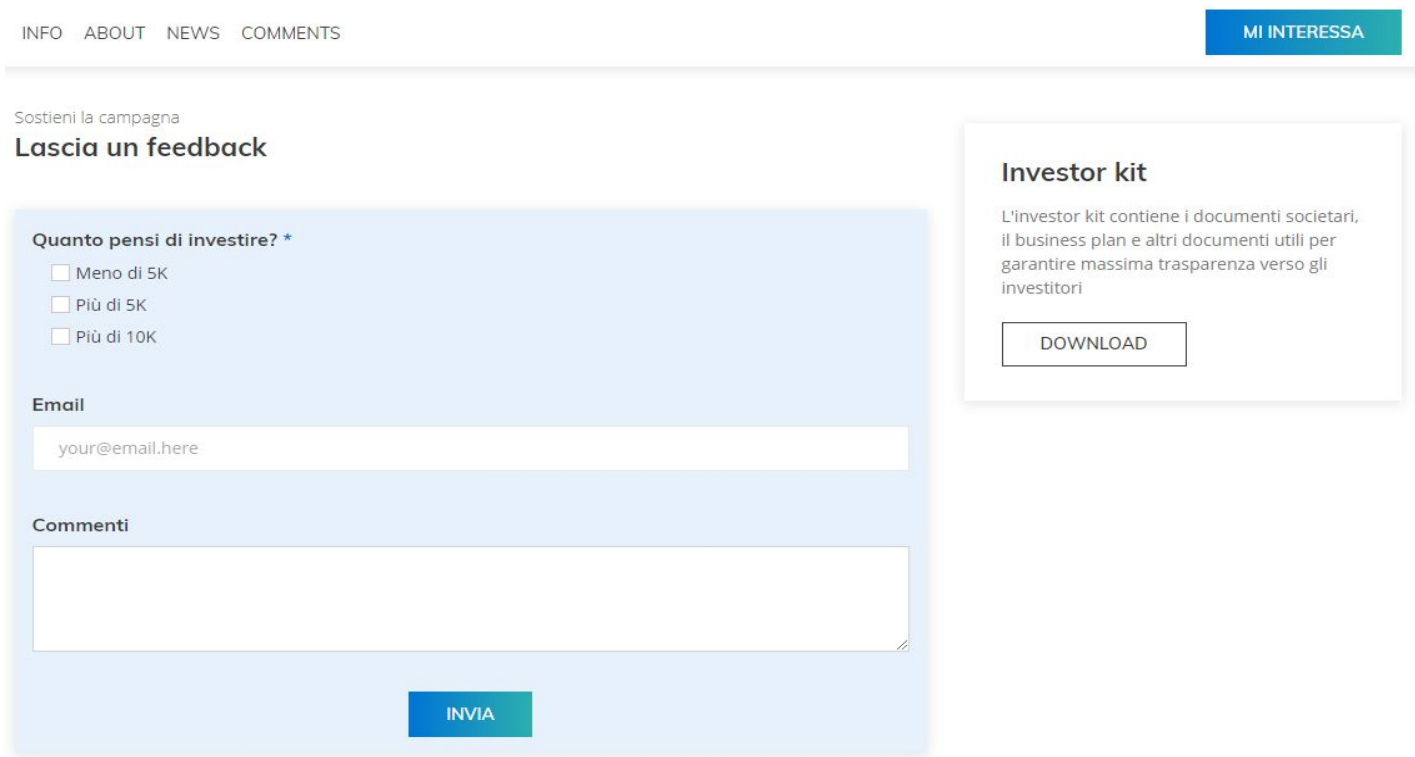
Tips



Crea una landing page, con poche ma esaustive informazioni

Raccogli le giuste metriche

Pre - marketing



Obiettivo: raccontare **una storia** dell'azienda, generare interesse e veicolare il traffico verso la pagina di preview su 200Crowd. In questa fase è importante che tutti gli attuali investitori ed il team contribuiscano alla diffusione presso i propri contatti

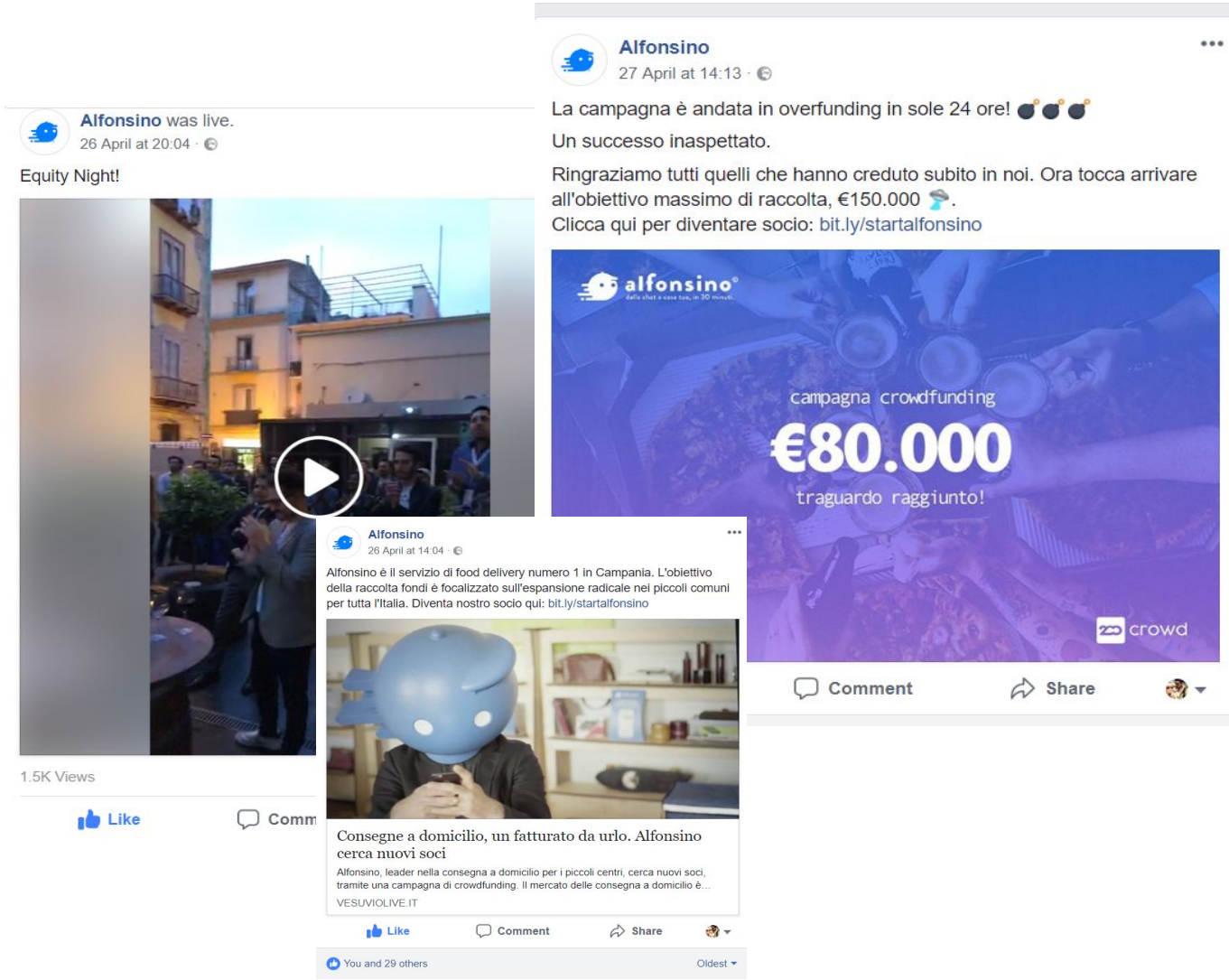
Lancio



Racconta un percorso al tuo audience:

1. Descrivi il mercato
2. I premi vinti e i riconoscimenti ottenuti
3. I risultati economici
4. Le prospettive di crescita
5. Aggiornamenti sull'andamento della campagna

Lancio



Importante: pubblicare aggiornamenti costanti post lancio

Lancio



Coinvolgi i tuoi investitori

Lancio


MF ONLINE MILANO FINANZA CNBC
GIORNALE & TV PRIMI IN BUSINESS & FINANZA
Accedi | Registrati | Abbonati
Newsletter | Status Utente
Giovedì 20 Giugno 2019 - Ore 14:22
Home | Edicola | Italia | Europa | Mondo | MF Dow Jones | Mercati | MF AIM Italia | Strumenti & Analisi | In Gestione | Tecnologia | Lifestyle | Investimenti Personali | Live TV
Banche e assicurazioni | Bail In | Industria | Analisi | Risparmio Gestito | Tech e tlc | Politica | Utility | Commodity | Corporate | M&A | Classifiche | IPO | Eco:nomia | MF Shipping | Rapporti
NEWS
19/06/2019 09:00
TUTTE LE NEWS
CORPORATE NEWS

Piedmont Delights aiuta i piccoli produttori agricoli a vendere online

Piedmont Delights è il principale e-commerce per i produttori agricoli che vogliono vendere online, direttamente al consumatore finale, senza intermediazioni costose e poco redditizie


VICE
Leggi | Guarda | Politica | Cultura | Musica | Cibo | Tecnologia | Sessualità | LGBTQ | Foto | Droghe | + Altro da VICE
PUBBLICITÀ

STARTUP | Di Raul Sampe | 09 novembre 2018, 4:11pm

Due ragazzi italiani hanno lanciato la startup che traduce e racconta i menu ai turisti

Dishcovery è il nuovo salvavita per gli stranieri in difficoltà davanti ai menu italiani. Speriamo che all'estero abbiano la stessa idea a breve.

Facebook | Twitter




Le News più lette — Tutte

1. Nissan concede più del previsto, il dossier Fca-Renault verrà riaperto 20/06/2019
2. Google e Generali, accordo strategico sul cloud 19/06/2019
3. FtseMib future: spunti operativi per giovedì 20

Coinvolgi la stampa

TIPS: metriche e numeri sono interessanti da raccontare, ma lo sono ancora di più le storie

Chiusura

Il Follow up della campagna comprende:

1. L'annuncio a mezzo stampa dell'obiettivo raggiunto
2. Il racconto della campagna via canali di comunicazione integrata e degli obiettivi raggiunti grazie a chi l'ha sostenuta (fase di restituzione)
3. Una fase di comunicazione pubblica, social e a mezzo stampa relativa alle nuove prospettive che il raggiungimento dell'obiettivo ha fatto maturare, dove a parlare non sono solo i protagonisti ma anche i nuovi investitori e i supporter della campagna
4. Un evento di ringraziamento (il ringraziamento per il raggiungimento degli obiettivi dovrebbe arrivare ad ogni obiettivo raggiunto)

Bonus track: DONT'S

1. Scegliere la piattaforma a caso: studia la tua community e ragiona in ottica di accessibilità' e maggiore capacità' di creare relazioni.
2. Esagerare: numeri esagerati e poco credibili sanno di ostentazione e confondono le aspettative
3. Rimanere senza benzina: le risorse di campagna devono essere pianificate con attenzione, tenendo conto di possibili prolungamenti o opportunità' da cogliere che richiedono budget
4. Dimenticarsi di chi ha già' investito a favore di chi deve ancora farlo e ci tiene sulla corda o delegare le relazioni.

GRAZIE

CONTATTI

Nicola Furnari

nicola@200crowd.com

twohundred.it