



LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DEL CROWDFUNDING PER LE PMI

Autore: ikosom UG

**Partner del progetto Interreg Central Europe Crowd-
Fund-Port CE575**

Argomento

I fondamenti del Crowdfunding	3
Definizione di Crowdfunding	3
Crowdfunding e Finanza Alternativa	4
Storia del Crowdfunding	4
Crowdfunding e Crowdsourcing	6
I modelli di Crowdfunding	7
Le fasi del Crowdfunding	8
I principali attori nel Crowdfunding	9
Gli elementi di una campagna di Crowdfunding	10
Il valore aggiunto del Crowdfunding	10
Pre-Campagna	11
Campagna	12
Post-campagna	13
Gli “attrezzi” del Crowdfunding	13
Buone pratiche sul Crowdfunding in Europa	15
Crowdfunding in Croazia	15
Crowdfunding in Slovacchia	15
Crowdfunding in Ungheria	15
Crowdfunding in Polonia	15
Crowdfunding in Slovenia	15
Crowdfunding in Germania	16
Crowdfunding in Austria	16
Crowdfunding in Italia	16
Crowdfunding in Repubblica Ceca	16
Crowdfunding: esercizi	17
Cosa succede dopo una campagna di Crowdfunding?	18
Le sfide principali da affrontare	18

LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DEL CROWDFUNDING

La “Cassetta degli attrezzi del Crowdfunding” presentata in queste pagine, è una raccolta di risorse formative dedicate alle Piccole e Medie Imprese (PMI) che ha lo scopo di aumentare le loro conoscenze e competenze sul Crowdfunding e di migliorarne l’accesso ai capitali attraverso piattaforme online. Questo e altri materiali sono stati elaborati nell’ambito del progetto europeo Interreg Central Europe Crowd-Fund-Port. La versione completa del materiale formativo per le PMI (in inglese) è disponibile su <https://www.crowdfundport.eu/training-material/>

I fondamenti del Crowdfunding

Definizione di Crowdfunding

Generalmente, la comunità scientifica definisce il Crowdfunding come una “chiamata aperta” (open call) per la raccolta di risorse finanziarie. La raccolta avviene per lo più tramite internet, e vuole supportare, attraverso donazioni o in cambio di qualche tipo di ricompensa e/o diritto di voto, iniziative che hanno una finalità specifica. [Lambert, Thomas e Armin Schwenbacher, An Empirical Analysis of Crowdfunding, 2010. Disponibile (in inglese) su <https://wenku.baidu.com/view/2de46229b4daa58da0114ac8>]



Immagine 1: Crowdfunding Definition by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Crowdfunding e Finanza Alternativa

Il Crowdfunding è uno degli strumenti della cosiddetta finanza alternativa, ovvero che non è, in poche parole, intermediata da istituti bancari.

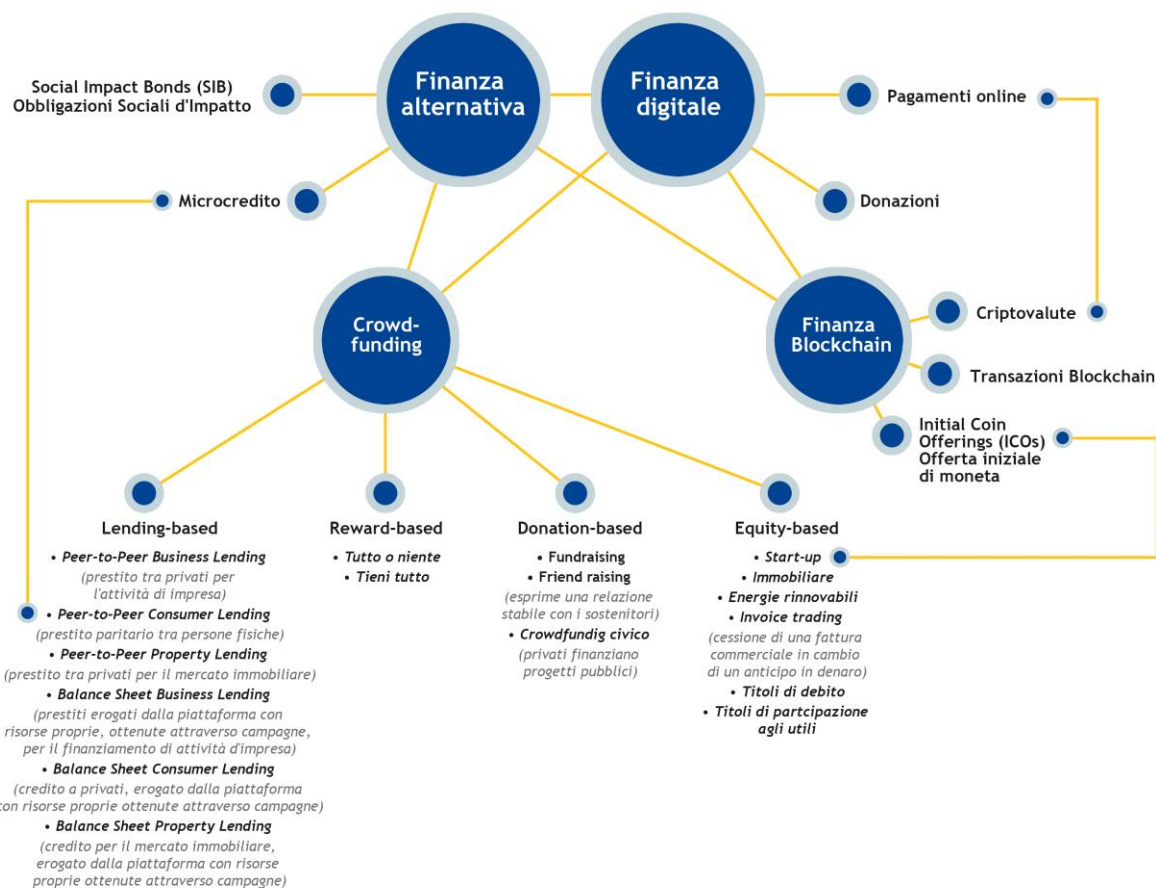


Immagine 2: Crowdfunding-Alternative-Finance by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Storia del Crowdfunding

Grazie a internet, e in particolare alla sua accessibilità e fruibilità da parte di tutti gli utenti, il Crowdfunding è uno strumento finanziario aperto e trasparente.

Artistshare è conosciuta come la prima piattaforma di Crowdfunding al mondo: nasce nel 2003 negli Stati Uniti e permette ai fan di finanziare i loro artisti e musicisti preferiti.

Nel 2006, Sellaband lancia una piattaforma simile in Europa: i gruppi musicali possono, attraverso questo strumento, comunicare con i loro fan e ricevere supporto monetario per la registrazione di nuovi album. Sempre nel 2006, Jeff Howe, redattore della rivista Wired, conia il termine "Crowdsourcing", che indica lo sviluppo collettivo di un progetto. Nel 2008, viene lanciata la piattaforma internazionale Indiegogo, che finanzia progetti in ambito sociale e creativo. Poco dopo, nasce anche la piattaforma statunitense Kickstarter.

In molte nazioni europee, iniziano a comparire diverse piattaforme, che imitano in buona sostanza l'offerta di Kickstarter e Indiegogo. Allo stesso modo, nel 2010 Startnext fa la sua comparsa in Germania, mentre in Austria Respekt.net apre la sua piattaforma di donazioni per i progetti sociali promossi dalle associazioni no profit.

Nel 2011, vengono pubblicati i primi studi sul Crowdfunding in Europa centrale. In Germania, spiccano quelli dell'istituto Fraunhofer e di Ikosom. L'anno seguente, viene pubblicato dalla statunitense Massolution il primo report sull'industria del Crowdfunding (Crowdfunding Industry Report): il report analizza qualche centinaio di piattaforme sparse in tutto il mondo e restituisce un primo quadro sul fenomeno, stabilendo per la prima volta anche una differenziazione dei diversi modelli di Crowdfunding. Da quel momento in poi, il Crowdfunding esplose in Europa e nel mondo. A oggi, esistono più di 1.400 piattaforme online.

Il progetto Crowd-Fund-Port, finanziato dal Programma europeo Interreg Central Europe, ha lo scopo di migliorare capacità e competenze dei gruppi interessati per prepararli a trarre vantaggio dal fenomeno del Crowdfunding. www.crowdfundport.eu

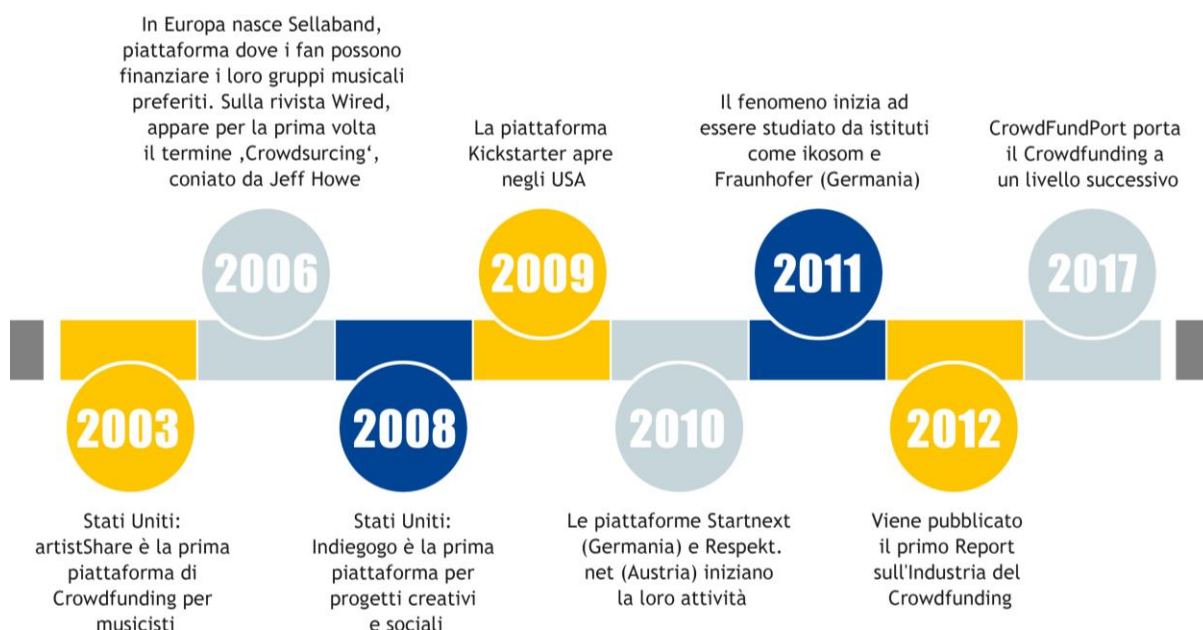


Immagine 3: Crowdfunding-Timeline by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Crowdfunding e Crowdsourcing

Il Crowdfunding è considerato come una sottocategoria del più ampio “Crowdsourcing”, termine coniato nel 2006 da Jeff Howe, redattore della rivista Wired. Howe descrive il Crowdsourcing come il comportamento di un'azienda o istituzione, che assume un determinato tipo di funzione in precedenza svolta dai suoi dipendenti e la esternalizza, per mezzo di una chiamata aperta, a una rete indefinita e generalmente ampia di persone. Il Crowdsourcing assume i contorni di peer-production quando il lavoro è svolto in modo collaborativo, ma viene spesso svolto anche da singoli individui. Il prerequisito indispensabile è l'utilizzo di una chiamata aperta e il ricorso a una grande rete di potenziali collaboratori. [Jeff Howe, The Rise of Crowdsourcing, 2006, Wired, disponibile (in inglese) su <https://www.wired.com/2006/06/crowds>]



Immagine 4: Crowdfunding-Crowdsourcing by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

I modelli di Crowdfunding

Nel 2012, la società statunitense Massolution pubblica il primo report mondiale sull'Industria del Crowdfunding. Nel report, il Crowdfunding viene differenziato in almeno quattro differenti forme o modelli, tuttora ampiamente utilizzati.

I diversi modelli sono:

- Donation-based, basato su donazioni: adottato frequentemente per progetti di beneficenza o filantropici.
- Reward-based, vale a dire legato a una ricompensa: largamente sfruttato per la prevendita di un prodotto, ovvero per offrire in anticipo un bene o servizio non ancora disponibile sul mercato.
- Equity-based, collegato al valore delle azioni di una società: utilizzato solitamente per investimenti ad alto rischio, i rendimenti si basano su calcoli di profit- o exit-revenue-sharing (ripartizione degli utili di un'azienda - solitamente, ma non solo, startup innovative).
- Lending-based, ovvero basato su un prestito: utilizzato solitamente per investimenti a basso rischio, i rendimenti si basano su calcoli legati agli interessi.



Immagine 5: Crowdfunding-Types by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Le fasi del Crowdfunding

Il Crowdfunding può essere diviso in tre fasi: 1) pre-campagna 2) campagna vera e propria 3) post-campagna.



Immagine 6: Crowdfunding-Phases by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

I principali attori nel Crowdfunding

La maggior parte delle campagne si svolge su delle piattaforme. L'intero processo del Crowdfunding può essere visto come un triangolo che coinvolge tre attori: la piattaforma, il progetto e i sostenitori del progetto. Ogni attore ha funzioni e responsabilità diverse:

- L'iniziatore del progetto prepara e dà corso alla campagna. Il progetto viene presentato sulla piattaforma attraverso testi, immagini, video pitch e altri materiali comunicativi. L'iniziatore del progetto è spesso anche responsabile dell'elaborazione del sito web della campagna.
- La piattaforma agisce come intermediario tra il progetto e i sostenitori. Facilita i pagamenti che arrivano dai sostenitori all'iniziatore del progetto. La piattaforma è anche incaricata di evitare frodi e disabilitare le campagne che le commettono. A questo scopo, i fondi donati dai sostenitori sono di frequente accantonati in depositi di garanzia e mantenuti nel deposito fino al termine della campagna.
- Il sostenitore sottoscrive un accordo con il progetto, in base al quale trasferirà, attraverso la piattaforma, una certa somma di denaro alla fine della campagna qualora sussistano certe condizioni (ad esempio, le campagne all-or-nothing - tutto o niente - prevedono che l'importo elargito arrivi al progetto solo se viene raccolta una certa somma totale. In caso contrario, i fondi vengono restituiti al sostenitore).



Immagine 7: Crowdfunding-Triangle by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Gli elementi di una campagna di Crowdfunding

Per raggiungere lo scopo della raccolta, una campagna combina vari elementi.



Immagine 8: Crowdfunding-Campaigning by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Il valore aggiunto del Crowdfunding

Il Crowdfunding non è solo uno strumento finanziario, ma aiuta le Piccole e Medie Imprese (PMI) in diversi altri modi.



Immagine 9: Crowdfunding-Added Values by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

Pre-Campagna

Il Crowdfunding può essere diviso in tre fasi o momenti: quello che precede la campagna, che chiameremo pre-campagna, la campagna vera e propria e la fase post-campagna. La fase pre-campagna consiste in tutto quello che può essere fatto PRIMA di lanciare un progetto di Crowdfunding su una piattaforma.

Questo include lavori concettuali o organizzativi, come definire il proprio obiettivo, il budget e lo staff, ma anche esplorare in generale in concetto di Crowdfunding, capire come funzionano sia questo strumento, sia la piattaforma e infine scegliere la piattaforma che meglio soddisfa le esigenze del progetto.

La fase pre-campagna include anche la preparazione di un piano di comunicazione e cominciare e “costruire” una comunità di sostenitori attorno al progetto.

In ultimo, ma non meno importante, comprende la costruzione della pagina di progetto sulla piattaforma prescelta, includendo un video, un testo e - se la campagna è basata su ricompense - le ricompense da offrire, oppure - se basata sul modello equity - il business plan o piano d’impresa.

Una campagna di Crowdfunding di successo ha bisogno di molto più che pubblicare semplicemente il progetto su una piattaforma. Una preparazione dettagliata e una totale dedizione sono indispensabili per portare avanti una campagna di successo.

Organizza la tua campagna di Crowdfunding

Per una campagna di successo, non basta semplicemente pubblicare un progetto su una piattaforma

(1) Identifica!	(2) Prepara!	(3) Costruisci!
<ul style="list-style-type: none">■ Definisci il tuo obiettivo■ Definisci il budget■ Definisci i traguardi■ Definisci il marchio■ Scrivi il business plan*■ Avvia l’impresa*■ Seleziona lo staff■ Esplora il Crowdfunding■ Scegli il modello■ Scegli la piattaforma■ Immagina diversi scenari	<ul style="list-style-type: none">■ Organizza il progetto e il piano di comunicazione■ Assegna i compiti allo staff■ Crea una pagina web di pre-lancio■ Gira il video della campagna■ Crea le grafiche/le immagini■ Scrivi i testi della campagna■ Scrivi le F.A.Q.■ Chiarisci gli aspetti legali	<ul style="list-style-type: none">■ Apri un account e un profilo■ Aggiungi un sistema di pagamento■ Aggiungi il titolo della campagna■ Aggiungi un’anteprima e un breve testo■ Aggiungi un testo descrittivo■ Aggiungi grafiche e immagini■ Aggiungi le ricompense■ Aggiungi la descrizione dello staff■ Carica il video della campagna■ Carica il business plan*■ Fai un test della campagna e aggiustala■ Pubblica la campagna

*Obbligatorio nelle campagne Equity e Lending-based

Campagna

Dopo aver pubblicato la campagna, c'è ancora molto lavoro da fare.

Nelle prime ore e giornate, hai bisogno di creare del “movimento”, parlando a quante più persone possibili del tuo progetto: invia email, pubblica i comunicati stampa che hai preparato, informa gli amici con messaggi diretti e aggiorna la tua comunità in ogni modo possibile.

Il passo successivo sta nel coinvolgere la comunità o “folla” (dall'inglese Crowd-): cerca di rispondere alle loro domande via email, ma anche nella sezione F.A.Q. della pagina del tuo progetto. Per coinvolgerla ulteriormente, chiedi anche dei feedback e, altrettanto importante, comunica con i tuoi sostenitori attraverso i canali che hai selezionato.

Durante la campagna, è fondamentale tenere aggiornata la comunità che si è formata attorno al progetto: non solo sostenitori, ma anche influencer e, naturalmente, parenti e amici. Aggiorna la pagina del progetto, pubblica interviste, invia una newsletter e ricorda alle persone della tua campagna.

Gestisci la tua campagna

Dopo aver pubblicato la campagna è necessario molto impegno per creare fermento e mantenere vivo il progetto

(1) Genera!	(2) Coinvolgi!	(3) Aggiorna!
<ul style="list-style-type: none">■ Comunica in modo personalizzato (tramite email e/o posta tradizionale)■ Pubblica i comunicati stampa■ Manda messaggi diretti■ Aggiorna la tua community■ Fai pubblicità sui social■ Usa diversi strumenti per far conoscere la tua campagna e creare fermento■ Organizza un evento di lancio	<ul style="list-style-type: none">■ Rispondi alle email e alle F.A.Q.■ Pianifica una sessione in cui rispondi alle domande dal vivo■ Fai in modo che i tuoi finanziatori indirizzino i loro amici e le persone della loro rete al vostro progetto■ Frequenta eventi offline■ Chiedi dei feedback■ Socializza tramite i canali che utilizzi■ ATTENZIONE al decrescere dell'interesse nel corso della campagna	<ul style="list-style-type: none">■ Informa i tuoi sostenitori sui progressi della campagna■ Pubblica articoli e interviste■ Invia newsletter■ Manda dei promemoria ai contatti più stretti■ Fai uscire delle news e aggiorna le sezioni apposite■ Dai informazioni su eventuali nuove ricompense e sul raggiungimento di alcuni traguardi■ Presenta delle testimonianze

Post-campagna

Dopo aver portato a termine con successo la campagna, i promotori del progetto si focalizzano spesso sulle loro attività.

Non dimenticare la comunità che ti sei portato dietro: spesso i tuoi sostenitori sono anche i tuoi primi clienti e influencer, e raccomandano agli altri il tuo prodotto o marchio. Quindi ringrazia tutti di aver partecipato alla campagna, rispetta le promesse che hai fatto - ad esempio consegnando le ricompense, e invita i tuoi sostenitori a far crescere ulteriormente il tuo business, condividendo idee e comunicando regolarmente con loro.

Porta a termine la tua campagna

Dopo una campagna di successo, i promotori del progetto spesso si focalizzano sul proprio business. Non dimenticare la comunità che ti ha sostenuto!

(1) Ringrazia!	(2) Mantieni le promesse!	(3) Cresci!
<ul style="list-style-type: none">■ Comunica i tuoi successi■ Invia dei ringraziamenti speciali a chi ti ha sostenuto■ Aggiorna la pagina web della campagna■ Mantieni i rapporti con i giornalisti e gli influencer■ Festeggia con il tuo team	<ul style="list-style-type: none">■ Fai dei sondaggi fra i sostenitori■ Metti in produzione il tuo prodotto■ Invita i sostenitori agli eventi post-campagna■ Prepara la fatturazione■ Controlla il tuo account/le fee che ti sono state addebitate■ Ricompensa i tuoi sostenitori come promesso■ Scrivi le relazioni trimestrali*■ Comunica i traguardi raggiunti■	<ul style="list-style-type: none">■ Reindirizza al tuo negozio online■ Documenta quanto hai appreso grazie alla campagna■ Identifica, tra i tuoi sostenitori, chi crede davvero nel tuo prodotto/servizio■ Sfrutta positivamente il successo che hai conseguito■ Prepara una nuova campagna■ Attingi al potere della “folla” per far crescere il tuo business■ Costruisci il tuo sito di ecommerce

*Obbligatorio nelle campagne Equity e Lending-based

Gli “attrezzi” del Crowdfunding

Esistono molte risorse e strumenti utili, che puoi utilizzare per migliorare la tua campagna.

Puoi servirti di diversi strumenti in ogni momento della tua campagna ed esistono moltissime risorse online che possono offrirti le prime informazioni sul Crowdfunding.

Puoi anche trovare diversi suggerimenti e consigli online, come anche strumenti e software che possono supportarti nel pianificare, comunicare e anche nel portare a termine la tua campagna.

Strumenti e risorse

Per migliorare la tua campagna, esistono innumerevoli strumenti e risorse utili

- Risorse online: per capire meglio come funziona il Crowdfunding
 - Strumenti di comunicazione: per organizzare al meglio la comunicazione con i tuoi sostenitori e il tuo team
 - Strumenti di pre-lancio: per attirare una comunità di sostenitori
 - Strumenti promozionali/per la stampa: per generare l'interesse dei media
 - Strumenti per mantenere le promesse e le relazioni con gli investitori: per gestire la consegna delle ricompense e adempiere alle obbligazioni che hai assunto con gli investitori
-
- Risorse online:
 - Portale del progetto europeo Crowd-Fund-Port: www.crowd-fund-port.eu
 - Guida al Crowdfunding: <https://www.crowdcreator.eu/crowdfunding-guide-book/>
 - Guida al Crowdfunding della Commissione europea: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide_en
 - ECN - European Crowdfunding Network: <https://eurocrowd.org/>
 - Guida al Crowdfunding di Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>
 - Help center di Indiegogo: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us>
 - Guida al Crowdfunding di Backerkit: <https://www.backerkit.com/blog/guides/>
 - Crowdfunding Playbook - app, strategie, risorse e strumenti: <https://www.crowdfundingplaybook.com/>
 - Strumenti di comunicazione:
 - eMail-Newsletter: <https://mailchimp.com/>
 - Facebook-Messenger-Newsletter: <https://www.sendmate.io/>
 - Collaborazione/Chat: <https://slack.com/>
 - Collaborazione/Gestione dei progetti: <https://trello.com/tour>
 - Multimesseger - invio di comunicazioni a più destinatari contemporaneamente sfruttando diversi canali: <https://meetfranz.com/>
 - Strumenti di pre-lancio:
 - Pagine dedicate alla fase pre-lancio: <http://launchrock.com/>
 - Pagine dedicate alla fase pre-lancio: <https://www.krowdster.co>
 - Coinvolgimento della comunità nella fase pre-lancio: <https://upviral.com/>
 - Analisi della campagna nella fase di pre-lancio: <https://predictify.co/#!/>
 - Marketing pre-lancio: <https://www.biggercake.com/>
 - Marketing pre-lancio: <http://tross.co/>
 - Strumenti promozionali/per la stampa:
 - Comunicati stampa statunitensi sul Crowdfunding: <https://app.krowdster.co/>
 - Potenziamento della campagna: <http://www.jellopcrowdfunding.com/>
 - Potenziamento della campagna: <http://www.greeninbox.com>
 - Strumento di affiliazione: <https://kickbooster.me/>
 - Promozione trasversale: <https://www.biggercake.com/>
 - Strumenti per mantenere le promesse e le relazioni con gli investitori:
 - Mantenere le promesse: <http://crowdox.com>
 - Mantenere le promesse: <https://www.backerkit.com/>
 - Mantenere le promesse: Crowd-pilot.com
 - Servizi di spedizione: <https://www.producthunt.com/ship>
 - Mantenere le relazioni con investitori e sostenitori: <https://angelspan.com/>
 - Mantenere le relazioni con investitori e sostenitori: <https://www.koreconx.com/>
 - Mantenere le relazioni con investitori e sostenitori: <https://www.assetmatch.com/>

Buone pratiche sul Crowdfunding in Europa

Crowdfunding in Croazia

Brlog - un birrifico della costa croata - ha utilizzato il Crowdfunding per finanziare le attrezzature della distilleria. Brlog è gestito da donne, in una professione tradizionalmente maschile e in una regione in cui la produzione di birra non è molto comune. Essendo la prima fabbrica di birra artigianale cooperativa gestita da donne in Croazia, ha ottenuto una rilevante copertura mediatica a livello locale e nazionale. Di conseguenza, la campagna ha superato di quasi il 50% il suo obiettivo di 8.000 dollari, raccogliendone 11.856. È anche uno dei pochissimi casi in cui la campagna è stata condotta interamente da donne. Per saperne di più leggi qui:

<https://www.crowdfundport.eu/croatia-brlog-brewery/>

Crowdfunding in Slovacchia

Il film “The Moon Inside You” esplora il tema tabù delle mestruazioni con umorismo e sensibilità. La campagna ha avuto successo e il film è ora utilizzato come strumento educativo nelle scuole non solo in Slovacchia, ma anche nei paesi di lingua inglese e spagnola. Questa campagna ha anche evidenziato l'interesse della società per questo tema e affronta gli stigmi a esso legati. Per saperne di più leggi qui:

<https://www.indiegogo.com/projects/monthlies#/>

Crowdfunding in Ungheria

Mark Bollobas è uno sviluppatore di videogames e designer ungherese. Ha fondato SBrick Smart e SBrick Plus per creare strumenti di gioco interattivi a tema lego. Lo sviluppatore si è servito due volte di Kickstarter per generare consapevolezza mediatica internazionale e una rete di distributori internazionali. Per saperne di più leggi qui:

<https://www.kickstarter.com/projects/sbrick/sbrick-smart-way-to-control-all-your-lego-creation?lang=de>

Crowdfunding in Polonia

Swimmo è un orologio intelligente per nuotatori creato da quattro designer e ingegneri polacchi che praticano appassionatamente questo sport. La campagna è un buon esempio di come usare le infografiche per spiegare i vantaggi di un prodotto. Per saperne di più leggi qui:

https://www.kickstarter.com/projects/swimmo/swimmo-the-ultimate-swimmers-smartwatch-improving?ref=nav_search&result=project&term=swimmo%20smart

Crowdfunding in Slovenia

Rok Uršič, direttore e fondatore di Instrumentation Technologies, ha ideato il Red Pitaya, uno strumento di misurazione e controllo open source, ovvero non protetto da copyright e liberamente modificabile dagli utenti, che viene collegato allo smartphone o al computer e sostituisce svariati e costosi strumenti di misurazione. La campagna è stata lanciata per raccogliere la somma necessaria per iniziare la produzione e testare il mercato. Per saperne di più leggi qui: https://www.kickstarter.com/projects/652945597/red-pitaya-open-instruments-for-everyone?ref=nav_search&result=project&term=red%20pitaya

Crowdfunding in Germania

Il progetto ha ampliato l'offerta di una stazione radio online esistente e ha aggiunto un notiziario mattutino. La società aveva già condotto una campagna di Crowdfunding sulla stessa piattaforma e costruito la successiva potendo contare su una comunità già formata, ma, cosa ancora più importante, ha utilizzato la partnership con Coffee Circle (una caffettiera sostenibile) e Tesla Motors, per offrire ai finanziatori ulteriori vantaggi, mostrando quanto le partnership possano essere di estremo aiuto alle PMI per potenziare la loro campagna. Per saperne di più leggi qui:

<http://www.visionbakery.com/detektorfm2>

Crowdfunding in Austria

Neovoltaic è fornitore di energia innovativa nel futuro mercato dell'energia verde e ha dimostrato che redditività e sostenibilità non sono in contraddizione tra loro: la società ha aumentato la consapevolezza dei media non solo sul Crowdfunding, ma anche sulle sfide del mercato energetico. Neovoltaic ha raccolto 50.000 euro, testimoniando come il Crowdfunding stia diventando una vera e propria forma di investimento alternativo. Per saperne di più leggi qui: <https://www.conda.eu/startup/neovoltaic/>

Crowdfunding in Italia

Nata nel 2004, la Synbiotec Srl è una spin-off dell'Università di Camerino. Si occupa di probiotica e si dedica alla ricerca, allo sviluppo e alla produzione. La Symbiotec può essere considerata una buona pratica nell'ambito del Crowdfunding per le PMI perché ha dimostrato di essere in grado di utilizzare la sua capacità strategica per portare a termine una campagna con successo. Per saperne di più leggi qui:

<https://www.nextequity.it/progetti/synbiotec.html?>

Crowdfunding in Repubblica Ceca

Skinners è un progetto ceco che consiste in una calzatura tascabile progettata per far fronte a diverse avventure, viaggi e sport. La campagna di successo su HitHitHit è stata innovativa e ha raggiunto il 602% dell'obiettivo iniziale. Una seconda campagna è stata lanciata su Kickstarter, raggiungendo un vasto successo e dimostrando che il Crowdfunding - in questo caso Reward-based - su una piattaforma locale può anche aiutare a costruire la comunità per una campagna internazionale più ampia. Per saperne di più leggi qui:

<https://www.hithit.com/en/project/1589/skinners-the-pocket-shoes>

Crowdfunding: esercizi

Di seguito le principali domande da porre al/ai promotore/i di un progetto prima ancora di cominciare a lavorare su una campagna.

Il Crowdfunding è adatto a questo tipo di progetto?

- È possibile riassumere il progetto in tre frasi?
- Al di là del finanziamento, quale obiettivo si vuole raggiungere (marketing, ricerca di mercato, pubbliche relazioni)?
- L'arco temporale e l'obiettivo (monetario) da raggiungere sono già stati definiti?
- In quale stadio si trova il progetto (idea, prototipo, produzione)?

Team

- Chi sono i membri del team? Che ruolo ha ognuno all'interno del progetto?
- Chi è il responsabile della campagna?

Prodotto

- Una volta ottenuto il finanziamento, quanto tempo occorrerà per lo sviluppo del prodotto?
- È possibile offrire diverse confezioni del prodotto, per esempio un'edizione speciale o di lusso?

Gruppo target

- Che conoscenze si hanno del pubblico e dei potenziali clienti?
- Ci sono già stati contatti con il gruppo target, ad esempio attraverso vendite precedenti?
- È possibile utilizzare i feedback delle vendite precedenti per la campagna di Crowdfunding, ad esempio attraverso testimonianze?

Marketing

- Esiste un sito web con una landing page (pagina strategica che può essere usata per vendere, per controllare accessi o per proporre servizi)? Chi è responsabile del sito?
- È stato già predisposto del materiale pubblicitario?
- Sono già stati predisposti dei testi sul progetto?
- Esistono foto del progetto? Di che tipo di immagini si tratta?

Stampa/Media

- Ci sono già stati contatti con i media?
- Quali media utilizza il gruppo target?

Ricompense (in campagne Reward-based)

- A quanto ammontano i costi di produzione e di spedizione?
- Esiste la possibilità di personalizzare alcune ricompense?

Informazioni aziendali (in campagne Equity-based)

- Esistono un piano d'impresa e un piano finanziario?
- Il modello di business è stato valutato esternamente?
- Esiste un pitch deck (documento sintetico che descrive la startup o la PMI e il suo business)?

Social Media

- Quali canali social sono stati utilizzati finora e quali hanno bisogno di essere aperti?
- Quali canali social utilizza il gruppo target?

Video

- Che tipo di storia racconta il video?

Campagna

- A quanto ammonta la soglia minima di denaro da raggiungere? Qual è l'obiettivo (monetario) da raggiungere?
- Come pensi di riuscire a raccogliere i sostenitori attorno alla campagna?

Cosa succede dopo una campagna di Crowdfunding?

Le sfide principali da affrontare

Subito dopo una campagna, è necessario individuare le sfide più importanti da affrontare nella fase successiva. Nell'ambito dell'analisi "Analysis of Survivability of CF ideas and SMEs needs after CF campaigns" (Analisi sulla sopravvivenza delle idee portate a Crowdfunding e bisogni delle PMI a seguito di una campagna), sviluppata all'interno del progetto Crowd-Fund-Port tra agosto e settembre 2018, sono state identificate le 7 aree più importanti:

- Finanziamento del progetto:
 - Ipotesi di bilancio non adeguate - sottostima dei costi della campagna e della realizzazione del progetto
 - Assenza di una riserva finanziaria per far fronte a spese impreviste
 - Mancanza di altre fonti di finanziamento/incapacità di reperire altre fonti di finanziamento nella fase iniziale del progetto
 - Bisogno di modificare il piano finanziario
 - Difficoltà nel mantenere una solidità finanziaria
- Strategia e pianificazione:
 - Assenza di una strategia/visione d'insieme del progetto (in cui la campagna di Crowdfunding è solo una delle tappe)
 - Assenza di un piano a lungo termine, attenzione rivolta solo sui piani a breve termine
 - Problemi generali nella pianificazione delle attività di progetto
 - Assenza di piani alternativi a cui ricorrere a seconda dello sviluppo del progetto
 - Assenza di attività di valutazione a seguito del completamento di ogni fase del progetto (abbiamo raggiunto degli obiettivi? Quali risultati abbiamo raggiunto? Cosa abbiamo imparato? Cosa dovrebbe essere modificato?) e assenza di una modifica al business plan/ridefinizione degli obiettivi

- Gestione del progetto:
 - Assenza di un project manager che gestisca il progetto (soggetto consapevole della strategia del progetto e che si occupa del controllo delle single fasi del progetto stesso, delegando compiti e mansioni)

- Team:
 - Difficoltà nella creazione o l'espansione del team di progetto (presenza di persone con competenze diverse ed esperienza adeguata a copertura delle diverse aree del progetto)
 - Reclutamento di specialisti nel team
 - Difficoltà nel motivare e costruire il reale impegno del team per tutta la durata della realizzazione del progetto
 - Team troppo ridotto (in termini numerici) che non è in grado di affrontare le sfide del progetto (troppe responsabilità, mancanza di competenze adeguate)
 - Trasferimento di know-how sul progetto (specialmente in presenza di ricambio di personale nel team)

- Distribuzione:
 - Difficoltà nel raggiungere/acquisire dei canali di distribuzione adeguati
 - Difficoltà nell'espandere la rete di distribuzione del prodotto

- Produzione:
 - Assenza di contatti efficaci con i terzisti
 - Acquisizione non tempestiva di terzisti
 - Costi superiori a quelli preventivati (terzisti, materiali)
 - Mancato adeguamento della programmazione a tempistiche di produzione realistiche

- Comunicazione e promozione:
 - Attività promozionali e di costruzione dell'immagine del progetto/marchio/società/organizzazione assenti o carenti
 - Comunicazione con la comunità costruita intorno al progetto durante la campagna assente o carente
 - Assenza di attività legate all'acquisizione di ulteriore clientela

