

# Come tutto ebbe inizio

L'idea di Alessio era buona. Semplice, ma efficace, lo aveva dimostrato con i numeri. Aveva messo in piedi la sua attività con cura e attenzione, dedicando notti insonni a far quadrare i conti e cercando allo stesso tempo i produttori migliori per le specialità giapponesi che voleva proporre nel suo piccolo punto vendita. *Daijoubu* era piccolo, ma stava crescendo! Dopo il primo anno e mezzo di attività, Alessio iniziava a vendere bene sia all'interno del punto vendita fisico, sia tramite l'e-commerce aperto l'anno prima. Sentiva un grande interesse da parte delle persone della città, che avevano riconosciuto l'unicità della sua offerta.

Ormai gli appassionati di cucina e cultura giapponese erano ovunque e anche fra gli scettici si stava diffondendo

la fama di ingredienti dalle proprietà benefiche oppure capaci di arricchire anche piatti nostrani che si pensavano sacri e immutabili. Non tutte quelle persone abitavano nella onnipotente Milano, in grado di soddisfare qualsiasi più esotico desiderio, o quasi. In tutti gli altri posti, voleva arrivarci Alessio. O almeno in qualcuno, insomma. Quando aveva aperto, aveva già l'idea di mettere su un e-commerce, ormai era indispensabile averne uno anche per le piccole attività. Dato che nella provincia di Bergamo nessuno vendeva prodotti come i suoi, con un assortimento come il suo, dopo l'approdo online erano fioccate le richieste del tipo "ma consegnate anche qui? E qui? E qui? Perché no? Non pensate di aprire anche qui?", al punto che perdevano più tempo a rispondere di quanto ci avrebbero messo a espandere il servizio. Il problema però non era il tempo, bensì i soldi. Le vendite andavano bene e c'erano ottime prospettive per il futuro, ma non il capitale sufficiente a sostenerle come si deve.

L'espansione dell'e-commerce, nella mente di Alessio, doveva essere parallela all'apertura di un nuovo punto vendita, per irrobustire la presenza sul territorio e rendere più facile la gestione di magazzino.

Orgoglioso e sognatore, però non ingenuo, così credeva fino a quel momento, quando si rese conto che non c'erano schiere di banche in trepidante attesa di prestargli denaro per far crescere la sua splendida idea.

Ma nemmeno vagamente disposte a farlo, a meno di accettare condizioni insostenibili.

*Ridicole, oltre che insostenibili! Valanghe di documenti, garanzie che non bastano mai, attese infinite, soldi che se ne avessi non sarei qui a chiederli a voi, vi pare?!*

# Un'opportunità alternativa

*Com'è andata?*

Era un messaggio di Fulvio. Alessio si pentì all'istante di aver rimesso la suoneria al telefono una volta uscito dalla banca, e prima ancora di aver raccontato all'amico i suoi piani per la conquista del mondo. Ora avrebbe dovuto ammettere la sconfitta proprio di fronte a colui che era sì il suo sostenitore più entusiasta sin dall'inizio, ma anche quello che aveva cercato da subito di ridimensionare le sue speranze riposte nelle tradizionali fonti di credito. Alessio, seppur grato per l'aiuto che Fulvio gli aveva dato in moltissime occasioni, non voleva dipendere troppo dalla sua guida né era del tutto convinto di alcune delle sue “trovate geniali”: a volte gli

sembrava che il progressivo abbandono del lavoro in prima linea con l'età della pensione lo avesse reso irrequieto e predisposto ad approfondire e sperimentare tutte le nuove teorie o pratiche che di tanto in tanto arrivavano a movimentare il mondo dell'imprenditoria.

«Va bene, parlami di questo crowdfunding. Sulla definizione ci siamo, raccolta di capitali da una "folla", una sorta di colletta. Vediamo se sai essere convincente sul resto senza farmi esplodere il cervello.»

«Finalmente!» Fulvio si raddrizzò sulla sedia, eccitato e soddisfatto come un bambino a cui è stato esaudito un capriccio. Non aspettava altro. E a parte il compiacimento personale, era davvero convinto che quell'opportunità fosse troppo preziosa per il suo amico perché potesse perderla senza nemmeno conoscerla.

«Ti prenderò in giro più tardi per il fatto che ti fai spiegare la finanza alternativa da

uno più vecchio di te di trent'anni. Prima fammi mettere subito in chiaro che il crowdfunding, in realtà, non è finanza. È marketing. E...»

«Io ho già una persona che si occupa del marketing, non mi serve...» mise le mani avanti Alessio.

«Meglio così, però uno, se mi interrompi subito non andiamo da nessuna parte, e due, sì che ti serve, eccome. Fare crowdfunding significa fare marketing, puro e spinto, con la differenza che non solo ti servirà ad acquisire nuovi clienti e a consolidare quelli che hai già, ma ti farà anche raccogliere capitali, che poi è il tuo obiettivo primario. O almeno credi che lo sia. Due in uno, ma te lo spiegherò meglio dopo. Intanto, uno a zero per il crowdfunding contro la finanza tradizionale, perché quest'ultima ti porta “solo” i capitali. Quando va bene, e abbiamo visto che a te non è andata bene. Il crowdfunding nasce proprio dall'esigenza di persone come te di creare opportunità e

procedure accessibili a tutti, di premiare progetti che lo meritano davvero e di costruire un ecosistema finanziario basato non sull'individualismo ma sul concetto di comunità. L'idea di uno o di pochi, finanziata meritocraticamente con il sostegno di molti che la condividono. E tutti ci guadagnano.»

«Sì ma, a essere onesto, io un po' individualista lo sono, cioè ho bisogno di capitali per aumentare il mio di guadagno, non ho altre vocazioni...»

Fulvio rise. «Nessuna vocazione, non ti preoccupare, è chiaro che chi fa impresa sia individualista da quel punto di vista. La comunità di cui ti parlo, però, è una sorta di... effetto collaterale. Ma positivo! Se un'idea di successo viene condivisa da più persone, diventa più potente e avrà ancora più successo. Il crowdfunding fa questo e permette a quante più persone di fare i propri interessi senza che ciò precluda il guadagno di chiunque altro. Anzi, moltiplicandolo per tutti.»

«Dove sta la fregatura? Voglio dire, se fosse così facile lo farebbero tutti. Lo so che molti stanno già tentando questa strada, ma ho il timore che sia qualcosa di ancora troppo nuovo per attecchire in Italia e...»

«Calma, calma. La fregatura non c'è, a meno che non consideri tale il fatto che no, non è così facile. E se pensi che sia ancora qualcosa di troppo nuovo, mi sa che sei rimasto un po' indietro, caro mio! Anzi, neppure, perché anche andando indietro troviamo facilmente qualche traccia di crowdfunding dappertutto, se vuoi, per esempio...»

Alessio si portò le mani alle tempie in un gesto di finta disperazione. «No, ti prego, non farmi un pippone storico dei tuoi!»

«Ma taci che alla fine lo ammetti che sono interessanti. La farò breve, ma può farti capire come questo meccanismo sia affine alla natura umana. La stessa Borsa, che è quanto di più lontano dal concetto di "finanza alternativa", è nata da un esperimento di crowdfunding.»



# La Rivoluzione

Alessio iniziò ad ascoltare Fulvio con meno scetticismo, colpito dal suo entusiasmo serio e convinto e dalla precisione con cui ricostruì in pochi minuti i passi da gigante fatti dal crowdfunding in Italia nell'ultimo decennio. La rivoluzione di cui parlava era iniziata molti anni prima, con le prime piattaforme di crowdfunding online già dal 2003 a proporsi come strumenti alternativi ai tradizionali prodotti di debito, che iniziavano a mostrarsi inadatti alle imprese in fase di avvio e crescita. Ma non c'era una struttura culturale, imprenditoriale e burocratica adatta in cui inserirsi, e il problema del diffuso analfabetismo digitale e della diffidenza nei confronti dei sistemi di pagamento online era solo uno degli ostacoli. Un po' il rapporto degli italiani

con il web è migliorato fisiologicamente con il passare degli anni, la consuetudine e la diffusione dei social network, un po' è intervenuto il riconoscimento legislativo del crowdfunding che ha posto il proprio cappello istituzionale su questa pratica facendo chiarezza e garantendo condizioni standard e tutele in caso di controversie, soprattutto per gli investitori non professionisti.

Fulvio lo guardò negli occhi. «Se la campagna di crowdfunding non raggiunge l'obiettivo economico minimo che deve essere necessariamente prefissato, nel tempo rigorosamente prestabilito, i soldi tornano nelle tasche dei rispettivi proprietari, naturalmente, dal primo all'ultimo centesimo. Significherebbe che quel progetto non ha la spinta sufficiente per partire, perciò non avrebbe senso investirci. È una bella prova.»

Alessio trasse un profondo respiro e buttò fuori l'aria. «Già, una gran bella prova. E una mazzata sui denti se va male.»

«L'ottimismo è il primo ingrediente, mi raccomando eh. Se va male non raccogli il capitale che ti serve, certo, e perdi anche tempo e soldi, perché dovrai metterceli, sappilo. Sono solo stimoli in più per fare le cose come si deve, e non tanto per farle. Perché il crowdfunding, se fatto bene, funziona, te lo garantisco. Decidi tu come, dove, quando e quanto. E non ti porta solo soldi, perché non è finanza, ma marketing, ci tengo a ribadirtelo. Con la finanza tradizionale, sempre che tu riuscissi a ottenere i soldi che ti servono – e non ci sei riuscito, ti ricordo –, avresti quelli e nient'altro, per di più a condizioni al di fuori del tuo controllo.»

«Che ci vuoi fare, sono una persona semplice, mi accontento dei soldi...»  
proseguì imperterrito Alessio, iniziando però a intravedere nelle parole del suo mentore qualche buon motivo per smettere di scherzare.

«E sbagli!»

# **E se il crowdfunding non facesse per me?**

«Innanzitutto devi assolutamente smetterla di considerare la campagna di crowdfunding come un'attività collaterale, un passatempo. Non è una deviazione rispetto al percorso che hai in mente per la tua azienda, bensì un mezzo per percorrere quella stessa strada più efficacemente. Poi, i contatti sono certamente una risorsa ghiotta, ma non sono una barriera all'ingresso. Se non ce li hai (e alcuni probabilmente li hai, solo che ora non riesci a concepirli come tali), li devi creare. Come? Con il marketing, da sostenere con investimenti adeguati e da affiancare con strutturati processi di sales per trasformare questi contatti in investitori. Eccoti servito l'identikit del perfetto crowdfunder. E se ti chiedi perché dovresti fare tutto questo, be', ecco qui...»

Fulvio riprese in mano il tablet e su un nuovo foglio bianco scrisse in cima un grande “Perché?”, poi stilò rapidamente un elenco dei motivi per cui è utile fare una campagna di crowdfunding. Terminata la scrittura forsennata, passò il dispositivo ad Alessio, che era rimasto in attesa, curioso, e si mise subito a leggere:

- È un canale esclusivo di comunicazione “uno a tanti” del proprio business;
- È una campagna pubblicitaria che non ha solo lo scopo di informare e promuovere per coltivare effetti a lungo termine, ma invita a compiere un’azione (investire) nell’immediato, anticipando il guadagno;
- È un modo di fare pubblicità più efficiente del normale (non ci sono competitor che fanno nello stesso momento sulla stessa piattaforma un’altra campagna di crowdfunding, perciò si offre qualcosa di unico a un

pubblico molto ricettivo ed esposto agli stimoli, ottenendo più risultati con lo stesso budget);

- Si ha la possibilità di affiancare a un processo di marketing volto a vendere il proprio brand la vendita del proprio prodotto o servizio;
- Fa diventare soci i clienti o potenziali tali e viceversa.

«Quindi mi stavi consigliando una campagna di equity crowdfunding, va bene. Ma i miei clienti non sono grandi investitori, perché mai dovrebbero...?» Alessio continuava a non capire e Fulvio lo interruppe subito.

«Dimenticati dei cosiddetti “grandi investitori”. Considera che non esistano, poi ti spiegherò meglio perché. Ai tuoi clienti o potenziali tali, invece, il buon motivo per investire nella tua azienda lo devi dare tu. Ecco perché si parla di marketing e non di finanza ed ecco perché l’equity crowdfunding ha bisogno del reward: i tuoi

clienti sono per definizione interessati al tuo prodotto, perciò saranno allettati da un'offerta speciale al riguardo e dallo status privilegiato che potrebbero ottenere lasciandosi coinvolgere nella tua campagna. Questo non varrebbe per i tuoi cari “grandi investitori”, ai quali è molto probabile che non freggi niente del tuo prodotto, perciò è molto più difficile agganciarli. E in ogni caso non sarebbero loro a portarti tutti i vantaggi che ti ho appena elencato in bella grafia nero su bianco, quelli arrivano dai clienti, vecchi e nuovi. A loro hai la possibilità di vendere il tuo brand e il tuo prodotto insieme: due piccioni con una fava. Dicevi che non hai contatti: però hai clienti, giusto? E ne cerchi sempre di nuovi, ovviamente, no? Bene, ecco i tuoi contatti.»

# Sembra facile, facciamo subito! O forse no...

La stanchezza della notte agitata era svanita, non solo grazie ai tre caffè che ora Alessio aveva in corpo ma anche al ritrovato entusiasmo, che lo scalpitante imprenditore credeva ormai definitivo e inarrestabile. Si incamminò verso casa felice di essere uscito a piedi e di poter incanalare un po' di quell'energia che si sentiva addosso nel movimento, ma i suoi passi erano scattanti e irrequieti perché non vedeva l'ora di arrivare dove poteva iniziare a mettersi al lavoro.

Quattro ore dopo, lo scalpitante imprenditore era diventato un dolorante ammasso di ossa e muscoli ingobbito davanti all'impetosa luce dello schermo, affamato e demoralizzato.



Si stiracchiò meccanicamente senza pensare a nulla e andò in cucina a farsi un panino, con la preoccupazione che gli scavava lo stomaco vuoto. Il suo slancio si era schiantato contro un muro di ostacoli ed esperienze negative e dettagli affatto insignificanti che non erano come aveva creduto.

Per prima cosa, c'erano tantissime piattaforme di crowdfunding e ci avrebbe messo del tempo a valutarle, dato che all'apparenza potevano sembrare tutte uguali. Per quello, però, almeno c'erano dati oggettivi, e poi sperava di poter contare sull'esperienza di Fulvio. Affidandosi invece alle recensioni di chi le aveva provate, si finiva in una giungla. Come sempre, sono quelli che hanno qualcosa di negativo da dire che sentono di più lo stimolo a esprimersi, e su Internet la pietà non esiste. Alessio scorse una quantità incalcolabile di blog, forum, gruppi Facebook dedicati al crowdfunding e agli

imprenditori che volevano confrontarsi su questo tema, incappando in un melmoso mare di acredine e frustrazione.

C'erano gli entusiasti come lui, certo, e c'era anche chi lo era rimasto pure dopo la campagna di crowdfunding, ma la maggior parte di questi ultimi probabilmente era troppo impegnata a utilizzare i soldi che aveva raccolto per perdere tempo a raccontarlo online. Rimanevano quelli che non ce l'avevano fatta, che per lo più si sentivano ingannati o, nel migliore dei casi, ingenui (ma a nessuno piace ammetterlo, e nemmeno Alessio voleva farlo). Dicevano che non c'era pubblico interessato a quello strumento finanziario, che se non eri nessuno rimanevi ignorato, che le piattaforme millantavano un supporto che poi si rivelava inesistente, che il tempo e la fatica necessari non valevano la pena, che i mesi solitamente concessi per la campagna erano troppo pochi ed era una fregatura. Alessio voleva vederci chiaro, sapeva che leggere commenti su Internet era come

cercare su Google dei sintomi, difficilmente ne usciva qualcosa di buono e soprattutto attendibile. Aveva bisogno di vedere di nuovo il suo mentore.

«Quello che vedi online è frutto del fatto che molti imprenditori ancora non hanno capito cosa sia e come si faccia una campagna di crowdfunding. E non è necessariamente colpa delle piattaforme che non fanno un'adeguata comunicazione, in questo stanno migliorando, anche se ci sono ancora negligenze; bensì delle aspettative errate di quegli imprenditori, fomentate da quell'idea magica del web di cui parlavamo l'altro giorno, probabilmente. Chi ci casca, fa una serie di errori ricorrenti che pregiudicano inesorabilmente il successo della campagna di crowdfunding. Se puoi prenderti una pausa pranzo un po' più lunga, oggi, sarò felice di riassumerteli.

Tu ora hai nasato il problema, quindi non rischi di cascarci, ma ieri con tutto quell'entusiasmo ti ho visto lì lì per cadere, se devo essere onesto.» Non ce la fece a tener fede del tutto alla promessa che aveva fatto a se stesso, ma almeno non aveva pronunciato le parole “te l’avevo detto”, con una piccola forzatura poteva sentirsi a posto con la coscienza.

«Touché. Il bello di essere il capo di te stesso, comunque, è che puoi allungarti la pausa pranzo a piacimento. E poi questa pausa pranzo vale come lavoro, per quanto sia piacevole chiacchierare con te! Sono tutt’orecchi.»

Fulvio sfoderò il suo inseparabile tablet e compose rapidamente un nuovo elenco puntato:

- Aumento di capitale troppo breve
- Campagna crowd come attività collaterale
- Idea che la piattaforma porti gli investitori
- Ricerca di investitori puri

- Salto della fase di precrowd
- Mancanza del reward
- Confusione tra marketing e sales
- Mancanza di comunicazione post-campagna.

«Insomma, mi sto ipotecando la vita con questa storia...» ironizzò Alessio, che in tre giorni aveva visto plasmarsi davanti a lui un immediato futuro diverso da quello che immaginava, con una nuova, lunga, impegnativa sfida che avrebbe guidato tutte le sue giornate per molto tempo.

«Se tutto va bene, un'ipoteca è proprio ciò che avrai scampato. Ma voglio sottolineare che l'ultimo errore che un aspirante crowdfunder possa commettere è concludere la campagna con successo e poi dimenticarsene, realizzare i propri progetti ignorando i nuovi soci e non curando per niente la comunicazione verso di loro, sarebbe una sorta di ingrato tradimento prendere i soldi e sparire.

E non solo per una questione morale, ovviamente, ma perché ti giocheresti la fedeltà di questi nuovi clienti e la possibilità di coinvolgerli in altre campagne di crowdfunding successive: per poter contare su di loro come clienti e come investitori a lungo termine devi “tenerli caldi”, farti sentire, coltivare il rapporto» concluse Fulvio, stanco come quando teneva lezioni all’università ma molto più eccitato, perché stava vedendo qualcosa nascere davanti a sé.

«Impegnativo e vincolante come un matrimonio, insomma. E proprio come il matrimonio, di solito uno dovrebbe essere sufficiente, chi insiste col secondo o il terzo è un po’ masochista, oltre a non averne capito il senso. Altre campagne di crowdfunding?!» sgranò gli occhi Alessio mentre si alzava e si sgranchiva le gambe anchilosate.

Fulvio rise. «Proprio così, vedrai che ti verrà spontaneo pensarlo una volta che sarai entrato nell’ottica. Può diventare uno strumento ordinario, anziché qualcosa di

unico ed eccezionale. Ecco perché le due situazioni che hai accostato sono molto diverse. Chi si sposa più volte probabilmente non ha capito niente sin dalla prima, mentre chi fa più campagne di crowdfunding ha capito tutto.»

# Dalla teoria alla pratica

Ora che Alessio si era finalmente convinto, era il momento di parlarne al resto del team.

«Non avrei mai pensato di dirlo, ma forse questo è meglio di un prestito. Mi era già capitato di accennarlo a Giulia, che però ora non mi sembra molto convinta... Giulia?»

La ragazza del marketing guardò il resto del team e ritrovò il sorriso, seppur nervoso. «No, no, lo sono, è solo che anche io in questi giorni mi sono informata e mi sono resa conto che è più complesso di quanto sembri, a questo punto sono sicura di quello che ti dicevo l'altro giorno, da sola non ce la posso fare.»

«Certamente, me ne sono reso conto anche io, non ti preoccupare. Ti confermo che prenderemo una persona per affiancarti prima e durante la campagna, e per il dopo



valuteremo. Adesso spiego a tutti voi il motivo, così siamo allineati.» Alessio stappò il pennarello della lavagna bianca protagonista di innumerevoli briefing e si preparò a riassumere tutto quello che aveva imparato da Fulvio e dalla rete negli ultimi giorni.

«Innanzitutto, specifico che parliamo di equity crowdfunding, quindi una raccolta di capitale che si fa su un portale dedicato e autorizzato dalla Consob , mettendo in vendita delle quote della società a un pubblico interessato a investire in finanza alternativa. Chi contribuisce alla campagna fa un investimento, perché diventa socio dell'azienda.»

Voltò le spalle alla lavagna dove stava scarabocchiando mentre parlava e vide quattro bocche in procinto di aprirsi contemporaneamente. Sarebbe stata una lunga mattinata.

# L'allenamento è fondamentale: precrowd

Due settimane dopo, tutti i documenti necessari erano stati predisposti dal notaio e la prima pietra era perciò posata. Nel frattempo, Alessio e Giulia avevano fatto un discreto numero di colloqui per una nuova figura marketing ed erano entrambi molto soddisfatti del giovane in partita IVA che avevano scelto, entusiasta di cimentarsi in un progetto che prevedesse una campagna di crowdfunding.

Esattamente due lunedì dopo quello in cui Alessio si era svegliato malissimo e aveva parlato per la prima volta a Giulia di quell'idea ancora nebulosa, i due si preparavano alla prima riunione operativa con il nuovo collega, Domenico.

«Noi riuniti qui oggi abbiamo il ruolo decisivo per la buona riuscita della campagna di crowdfunding, tanto per non mettervi pressione. E questo ruolo NON si svolge principalmente durante la campagna di crowdfunding, bensì prima. Perché ciò che è determinante per vincere una partita è l'allenamento. Vero, Fulvio?»

L'amico annuì. «Sapevo che avresti amato la metafora calcistica. Dovresti ricordarlo alla tua Juve quanto sia importante l'allenamento, a occhio e croce non ne stanno facendo molto.» Prima che Alessio potesse decidere se valesse la pena ribattere, Fulvio riprese in fretta:

«Domenico, penso che Alessio ti abbia già parlato del concetto di precrowd, è così che si chiama l'allenamento quando la "partita" è una campagna di crowdfunding. Il precrowd è tutta la fase che precede l'apertura della campagna online e quindi delle transazioni economiche. Si tratta di una preparazione indispensabile, l'arma vincente per avere successo nella

campagna, il gradino per evitare il salto nel vuoto, le fondamenta della casa...»

«Ne hai ancora molte di metafore da snocciolare?» lo interruppe Alessio, vendicandosi.

«Quante ne vuoi. Non saranno mai abbastanza per chiarire che il precrowd è imprescindibile per una campagna di crowdfunding di successo» scandì Fulvio con lentezza estrema.

«E questo, Domenico, è il motivo per cui sei qui» rivelò Alessio con un gesto ampio della mano. «Nella fase di precrowd dobbiamo strutturare e mettere in campo tutti gli strumenti operativi che poi useremo anche durante la campagna, ma abbiamo tempo e modo di farlo “in ambiente protetto”, cioè senza l’ansia dell’esposizione pubblica, del tempo che passa e del contatore da far salire. Sono le prove generali, che ci permetteranno di arrivare al debutto preparati e più sicuri di noi stessi. Ma il precrowd non è solo una fase teorica, perché è già qui che dobbiamo

cominciare a entrare in contatto con i nostri potenziali investitori, anzi, questo è il momento fondamentale del nostro rapporto con loro. Dobbiamo trovarli, conoscerli, informarli, coinvolgerli, farli affezionare a noi, fargli capire cosa gli stiamo chiedendo di fare e cosa diamo loro in cambio, in modo che quando la campagna aprirà saranno già pronti ad agire. Ovviamente dietro adeguato stimolo finale, dovremo stargli dietro fino a che non avranno effettivamente acquistato delle quote. Costruiremo un percorso lineare ed efficace per portare i nostri interlocutori fino all'acquisto, proprio come si fa con il marketing di un prodotto.»

Fulvio confermò riprendendo a scrivere, per riassumere nero su bianco le categorie di potenziali investitori da coinvolgere nella campagna:

- Family&friends
- Clienti e potenziali tali
- Investitori istituzionali e stakeholder

«I primi esulano dai vostri sforzi: se avete contatti stretti che hanno la possibilità di investire e conoscono bene voi e la vostra realtà, lo faranno senza che sia necessario lavorare su di loro più di tanto, al di là del livello informativo. Gli ultimi, come abbiamo appena visto, sono per lo più affari di Alessio. Il vostro target sono quindi i clienti e potenziali tali, ma questo a grandi linee lo sapevate già. Dobbiamo approfondire lo strumento che vi aiuterà a trasformare questi clienti e potenziali tali in investitori: il reward.»

Alessio annuì, stavolta toccava a lui prendere appunti. Quando finì, si accorse che Giulia e Domenico avevano preso a confrontarsi tra loro a bassa voce e li guardò incuriosito. Appena se ne accorse, Giulia alzò la mano come una studentessa che chiede la parola.

«Dimmi pure, Giulia» sorrise Alessio.

«Stavamo riflettendo sui processi di marketing che dovremo implementare per raggiungere il nostro target, i clienti e

potenziali tali, e per selezionarlo a dovere, individuando le persone più interessate.

Mica vorremo offrire i nostri preziosi reward a tutti, no?»

«Certo che no! Mi avete preceduto, ragazzi: siamo partiti dalla fine, per fissare l'importanza del reward e chiarirne i meccanismi, che torneranno in tutte le operazioni che faremo. Il vostro compito sarà studiare tutti i possibili metodi di comunicazione: “uno a tanti” per individuare fra i “tanti” le persone più adatte a essere coinvolte nel nostro progetto e a essere contattate; “uno a uno” per ricevere le nostre proposte di reward e compilare la manifestazione di interesse. Più sarà accurata la vostra selezione, più tempo e soldi risparmieremo per raggiungere il nostro obiettivo, perché non sprecheremo risorse rivolgendoci a persone che non sono adatte alla nostra proposta o non sono pronte a riceverla: è in questo modo che il marketing agevola il lavoro della fase sales.»

Il lavoro si prospettava lungo e intenso. Non appena Alessio pronunciò la parola automazioni, però, a Domenico si illuminarono gli occhi. Era un esperto in materia e non vedeva l'ora di dimostrarlo. Giulia ovviamente usava già alcuni software di CRM per gestire il loro database di clienti e mandare le newsletter in automatico, ma sapeva che il mondo delle automazioni era sconfinato e ormai si potevano fare meraviglie con un solo clic.

«Fantastico!» esclamò Fulvio. «Questo è esattamente quello di cui avete bisogno. I contatti che avrete ottenuto vanno messi alla prova, sollecitati con continui stimoli e informazioni, e in base a come rispondono capirete su chi puntare per primo. Chi apre più mail, clicca più link, visita più pagine, segue webinar ecc. è un lead estremamente qualificato, pronto a contattare o essere contattato direttamente dal reparto sales. Cioè nel vostro caso, principalmente da te, Alessio. Ricordatevi di rendere sempre



facile e immediato agli utenti interessati il contatto telefonico con voi».

«Ed è a questo punto che il gioco si fa duro...» annuì Alessio. «Quindi meglio che i duri inizino a giocare il prima possibile. Mettiamoci al lavoro!»

# La partita decisiva

Nella penombra insolita del suo ufficio, immerso nel principio di una delle prime notti autunnali, Alessio stava immobile con la schiena abbandonata alla sedia e un misto di pace e ansia a contendersi il suo corpo. Erano passati tre mesi e mezzo da quando avevano dato il via alle danze del precrowd e si sentiva svuotato e arricchito allo stesso tempo: aveva imparato di più su di sé e sul proprio business in quell'estate che in tutti e tre gli anni di vita dell'attività. A ogni settimana che passava cresceva in lui il timore che stessero perdendo troppo tempo con il precrowd, che non si sarebbe mai sentito pronto a iniziare per davvero la campagna. Ma Fulvio lo aveva rassicurato: non c'è un tempo prestabilito per il precrowd, dura quanto deve durare ed è diverso per ogni società.

Non c'è nessuno da rincorrere ed è giusto sfruttarlo appieno e con calma. Alessio ora capiva perché ed era grato di non aver ceduto alla fretta.

Il mattino dopo, Alessio constatò che non era l'unico conciato male. Erano tutti nel suo ufficio con le occhiaie e gli sguardi nervosi e nessuno aveva ancora toccato una brioche. Tranne Riccardo. Lui era già alla seconda e guardava tutti come un bambino che non capisce perché i grandi siano così seri.

«Sono felice che almeno qualcuno abbia mantenuto l'appetito. È bello avere punti di riferimento saldi nella vita» sorrise Alessio, teso.

«Alla salute», rispose Riccardo. «Forza, ragazzi, capisco l'ansia, ma sono tre mesi e mezzo che ci prepariamo, è ora di cominciare e siete stati una bomba, quindi siate fiduciosi.» In risposta, ricevette solo occhiate.

«Mi dispiace avervi fatto venire qui, in realtà, non è che fosse proprio necessario,

ma mi sembrava carino essere tutti insieme al lancio. E sì, volevo avere qualcuno con cui condividere il nervosismo» si scusò Alessio. Per dare il buon esempio, prese una brioche e iniziò a sbocconcellarla concentrandosi solo su quello.

Timidamente anche gli altri si sciolsero e decisero che la colazione poteva essere una buona distrazione.

Fino a che non fece capolino Fulvio sputando fuori un tombale «È ora.»

Tutti sobbalzarono e si avvicinarono al computer di Alessio, già pronto sulla loro pagina sulla piattaforma di crowdfunding che avevano scelto.

Alessio ricaricò la pagina.

Erano online...