



Manuale sul pitch imprenditoriale

Social
Innovation 
Initiative



Co-funded by
the European Union

Cofinanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Autorità di gestione del Fondo Sociale Europeo. Né l'Unione Europea né l'Autorità di gestione possono esserne ritenute responsabili.

Risultato D003.002 - Manuale sul pitch imprenditoriale

A cura di:

GrantXpert Consulting con contributi e supporto da parte di CESIE ETS, European Association for Social Innovation, Institute of Entrepreneurship Development, Incoma, Comune di Botevgrad.

YouthPioneer

Numero progetto: **ESF-SI-2023-SKILLS-01-0018**

Inizio progetto: 1 dicembre 2024 - Durata: 24 mesi



Copyright © 2025 | [Privacy policy](#)

Il Manuale sul pitch imprenditoriale YouthPioneer è distribuito secondo i termini della licenza [Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale-CondividiAlloStessoModo 4.0 Internazionale](#), che consente la condivisione e l'adattamento per scopi non commerciali, a condizione che venga fornita la dovuta attribuzione e che eventuali opere derivate siano distribuite con la stessa licenza

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. Introduzione al pitch imprenditoriale	6
1.1 Che cos'è un pitch?	6
1.2 Cos'è una presentazione?	6
1.3 Pitch vs presentazione	7
1.4 Conoscere il proprio pubblico	7
1.5 Perché un pitch efficace è importante?	8
1.6 Esempi di pitch di successo	8
Esercizio: fallo tu!	9
1.7 Comprendere il pubblico: scoprire gli interessi dei tuoi stakeholder	10
1.8 Esercizio: usa l'immaginazione!	10
1.9 Guarda il video!	10
1.10 Adattare il pitch	11
1.11 Mini-esercizio	11
2 Costruire una narrazione avvincente	13
2.1 Perché lo storytelling è importante?	13
2.2 Due modelli narrativi	13
2.3 La storia imprenditoriale in 7 passaggi	13
Protagonista - Chi stai aiutando?	13
Problema - Qual è la sfida da affrontare?	14
Guida - Come potete aiutare tu e il tuo progetto?	14
2.4 Punti chiave da ricordare	15
2.5 Quando usare le storie	16
2.6 Esercizi	17
2.7 Errori da evitare nello storytelling	17
2.8 Conclusioni	18
3 Strutturare presentazioni di impatto	20
3.1 Pitch diversi, strutture diverse	20
Esercizio:	21
3.2 Struttura di un pitch	21

3.3 SEZIONI PRINCIPALI DI UN PITCH	21
3.4 Creatività e memorabilità: l'impatto visivo del pitch.....	24
3.5 Cose da ricordare	25
3.6 Esercizi pratici: struttura di un pitch	25
3.7 Sviluppare fiducia e una presentazione efficace	26
3.10 Esercizi per costruire la fiducia	27
3.11 Differenza tra comunicazione verbale e non verbale	28
Comunicazione verbale: scegliere le parole giuste	28
Comunicazione non verbale: comportamenti chiave per migliorare l'impatto	28
Esercizi per le abilità di comunicazione	29
3.12 Gestire domande e feedback con professionalità.....	29
3.13 Gestire le domande	29
3.14 Gestire il feedback.....	30
3.15 Esercizi	31
4 ESERCIZI INTERATTIVI E CASI DI STUDIO	33
4.1 Caso di studio: Dropbox	33
4.2 Esercizio interattivo: momenti quotidiani al lavoro	35
4.3 Esercizio individuale: scatti dei momenti lavorativi	36
5 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	40

INTRODUZIONE

Il presente Manuale sul pitch imprenditoriale è stato sviluppato nell'ambito del progetto YouthPioneer, che mira a rafforzare le competenze imprenditoriali e occupazionali delle persone giovani NEET (*Not in Education, Employment, or Training*) attraverso l'apprendimento esperienziale, il *mentoring* personalizzato e opportunità basate sul lavoro. In linea con gli obiettivi generali del progetto, il manuale fornisce una risorsa pratica e strutturata che supporta le persone NEET nello sviluppo delle competenze e della fiducia necessarie a comunicare efficacemente idee imprenditoriali innovative.

Il manuale è stato coordinato da GrantXpert Consulting insieme a CESIE, IED, MB, INCOMA ed EASI, che hanno contribuito al contenuto in egual misura. Si tratta di una guida suddivisa in moduli che consente alle/ai partecipanti di sviluppare progressivamente le competenze di *pitching*.

I moduli sono interconnessi e coprono l'intero processo di *pitching*: ruolo, obiettivi, sviluppo di una narrazione coinvolgente, strutturazione di presentazioni d'impatto e padronanza di tecniche di esposizione sicura ed efficace.

Ogni modulo fornisce risultati di apprendimento mirati, esercizi pratici e casi di studio per rafforzare la comprensione e l'applicazione. Il manuale presenta inizialmente gli elementi chiave del pitch imprenditoriale, quali l'identificazione e la gestione del pubblico di riferimento, l'uso dello storytelling per creare una narrazione coinvolgente, l'organizzazione di una struttura chiara e persuasiva e l'impiego di competenze comunicative e di public-speaking efficaci.

Inoltre, sono presenti diverse attività interattive ed esempi reali per perfezionare le competenze attraverso la pratica e il feedback.

Progettato sia come strumento di apprendimento che come risorsa di riferimento, il manuale garantisce che le aspiranti imprenditrici e gli aspiranti imprenditori siano ben preparati a presentare le proprie idee in modo persuasivo a investitori, partner e altri stakeholder. Il manuale integra il più ampio quadro formativo di YouthPioneer e contribuisce alla missione del progetto fornire alle persone NEET gli strumenti per intraprendere percorsi imprenditoriali con fiducia e professionalità.

Il manuale può essere utilizzato da giovani imprenditrici e imprenditori per migliorare le competenze di *pitching* e la fiducia nelle proprie capacità. Può essere utilizzato come guida pratica per realizzare presentazioni efficaci e coinvolgenti e adattare il proprio messaggio a diversi tipi di pubblico. Il manuale può essere utilizzato anche come risorsa autonoma, in quanto offre indicazioni chiare ed esercizi utili a supporto dell'apprendimento indipendente e dello sviluppo delle competenze.



CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

AL PITCH IMPRENDITORIALE



1. Introduzione al pitch imprenditoriale

1.1 Che cos'è un pitch?

Nonostante i punti in comune, il pitch **non** è una presentazione!

Il pitch è un discorso (o un'azione) breve, incisivo e persuasivo rivolto a un pubblico, il cui scopo non è semplicemente informare, ma convincere il pubblico ad agire. Nel mondo imprenditoriale, il pitch viene utilizzato per ottenere investimenti, raccogliere supporto o stimolare l'interesse verso un'idea di business. Di solito è accompagnato da un *pitch deck*.

Pitch: un discorso o un'azione che mira a persuadere qualcuno a comprare o fare qualcosa.

Pitch deck: una presentazione di 10–15 diapositive che racconta in modo convincente la storia relativa al problema da affrontare, alla soluzione, al mercato, al modello aziendale, al team e agli aspetti finanziari.

➡ Pensa all'ultima volta che qualcuno ha cercato di venderti qualcosa: un evento, uno smartphone, oppure il biglietto di una serata. Probabilmente non si trattava di un vero e proprio pitch, ma l'obiettivo era lo stesso: **convincerti** a fare qualcosa.

Esercizio

Ricorda l'ultima volta che qualcuno ti ha convinto a fare o comprare qualcosa.

Annota:

- Il linguaggio del corpo della venditrice/venditore
- Gli argomenti o le informazioni che ha utilizzato
- La reazione della venditrice/venditore alle tue domande o esitazioni
- L'energia complessiva della venditrice/venditore
- In cosa differiva da una presentazione a cui hai assistito?

1.2 Cos'è una presentazione?

Una **presentazione** è solitamente progettata per informare, spiegare o insegnare. Il suo scopo è fornire informazioni in modo chiaro, dettagliato e spesso supportato da materiali aggiuntivi come diapositive, grafici o dispense.

Definizione

Presentazione: un'esposizione orale che mira a mostrare e descrivere un nuovo prodotto, idea o lavoro a un pubblico.

➡ Quando fai il pitch di un tuo servizio o prodotto, stai cercando di convincere il tuo pubblico ad agire.

Il tuo obiettivo potrebbe essere quello di ottenere:

- Investitori (l'azione richiesta al pubblico è *investire*)
- Sponsor (l'azione richiesta al pubblico è *sponsorizzare*)
- Persone (l'azione richiesta al pubblico è *unirsi a te*)

In un pitch, stai **vendendo** il tuo prodotto, idea, evento o servizio.

Esercizio

Dai un'occhiata a questi *pitch deck* di start-up di successo.

Annota:

- 1) Le loro somiglianze
- 2) Quale ti colpisce di più e perché

1.3 Pitch vs presentazione

Ecco un breve promemoria con le differenze tra pitch e presentazione:

Pitch	Presentazione
⚡ Breve, incisivo e persuasivo	📖 Più lunga e dettagliata
🎯 Obiettivo: convincere e stimolare all'azione	🎯 Obiettivo: informare ed educare ⌚ dai 10 ai 30 minuti o più
💡 Focus sul problema e sulla soluzione	📊 Spiega il contesto e i dati
🔥 Il pubblico è entusiasta	💎 Il pubblico è informato

1.4 Conoscere il proprio pubblico

Non serviresti carne a una persona vegana, giusto?

Se sai che una persona è vegana, è perché glielo hai chiesto o fatto le tue ricerche.

Allo stesso modo, quando ti prepari per un pitch, devi innanzitutto imparare il più possibile sul tuo pubblico.

Se il pitch è per dei potenziali investitori, scopri che tipo di imprese supportano di solito. Preferiscono aziende tecnologiche, imprese verdi o iniziative a impatto sociale?

Dopo aver fatto questa ricerca, metti in evidenza le parti della tua idea che possono interessare di più quegli investitori.

Quando ti prepari per il pitch, chiediti:

- Perché il pubblico è qui?
- Cosa vuole ottenere?
- Cosa vuole vedere?

➡ Gli investitori vorranno i numeri; sono interessati al potenziale di crescita e al ritorno sull'investimento

➡ Le persone volontarie saranno interessate ai valori condivisi e all'impatto.

Esercizio

Prepara il tuo pitch insieme a un pitch deck di 10 pagine.

Adattalo a:

- Investitori
- Volontarie/i

Ora presenta il pitch ai tuoi familiari e alle/ai tuoi amici!

Sei riuscito a convincerli?

Quali sono stati i loro feedback?

1.5 Perché un pitch efficace è importante?

Perché puoi fare una buona prima impressione solo una volta

Un pitch efficace mostra più della tua idea; mostra anche la tua **sicurezza, chiarezza e determinazione**.

- ➡ Uno dei motivi principali per cui è fondamentale preparare un pitch efficace è che genera opportunità. Investitori, partner o mentor ascoltano tantissime idee ogni settimana, ma se il tuo pitch è efficace, se ne accorgeranno.
- ➡ Apre le porte a finanziamenti, partnership e opportunità.

1.6 ESEMPI DI PITCH DI SUCCESSO

Se provi a pensare a un pitch, potrebbe venirti in mente questa immagine: una persona davanti agli investitori che in pochi minuti presenta la propria idea di "prossima grande innovazione", e che, con molta probabilità, riscuote successo. La verità sulle aziende di oggi che funzionano è che hanno avviato la loro idea non solo grazie a molti finanziamenti, ma anche grazie a un pitch efficace che si è rivelato vincente. Gli esempi sotto ti aiuteranno a capire cosa può rendere un pitch memorabile ed efficace.

Airbnb – Risolvere il problema degli hotel costosi

Uno degli esempi più iconici è Airbnb. All'inizio, l'idea di business era molto semplice e ancora poco esplorata su larga scala: "E se le persone potessero affittare le loro stanze o case libere a chi non può permettersi hotel costosi?". Il pitch deck era lungo solo 10 diapositive, ma chiaro, fortemente visivo e incentrato sul problema e sulla soluzione. Invece di entrare in dettagli superflui, il team di Airbnb ha **evidenziato il mercato in crescita, il problema degli hotel costosi e l'opportunità creata dalla loro piattaforma**. La chiarezza è stata infatti ciò che ha convinto i primi investitori a credere nell'idea.

Dropbox – Promuovere in modo creativo la tecnologia cloud

Un altro esempio è Dropbox. Invece di cercare di spiegare una tecnologia cloud complessa, il team ha creato un breve video dimostrativo che mostrava esattamente come funzionava il prodotto. Gli investitori e i primi utenti hanno potuto vedere immediatamente il valore del prodotto: condivisione semplice di file tra dispositivi. Questo approccio ha evidenziato l'importanza di mostrare piuttosto che limitarsi a raccontare, con un tocco di creatività e informalità.

Canva – Rendere il graphic design accessibile

Quella di Canva è un'altra storia di successo iniziata con un pitch. Quest'ultimo individuava un grande problema: "Al giorno d'oggi il design è importantissimo, eppure è ancora molto complicato per la maggior parte delle persone." Il team ha posizionato il proprio prodotto come uno strumento di design adatto a chiunque, sottolineando semplicità e accessibilità. Il messaggio è stato così potente che Canva ha rapidamente attratto sia utenti che investitori.

Puoi anche trovare ispirazione da storie di successo più piccole e locali. Ad esempio, uno scenario ipotetico ma plausibile potrebbe essere quello di un gruppo di persone giovani che crea un'app di carpooling per studentesse e studenti che hanno bisogno di un passaggio per andare a scuola. Il pitch potrebbe distinguersi nella comunità locale e le sviluppatrici e gli sviluppatori potrebbero far crescere gradualmente l'idea di business (in modo da aumentare ricavi e impatto senza un aumento proporzionale dei costi). Sottolineando l'impatto sociale e ambientale dei viaggi condivisi, il team potrebbe convincere gli utenti che la loro idea è innovativa e significativa. Anche tu potresti creare un'iniziativa simile!

Dai un'occhiata ai video qui sotto e scopri come alcune persone sono riuscite a colpire il pubblico!

<https://www.youtube.com/watch?v=2sE5UXVlkz0>

<https://www.youtube.com/watch?v=VCVRgpSPSVQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=SA5eYjdijvI>

Esercizio: fallo tu!

Guarda un pitch breve online. Rispondi brevemente alle domande qui sotto:

- Quale problema è stato presentato?
- Quali soluzioni sono state proposte per risolverlo?

- Cosa ha reso il pitch coinvolgente o persuasivo?
- Mancava qualcosa? Se sì, cosa?
- Investiresti in quest'idea? Perché sì o perché no?

Cerchi qualcosa di strettamente collegato al testo precedente?

- [Slidebean. \(2019, August 8\). Airbnb's first pitch deck \(Teardown + redesign\) - Startups 101 \[Video\]. YouTube.](#)
- [Matt C Smith. \(2021, May 28\). Venture Capitalist REACTS to Dropbox pitch deck from 2007! \[Video\]. YouTube.](#)
- [Slidebean. \(2019b, September 10\). Presentation Design Examples: Canva Pitch Deck redesigned by Slidebean \[Video\]. YouTube.](#)

1.7 Comprendere il pubblico: scoprire gli interessi dei tuoi stakeholder

Un pitch efficace non è mai “taglia unica”; al contrario, si rivolge direttamente ai bisogni e agli interessi di chi ascolta. Per fare un pitch di successo, devi conoscere i tuoi stakeholder, ovvero le persone che possono supportare la tua idea o trarne vantaggio.

Il tuo pubblico può includere:

- Investitori: sono interessati al ritorno sull'investimento, quindi vorranno sentire parlare di numeri, potenziale di crescita e redditività e conoscere i dettagli tecnici della tua strategia. Dotati di un po' di pragmatismo!
- Clienti/Utenti: vogliono sapere come il tuo prodotto o servizio renderà la loro vita più facile, accessibile o confortevole. La loro domanda principale è: “Perché dovrei usare il tuo prodotto al posto di quello che ho già?”.
- Partner (ad esempio altre imprese, ONG): la loro attenzione va alla collaborazione e al beneficio reciproco, quindi assicurati di sottolineare questi aspetti.
- Comunità o istituzioni pubbliche: sono spesso interessate all'impatto sociale, alla sostenibilità o al contributo all'economia locale, e soprattutto vogliono assicurarsi che la tua idea non abbia effetti negativi sulla comunità. La loro preoccupazione principale è: “Se non ci sono potenziali effetti negativi, quali sono i benefici per la società e qual è il contributo alla nostra causa?”.

1.8 Esercizio: usa l'immaginazione!

Stai facendo il pitch di un servizio di consegna di cibo ecologico:

- Investitori: sottolinea la domanda di mercato e il potenziale profitto.
- Clienti e partner: mostra quanto sia conveniente, pratico ed ecologico.
- Autorità locali: evidenzia come la tua attività riduca l'inquinamento e crei posti di lavoro, senza avere effetti negativi sulla comunità.

1.9 Guarda il video!

- [TED. The secret to successfully pitching an idea | The way we work, a TED series \[Video\]. YouTube.](#)

1.10 Adattare il pitch

Comprendere il pubblico è solo il primo passo. La sfida successiva è adattare il pitch a ogni situazione. Consideralo come una storia: il messaggio principale rimane lo stesso, ma i dettagli cambiano a seconda di chi sta ascoltando.

Il messaggio centrale è la tua idea principale, il cuore del tuo business, che non cambierà mai. Quello che deve cambiare o, meglio, adattarsi, è il linguaggio, lo stile e le prove.

È un po' come avere diverse "versioni" del pitch: una breve (1 minuto), una media (5 minuti) e una lunga (10 minuti). Ogni versione dovrebbe comunque risultare naturale e mantenere il pubblico coinvolto.

1.11 Mini-esercizio

Scrivi un breve riassunto della tua idea di business in due versioni:

1. Per gli investitori (concentrati sull'aspetto economico e di crescita).
2. Per i clienti (concentrati sui vantaggi e sulla facilità d'uso).

Poi, prova a presentare entrambe le versioni ad alta voce. Osserva come il tuo tono e l'enfasi cambiano a seconda del pubblico. Non preoccuparti se il pitch non è ancora completo; avrai modo di approfondirlo nei prossimi capitoli della guida.

1.12 Esercizio: fai una prova!

Pensa a un'idea semplice e breve e prova a presentarla usando solo la comunicazione non verbale (gesti, mimica, immagini e disegni su lavagna o flipchart). Osserva come essere naturale nella comunicazione non verbale possa aiutare la tua presentazione.



CAPITOLO 2

COSTRUIRE UNA NARRAZIONE AVVINCENTE

2 Costruire una narrazione avvincente

2.1 Perché lo storytelling è importante?

Lo storytelling è uno degli strumenti più potenti che un'imprenditrice/imprenditore possa utilizzare: dà vita alle proprie idee e crea una connessione con il pubblico. Lo storytelling ti permette di:

- **Mostrare il tuo potenziale, anche senza qualifiche formali.** Una storia coinvolgente può evidenziare la tua passione, resilienza e visione in modi che vanno oltre un curriculum o una laurea. Aiuta le persone a capire cosa ti motiva e perché sei in grado di realizzare un'idea.
- **Connetterti con le altre persone a livello umano.** Dati e cifre sono certamente importanti, ma ciò che resta veramente impresso nella mente sono le storie. Condividere il percorso dietro la tua idea—le tue difficoltà, motivazioni e momenti di intuizione—crea empatia e fiducia.
- **Trasformare la tua idea di progetto in qualcosa di chiaro e credibile.** Quando la tua visione è raccontata attraverso una storia, diventa più facile per le altre persone comprenderla, relazionarsi e supportarla. Lo storytelling trasforma concetti astratti in qualcosa di concreto e motivante.

2.2 Due modelli narrativi

Per raccontare una buona storia non è necessario avere una dote naturale per l'oratoria. Basta seguire una struttura semplice.

2.3 La storia imprenditoriale in 7 passaggi

Un primo modello di storytelling progettato per aiutare le persone a comunicare le loro idee in modo coinvolgente, memorabile e umano è quello della storia imprenditoriale in 7 passaggi. Invece di basarsi solo su dati, piani aziendali o dettagli tecnici, questo metodo trasforma il percorso imprenditoriale in una storia con cui le persone possono entrare in sintonia.

La struttura si ispira agli archi narrativi classici, come il "viaggio dell'eroe", ma adattati all'imprenditorialità. Ti guida attraverso sette passaggi: parla di chi sei, mostra il problema che hai individuato, rivela la genialità della tua idea, accompagna il pubblico lungo il percorso di creazione, difficoltà e scoperta e, infine, mostra un quadro dell'impatto e invita il pubblico a unirsi a te.

Protagonista - Chi stai aiutando?

Ogni buona storia inizia con un personaggio a cui le persone possono affezionarsi. Nel tuo caso, l'eroina/eroe non sei tu, ma la persona o il gruppo a cui il tuo progetto è destinato. Rendere il pubblico il fulcro della narrazione consente di spostare immediatamente l'attenzione sull'impatto dell'idea.

Esempio: *"Il mio progetto è rivolto ai piccoli negozi della mia città che vogliono promuovere i loro prodotti online ma non sanno come fare."*

Perché funziona: mostra chiaramente chi trarrà beneficio dalla tua idea.

Problema – Qual è la sfida da affrontare?

Una storia senza una sfida non cattura l'attenzione. Il problema dà urgenza alla tua idea. Descrivi la difficoltà in termini reali e umani, non con parole astratte.

Esempio: *"Durante il mio tirocinio in un negozio al dettaglio, ho notato che molti clienti chiedevano informazioni sugli ordini online, ma il negozio non aveva alcun sistema digitale. Il proprietario voleva crescere, ma non sapeva da dove cominciare."*

Perché funziona: collega la tua idea a qualcosa di reale che hai osservato.

Guida – Come potete aiutare tu e il tuo progetto?

Questo è il tuo ruolo nella storia. Tu non sei l'eroina o l'eroe, ma la guida che offre supporto e orientamento. Condividi la tua esperienza o idea che ti rende affidabile.

Esempio: *"Durante la mia esperienza lavorativa, ho imparato a gestire le schede prodotto e a creare semplici campagne sui social media. Posso guidare i piccoli negozi passo dopo passo nella vendita online".*

Perché funziona: non servono anni di esperienza. Dimostri di possedere competenze pratiche e pertinenti.

1. Piano – Quali sono gli step?

Le persone vogliono sapere che la tua idea non è solo "bella", ma anche realistica. Un piano semplice e suddiviso in pochi step dà fiducia al pubblico nel fatto che puoi davvero realizzarla.

Esempio: *"Primo passo: incontrare il proprietario del negozio per capire le sue esigenze. Secondo passo: creare un profilo online di base e un elenco dei prodotti. Terzo passo: mostrare come pubblicare offerte e rispondere ai clienti. Quarto passo: supportarli durante il primo mese."*

Perché funziona: un percorso chiaro fa capire al pubblico che la tua idea è pratica e realizzabile.

2. Invito all'azione – Cosa vuoi che le persone facciano?

Non dare mai per scontato che le persone indovineranno ciò di cui hai bisogno. Spiega con chiarezza quale azione vuoi che il tuo pubblico compia.

Esempio: *“Sto cercando un mentore che mi dia dei consigli sulla pianificazione aziendale e due piccoli negozi disposti a testare il mio servizio.”*

Perché funziona: le persone sanno esattamente come possono aiutarti.

3. Successo – Quali risultati positivi otterrai in caso di successo?

Dipingi un quadro ottimistico dei risultati che potresti ottenere. Mostra in che modo la vita delle persone migliorerà se il tuo progetto avrà successo in modo da ispirarle e permettere loro di immaginare l'impatto.

Esempio: *“I negozi locali raggiungeranno più clienti, io acquisirò esperienza pratica nel business e la comunità manterrà più risorse economiche nelle attività locali.”*

Perché funziona: risultati positivi danno al tuo pubblico un motivo per investire emotivamente nella tua idea.

4. Fallimento – Cosa succede se non cambia nulla?

Per creare urgenza, mostra il costo di non agire. Questo non significa spaventare il pubblico, ma essere onesti sulla posta in gioco.

Esempio: *“Se nulla cambia, molti piccoli negozi continueranno a perdere clienti a favore delle grandi catene e giovani come me perderanno l'opportunità di mettere a frutto le proprie competenze per supportare le attività locali.”*

Perché funziona: mostrando il rischio dell'inazione, fai percepire il tuo progetto come necessario adesso, non in futuro.

Ecco come potrebbe presentarsi la storia nella pratica: *“Durante il mio tirocinio in un negozio locale, ho notato che il proprietario faceva fatica a gestire gli ordini online. I clienti continuavano a chiedere se potevano acquistare prodotti online, ma non esisteva alcun sistema. Il proprietario voleva far crescere il business, ma non sapeva da dove cominciare, e molti clienti si rivolgevano a negozi più grandi con opzioni online. Ho capito che potevo dare una mano: durante il tirocinio avevo imparato a creare semplici schede prodotto online e a promuoverle sui social media. Ho suggerito di impostare un semplice modulo per gli ordini online e di formare il personale per gestirlo. Alla fine della settimana, il negozio aveva ricevuto i primi ordini online e il proprietario era entusiasta di continuare. Per questo voglio espandere l'idea in un piccolo servizio commerciale: per aiutare altri negozi locali a creare sistemi online semplici. Se un negozio può trarne così tanto beneficio, immaginate quanti altri potrebbero crescere con il giusto supporto. Le attività locali guadagneranno clienti, giovani come me acquisiranno esperienza preziosa e la nostra comunità beneficerà di un commercio locale più forte. Se nulla cambia, i piccoli negozi continueranno a perdere clienti a favore di concorrenti più grandi e molte persone giovani perderanno l'opportunità di applicare le proprie competenze in modo significativo.”*

2.4 Punti chiave da ricordare

Inizia con una situazione reale. Invece di aprire il pitch con affermazioni generali o concetti astratti, inizia con un momento specifico e concreto che è realmente accaduto. Questo cattura l'attenzione di chi ascolta, rende la storia tangibile e aiuta a visualizzare le persone, il

luogo e il contesto coinvolti. Le situazioni reali suscitano curiosità e creano un punto di partenza con cui il pubblico può relazionarsi.

Spiega la sfida. Dopo aver introdotto la situazione, descrivi il problema o la difficoltà emersa. Questo passaggio crea tensione e mostra perché il tuo progetto o la tua idea è importante. Concentrandoti su una sfida chiara, il pubblico può comprendere ciò che è in gioco e sentirsi emotivamente coinvolto nel vedere il problema risolto.

Fai vedere ciò che è cambiato. Questo è il punto di svolta della storia, in cui è stata intrapresa un'azione, è emersa una soluzione o una decisione ha portato a dei progressi. Mostrare il passaggio dal problema alla possibilità fornisce una prova concreta che il tuo approccio funziona e che il cambiamento è realizzabile. Trasforma la storia da teoria a evidenza concreta.

Collega la storia al momento attuale. Dopo aver illustrato la situazione, la sfida e il cambiamento, spiega perché questa storia è importante ora. Collegala al tuo progetto attuale, ai tuoi obiettivi o alla tua visione, mostra al pubblico la rilevanza del tuo lavoro e perché dovrebbe interessargli in questo momento. In questo modo, la storia avrà uno scopo e il pubblico ascolterà un messaggio chiaro.

2.5 Quando usare le storie

Lo storytelling non serve solo per le presentazioni: può essere uno strumento da utilizzare lungo tutto il percorso imprenditoriale. Ecco alcuni momenti chiave in cui le storie possono fare davvero la differenza:

All'inizio di un progetto, per spiegare perché è importante

Le storie ti aiutano a mostrare il problema reale che il tuo progetto affronta. Invece di iniziare con idee astratte o numeri, puoi condividere una situazione concreta che ha ispirato il tuo progetto. In questo modo farai capire alle persone perché il tuo lavoro è importante e le motiverai a prestare attenzione.

In un pitch per raccogliere fondi, per connetterti emotivamente con il pubblico

Gli investitori e i finanziatori non supportano solo le idee, ma anche le persone e la visione. Una storia su un'esperienza reale o una sfida che hai superato li aiuta a capire l'impatto che il tuo progetto potrebbe avere e CREA una connessione emotiva che li rende più propensi a sostenerti (Gallo, 2014).

A un evento comunitario, per costruire fiducia

Quando racconti storie sulle tue esperienze o sulle persone che il tuo progetto aiuta, le persone si sentono incluse e rispettate (Simmons, 2006), perché iniziano a percepirti come qualcuno che comprende il loro mondo e tiene davvero a fare la differenza.

Con partner o membri del team, per ricordare loro lo scopo e i progressi raggiunti

I progetti possono diventare frenetici e complessi. Condividere storie sull'impatto del progetto o sulle sfide affrontate mantiene tutti i membri del team allineati e motivati. Ricorda loro perché hanno iniziato e cosa stanno cercando di raggiungere (Duarte, 2010).

2.6 Esercizi

Prova queste semplici attività per migliorare le tue abilità nello storytelling:

Crea una tabella per la tua storia: scrivi i sette passaggi della storia imprenditoriale e completali per il tuo progetto.

Mettiti nei panni del pubblico: scrivi alcune frasi dal punto di vista del pubblico. Ad esempio: “Ho diciannove anni. Ho lasciato la scuola l'anno scorso e mi sento bloccato a casa. Poi ho sentito parlare di...”.

Micro-storia personale: racconta in un minuto perché hai avviato il tuo progetto.

Due scenari futuri: scrivi un finale in cui il tuo progetto ha successo e uno in cui nulla cambia.

Mappa temporale: disegna una linea del tempo con cinque fasi: Prima → Problema → Punto di svolta → Soluzione → Dopo. Inserisci i dettagli del tuo progetto.

Feedback tra pari: condividi la tua storia con una/un amica/o o una/un mentore. Chiedi: quale parte ha colpito di più? Cosa non era chiaro? Ti ha fatto provare qualcosa?

2.7 Errori da evitare nello storytelling

Cercare troppo di lasciare il segno invece di creare connessione

Molte persone si concentrano nel mostrare le proprie competenze, i successi o un linguaggio brillante. Anche se può sembrarti di lasciare il segno, potresti creare distanza tra te e il pubblico. Le persone ricordano le storie reali con cui possono relazionarsi, non quelle che sembrano fittizie. Invece di usare termini complicati o esagerare, concentrati sul condividere esperienze ed emozioni genuine.

Suggerimento: chiediti *“questa parte della storia aiuta il mio pubblico a provare emozioni o a comprendere il problema, oppure sto solo cercando di sembrare intelligente?”*.

Rendere te stessa/o protagonista invece delle persone che vuoi aiutare

Un errore comune è posizionarsi come figura centrale, invece di concentrarsi sulla persona o sul gruppo che il tuo progetto intende aiutare. Al pubblico interessa l'impatto, non la tua gloria personale. Mettere al centro della storia la persona che trarrà beneficio dall'idea imprenditoriale rende la storia più coinvolgente e dimostra che il tuo progetto mira a risolvere un problema reale.

Suggerimento: *metti in evidenza in che modo il tuo progetto può cambiare la vita di qualcuno o migliorare la sua esperienza, mostrandoti come guida e non come protagonista.*

Usare parole vaghe e astratte invece di esempi concreti

Espressioni come “molte persone hanno difficoltà” o “vogliamo fare la differenza” sono troppo generiche. Le affermazioni astratte non creano un'immagine mentale e non suscitano empatia. Esempi concreti e specifici (come una persona, un negozio o un momento particolare) aiutano il pubblico a visualizzare la situazione e a connettersi emotivamente con la storia.

Suggerimento: *sostituisci le affermazioni generiche con piccoli dettagli tangibili. Ad esempio, descrivi il negozio, il prodotto o il primo ordine online.*

Dimenticare di collegare la tua storia al motivo per cui è importante qui e ora

Anche una grande storia può risultare piatta se non ne spieghi la rilevanza. Il pubblico ha bisogno di sapere perché dovrebbe interessarsene proprio oggi. Senza questo collegamento, potrebbe sentirsi ispirato, ma non sapere come agire.

Suggerimento: *concludi la storia collegando la lezione o l'impatto al momento presente, mostrando cosa è in gioco e come il tuo progetto lo affronta immediatamente.*

Esercitarsi troppo, rischiando di trasmettere un'immagine falsa e costruita

Esercitarsi è importante, ma memorizzare il pitch in modo rigido, parola per parola, può farlo sembrare meccanico. Il pubblico reagisce all'autenticità, comprese piccole pause, gesti e variazioni naturali del tono.

Suggerimento: esercitati sui punti principali e sul flusso della narrazione, invece di memorizzare ogni frase. Concentrati sulla connessione emotiva piuttosto che sull'esposizione perfetta.

2.8 Conclusioni

Lo storytelling è più di semplici parole: è un ponte tra la tua esperienza, il tuo progetto e le persone che vuoi influenzare. Concentrandoti su situazioni reali, mostrando le difficoltà ed evidenziando come le tue idee generano cambiamento, trasforma il tuo apprendimento basato sul lavoro in una storia che ispira all'azione. Usa la tua storia per connetterti, chiarire e motivare, e non solo comunicherai efficacemente il tuo progetto, ma mostrerai anche al mondo il valore delle tue competenze, creatività e visione.



CAPITOLO 3

STRUTTURARE PRESENTAZIONI D'IMPATTO



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

3 Strutturare presentazioni di impatto

Hai un'idea, magari un progetto, un prodotto o un concept. Il passo successivo è condividerla in modo efficace, affinché il pubblico ne comprenda il valore e la ricordi. Il Capitolo 3 serve proprio a questo.

Ci concentreremo su come strutturare un pitch in modo chiaro e coinvolgente attraversando tre parti:

- **Introduzione:** come catturare l'attenzione fin dall'inizio.
- **Dichiarazione del problema:** spiegare perché la tua idea conta.
- **Soluzione:** mostrare come la tua idea affronta il problema.

Tratteremo anche di come il tipo di pitch che utilizzi possa influenzare sia la struttura che l'approccio, che si tratti di un rapido elevator pitch, di un pitch più dettagliato per investitori o di una presentazione orientata alle vendite. Conoscere le diverse tipologie di pitch ti aiuterà ad adattare il tuo messaggio a qualsiasi pubblico.

Ogni sezione del capitolo include:

- **Esempi e suggerimenti** tratti da pitch reali.
- **Esercizi pratici** che puoi provare autonomamente, ad esempio presentando il pitch ad amiche/amici o registrandoti mentre parli.
- Indicazioni per creare slide visivamente coinvolgenti e memorabili.

Imparando a strutturare il tuo pitch e ad adattarlo a diverse situazioni, sarai finalmente in grado di far ascoltare le tue idee.

3.1 Pitch diversi, strutture diverse

Non tutti i pitch sono uguali. A seconda di ciò che vuoi ottenere e del tuo pubblico, la struttura e il focus possono cambiare.

Nella tabella seguente sono riportati i principali tipi di pitch:

Tipo di pitch	Durata	Scopo/obiettivo	Focus/punti chiave
Elevator pitch	30-60 secondi	Presenta rapidamente te e la tua idea	Semplice, conciso, accattivante; problema + soluzione
Quick pitch	1-2 minuti	Fornisci un po' più di dettagli rispetto a un elevator pitch	Spiega perché l'idea è importante; esempio breve

Tipo di pitch	Durata	Scopo/obiettivo	Focus/punti chiave
Pitch per investitori/Pitch deck	5-10 minuti	Presenta una visione dettagliata della tua idea a investitori o partner	Problema, soluzione, mercato, modello di business, team
Demo pitch	Variabile	Mostra il tuo prodotto/servizio in azione	Dimostra il valore tramite un esempio pratico o un prototipo

Il tipo di pitch che scegli influenza come strutturare la tua presentazione. Un elevator pitch breve richiede solo gli elementi essenziali, mentre un pitch deck per investitori ti permette di approfondire dettagli e dati. Conoscere il tuo pubblico e l'obiettivo del pitch ti aiuta a decidere quale struttura e stile adottare.

Esempio:

- Guarda questo video per avere un'idea chiara di cos'è un pitch e di come puoi crearne uno: <https://youtu.be/r-iETptU7JY?si=tYS2Mwi1phfkkTwz>
- Qui puoi trovare un modello di pitch deck per investitori per un'azienda in cerca di finanziamenti. Non preoccuparti, non devi farlo subito; prendi solo qualche idea per capire meglio le differenze tra un pitch breve e uno più dettagliato e completo: https://docs.google.com/presentation/d/1ZE44wzqghr0za_W0V1R5a7nIMySYrcLS/edit?usp=sharing&ouid=114872926668505064905&rtpof=true&sd=true

Esercizio:

- Scegli una delle tue idee.
- Prova a spiegarla in **30 secondi** come in un elevator pitch.
- Sviluppala in **1-2 minuti** come in un quick pitch. Osserva cosa cambia e perché.

3.2 Struttura di un pitch

Creare una struttura chiara è la base di qualsiasi pitch efficace. Sebbene il contenuto dipenda dalla tua idea, dal pubblico e dall'obiettivo, la maggior parte dei pitch condivide alcuni elementi comuni. Comprimerli ti aiuterà ad adattare la presentazione a diverse situazioni.

3.3 SEZIONI PRINCIPALI DI UN PITCH

La maggior parte dei pitch può essere suddivisa in quattro parti principali:

- Introduzione
- Descrizione del problema
- Soluzione
- Riepilogo e dettagli di contatto

Introduzione

L'introduzione è la prima cosa che il tuo pubblico ascolterà, quindi deve catturare immediatamente l'attenzione.

- ✓ Presentati brevemente (chi sei e cosa fai).
- ✓ Presenta la tua idea in una frase chiara e di facile comprensione.
- ✓ Punta a suscitare interesse o curiosità per il resto del pitch.

Esempio:

"Ciao, sono Alex e aiuto le piccole imprese a far crescere la loro presenza online. Ho un'idea per aumentare l'engagement sui social media di [Company X] e raggiungere nuovi clienti tramite una campagna semplice e creativa."

Nell'introduzione non servono dettagli o statistiche: basta catturare l'attenzione e creare il contesto.

Nota utile: come presentarsi

Quando inizi un pitch, è naturale voler parlare di te: del tuo background, dei tuoi successi o della tua esperienza. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, soprattutto nei pitch brevi come gli elevator pitch, è meglio mantenere l'introduzione personale estremamente concisa—spesso limitandosi a dire solo il proprio nome.

Perché? L'obiettivo principale è catturare l'attenzione con la tua idea, non con chi sei. Se fornisci troppe informazioni su di te prima di presentare il problema e la soluzione, chiedi al pubblico di concentrarsi sulla tua autorità anziché sul valore della tua idea. Concentrandoti prima sul problema e sulla tua soluzione, crei interesse che porta in modo naturale il pubblico a chiedersi: *"Chi c'è dietro questa idea? Come ha pensato a una soluzione così efficace?"*

Esempi di presentazione personale:

- **Elevator pitch:** di semplicemente il tuo nome.
 - ✓ *"Ciao, sono Alex."*
- **Pitch per investitori o demo:** invece di presentare subito te o il team, inizia con la tua visione.
 - ✓ *"Vogliamo aiutare le piccole imprese a far crescere la loro presenza online e a raggiungere nuovi clienti tramite campagne creative sui social media."*
 - ✓ Solo dopo aver presentato la soluzione, presenta te o il tuo team, inquadrandolo come parte del motivo per cui questa soluzione funziona:
 - *"Il nostro team, con esperienza nel marketing digitale e nella creazione di contenuti, ha sviluppato questo piano per garantire risultati misurabili."*

DESCRIZIONE DEL PROBLEMA

- Spiega **perché la tua idea è necessaria**.
- Descrivi un problema o un'esigenza che il tuo pubblico può comprendere e con cui può identificarsi.
- Usa frasi brevi e chiare e, se vuoi, una statistica o un esempio per renderlo più convincente.

Esempio:

"Molte piccole imprese, come [Company X], faticano a mantenere una presenza attiva sui social media. I post sono irregolari, l'engagement è basso e i potenziali clienti non le notano online. Senza una forte presenza online, perdono opportunità di far crescere il loro business."

L'obiettivo è dimostrare che comprendi il problema e che la tua soluzione è importante.

Nota utile: terreno comune

Quando presenti un problema, potrebbe essere allettante usare termini tecnici o gergo specializzato per mostrare le tue competenze. Tuttavia, questo può allontanare il pubblico, soprattutto se non comprende il linguaggio che stai usando.

Perché? Il pubblico non apprezzerà le tue competenze tecniche finché non comprenderà e non si identificherà con il problema che stai descrivendo. Usa un linguaggio semplice e chiaro che il tuo pubblico possa capire immediatamente. Concentrati sull'impatto del problema più che sui dettagli tecnici. Rendi il problema rilevante e comprensibile, in modo che il pubblico capisca perché è importante. Se ti viene in mente un esempio preciso che illustra bene il problema, non esitare a usarlo; assicurati però di verificarne prima l'adeguatezza con una persona di fiducia.

Esempio:

- ✗ **Troppo tecnico:** *"Le metriche di engagement sui social media del cliente mostrano KPI subottimali a causa di una cadenza di contenuti irregolare e bassi tassi di CTR"*
- ✓ **Chiaro e comprensibile:** *"Molte piccole imprese faticano a mantenere attivi i loro social media. I post sono irregolari e i clienti raramente li notano online, il che significa perdere opportunità di far crescere il business."*

Soluzione

- Presenta la tua idea o il tuo prodotto come la soluzione al problema.
- Mostra chiaramente come e perché funziona.
- Se possibile, aggiungi un piccolo esempio o dei passaggi per rendere l'idea concreta.

Esempio:

"La nostra soluzione è un piano strutturato per i social media su misura per [Company X]. Creeremo contenuti coinvolgenti ogni settimana, programmeremo i post nei momenti ottimali e utilizzeremo l'analisi dei dati per monitorare l'engagement. Entro tre mesi, l'azienda può aspettarsi una maggiore visibilità online e un legame più solido con i clienti."

Alla fine, la soluzione dovrebbe dimostrare che hai valutato attentamente l'applicazione pratica e i benefici per il cliente o il pubblico.

Nota utile: e il contesto?

Quando presenti la soluzione in un pitch deck o in un demo pitch (dove hai più tempo), questa sezione di solito include informazioni sulla concorrenza (altre soluzioni che affrontano lo stesso problema), descrizioni dettagliate del prodotto o servizio (come e quando verrà implementata ogni parte della soluzione), strategia di marketing (come la soluzione raggiungerà il pubblico di riferimento) e, se pertinente, proposte di finanziamento (come il progetto sarà finanziato o ampliato).

Al contrario, includere tutti questi dettagli in un elevator pitch o quick pitch può disturbare l'equilibrio generale. In questo caso, il pitch dev'essere conciso e mirato. Al contempo, è molto utile prepararsi a rispondere a domande su questi argomenti durante la sessione di Q&A. Quando rispondi a domande sui concorrenti, non parlarne mai negativamente; evita proiezioni o promesse irrealistiche, e sii onesta/o e credibile.

La conclusione del pitch è importante tanto quanto l'inizio. Un riepilogo efficace aiuta il pubblico a ricordare i punti chiave dell'idea, mentre dettagli di contatto chiari permettono di mettersi in contatto con te o partecipare.

RIEPILOGO

- Rafforza il messaggio principale: riformula brevemente il problema che stai affrontando e la soluzione che proponi.
- Sii concisa/o: una o due frasi sono generalmente sufficienti per ricordare al pubblico l'idea principale.
- Evidenzia l'impatto: ricorda perché la tua idea è importante e quale valore apporta.
- Una buona idea è concludere il pitch con una domanda aperta relativa alla soluzione presentata, per favorire l'interazione.
- Invito all'azione facoltativo: incoraggia il pubblico a compiere un passo successivo, come fissare un incontro, visitare il sito web o provare il prodotto.

Esempio:

"In breve, il nostro piano per i social media aiuterà [Company X] ad aumentare l'engagement e a raggiungere nuovi clienti. Seguendo questo approccio strutturato, possiamo ottenere una crescita misurabile entro tre mesi. Se vuoi vedere più dettagli, sarò felice di condividere la nostra strategia completa o di organizzare una demo".

Dettagli di contatto

- Fornisci informazioni di contatto chiare e semplici, in modo che il tuo pubblico sappia come contattarti.
- Includi i canali pertinenti a seconda del contesto: email, telefono, LinkedIn, sito web o social media.
- Assicurati che i dettagli di contatto siano facili da leggere e ricordare, soprattutto sulle slide o sui materiali distribuiti.

Esempio:

- Email: alex@example.com
- Telefono: +123 456 789
- LinkedIn: linkedin.com/in/alexsmith
- Sito web: www.alexsocialsolutions.com

Note utili

Il riepilogo garantisce che il tuo pubblico ricordi l'essenza del tuo pitch. Se decidi di concludere la presentazione con una domanda aperta, assicurati che non sia suggestiva, ovvero che non indirizzi il pubblico verso la risposta che vuoi ottenere. I dettagli di contatto facilitano il coinvolgimento successivo, trasformando un ottimo pitch in vere opportunità.

3.4 Creatività e memorabilità: l'impatto visivo del pitch

Un pitch è efficace non solo per le parole che si usano, ma anche per la presentazione visiva. Elementi visivi ben progettati possono rendere le idee più comprensibili, coinvolgenti e facili da ricordare.

Ecco alcuni consigli pratici:

1. Punta alla semplicità:

- ✓ Evita di sovraccaricare le slide con troppo testo.

- ✓ Concentrati su un'idea per slide.
- 2. **Usa elementi visivi per supportare la storia:**
 - ✓ Immagini, diagrammi e icone possono aiutare a spiegare i concetti rapidamente.
 - ✓ Grafici e diagrammi devono essere semplici e facili da leggere.
- 3. **Evidenzia i punti chiave:**
 - ✓ Usa testo in grassetto, colori o evidenziazioni per attirare l'attenzione sulle informazioni più importanti.
 - ✓ Non abusare degli effetti: un'enfasi sottile funziona meglio.
- 4. **Stile coerente:**
 - ✓ Mantieni coerenza di font, palette di colori e layout.
 - ✓ La coerenza rende la presentazione professionale e curata.
- 5. **Racconta la storia visivamente:**
 - ✓ Organizza le slide seguendo la struttura del pitch: Introduzione → Problema → Soluzione → Passi successivi.
 - ✓ Gli elementi visivi (freccie, icone, timeline) possono guidare il pubblico attraverso la storia.
- 6. **Coinvolgi il pubblico:**
 - ✓ Fai domande, includi elementi interattivi o utilizza esempi reali insieme agli elementi visivi.
 - ✓ Questo rende la tua presentazione più memorabile e facilmente riconoscibile.

Note utili

Le slide dovrebbero supportare e valorizzare il pitch, non sostituirlo. L'obiettivo è rendere le idee chiare, coinvolgenti e facili da ricordare, così che il tuo pubblico rimanga colpito.

3.5 Cose da ricordare

La struttura in tre parti (**Introduzione → Problema → Soluzione**) costituisce la base di quasi tutti i pitch. Che si tratti di un elevator pitch o di un pitch deck completo, se queste tre sezioni sono chiare e ben strutturate, la presentazione sarà comprensibile e persuasiva.

- Può essere insidioso; ricorda, a volte è brevissimo.
- Spiega chiaramente in cosa consiste la tua idea.
- Pensa all'obiettivo del tuo pitch: cosa vuoi ottenere?
- Usa lo storytelling, analogie o fatti sorprendenti per rendere l'idea memorabile.
- Supporta i punti con immagini, diagrammi, icone o grafici. Mantieni le slide semplici e concentra l'attenzione su un'idea per slide.
- Usa uno stile, una palette di colori e un font coerenti per rendere la presentazione curata e professionale.
- Potresti concludere il pitch con una domanda (idealmente dovrebbe richiedere più di una semplice risposta sì/no) per coinvolgere il pubblico.
- Includi un breve riepilogo e i tuoi contatti. Concludi il pitch rafforzando il messaggio chiave e facendo sapere al tuo pubblico come contattarti per domande o approfondimenti.

3.6 Esercizi pratici: struttura di un pitch

1. Esercizio sull'introduzione

Obiettivo: catturare l'attenzione e presentare la tua idea in modo chiaro.

Istruzioni:

1. Scegli un'idea che vuoi presentare nel tuo pitch.
2. Scrivi una frase che introduca te stessa/o e l'idea.
3. Presenta ad alta voce e cronometrati. Cerca di non superare i 20 secondi.
4. Facoltativo: registrati e riguardati per verificare se la presentazione è chiara e decisa.

Esercizio sulla definizione del problema

Obiettivo: spiegare chiaramente il problema che la tua idea affronta.

Istruzioni:

1. Identifica il problema principale che la tua idea risolve.
2. Scrivi 2-3 frasi che descrivano il problema in un linguaggio semplice e facilmente comprensibile.
3. Facoltativo: condividi la descrizione con una persona di fiducia e chiedile se comprende immediatamente la questione.

Esercizio sulla soluzione

Obiettivo: presentare la tua idea come la soluzione in modo chiaro e convincente.

Istruzioni:

1. Spiega come la tua idea risolve il problema.
2. Includi 2-3 frasi su cosa farai e sul beneficio previsto.
3. Facoltativo: disegna un piccolo diagramma o schema per visualizzare la soluzione.

Esercizio per un mini pitch completo

Obiettivo: combinare tutte e tre le parti in un pitch breve e coerente.

Istruzioni:

1. Usa gli esercizi su Introduzione, Problema e Soluzione.
2. Esercitati a presentare il pitch completo in meno di 2 minuti.
3. Facoltativo: registrati o presenta il pitch davanti a una persona di fiducia.
4. Valutazione: il tuo pubblico comprende immediatamente l'idea, il problema e la soluzione?

3.7 Sviluppare fiducia e una presentazione efficace

Parlare in pubblico, specialmente nel contesto di un pitch imprenditoriale, può essere piuttosto intimidatorio per le persone giovani. L'ansia e la preoccupazione sono sentimenti comuni, ma non devono diventare un ostacolo. Questo capitolo fornisce strategie pratiche per superare l'ansia, padroneggiare la comunicazione e gestire l'interazione con il pubblico in modo professionale. Dalla preparazione dell'atteggiamento mentale al perfezionamento della comunicazione verbale e non verbale, fino alla gestione di domande e feedback con sicurezza, ogni sezione offre strumenti per aiutarti a esprimere le tue idee in modo efficace e autentico.

3.8 Come superare l'ansia

Sentirsi in tensione prima di parlare in pubblico è del tutto normale; succede anche alle relatrici e ai relatori esperti. L'importante, però, è che l'ansia non ti trattienga. Con il giusto atteggiamento mentale e alcune tecniche semplici, puoi trasformare l'energia negativa in concentrazione e presentare il tuo pitch con sicurezza e chiarezza.

Le persone giovani spesso sperimentano ansia nel parlare in pubblico a causa di vari fattori: paura di commettere errori, valutazione negativa, imbarazzo, difficoltà nella comprensione della comunicazione o mancanza di fiducia nelle proprie capacità (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Si tratta di una risposta appresa che nasce da una percepita minaccia alla propria immagine di sé (Gershman, 2019). Fortunatamente, può essere ridotta e gestita attraverso pratica regolare, esperienza e l'uso di tecniche mirate (Raja, 2017).

3.9 Strategie per gestire l'ansia

Preparazione: prepararsi adeguatamente è uno dei modi più efficaci per gestire il nervosismo e aumentare la fiducia in sé stesse/i (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Conoscere il materiale ti dà maggiore controllo su cosa e come presentarlo.
→ Esempio: puoi rileggere il pitch e provare a ripeterlo più volte. È anche utile esercitarsi con persone di fiducia per sentirsi sempre più a proprio agio (Raja, 2017).

Rilassamento: esistono diverse tecniche fisiche che possono ridurre l'ansia prima di un evento importante (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).
→ Esempio: prova metodi di controllo della respirazione, stretching muscolare, meditazione e ascolto di musica (Martiningsih, Susilawati, & Rezeki, 2024).

Pensiero positivo e visualizzazione: pensare in modo positivo può alleviare il nervosismo e motivarti nella capacità di presentare efficacemente il pitch (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).
→ Esempio: credi nelle tue abilità e nei tuoi punti di forza per parlare con successo e visualizzati mentre fai una presentazione fluida e sicura (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

Focus sul pubblico: un cambiamento nella prospettiva può ridurre la pressione. L'obiettivo dev'essere quello di creare una connessione con il pubblico, quindi l'attenzione dovrebbe essere rivolta al pubblico e non a te (Gershman, 2019).
→ Esempio: mantieni il contatto visivo per ridurre il nervosismo nel parlare, attenuare la sensazione di essere giudicata/o e connetterti davvero con ogni individuo (Gershman, 2019).

Supporto tra pari: condividere esperienze con persone coetanee che provano le stesse sensazioni aiuta a normalizzare l'ansia e favorisce la regolazione emotiva (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).
→ Esempio: sentire qualcun altro dire "Sono nervosa/o" prima del proprio discorso può essere rassicurante e aiuta a scoprire nuove tecniche di gestione dello stress.

3.10 Esercizi per costruire la fiducia

Prova queste semplici attività per ridurre l'ansia e migliorare la tua performance:

- **Esercizi davanti allo specchio e posizioni di potere:** mettiti davanti a uno specchio e prova il pitch, prestando attenzione alla postura, alle espressioni facciali, ai gesti e al ritmo. Prova diverse posture per identificare quella che ti fa provare sicurezza e forza; mantienila per almeno 2 minuti prima della presentazione del pitch per sentirti più sicura/o (Abror, Wijayatiningsih, 2025).
- **Respirazione:** prima del discorso, fai un esercizio di controllo della respirazione per ridurre lo stress e calmare il battito cardiaco. Usa il metodo 4-7-8: inspira per 4

secondi, trattieni il respiro per 7 secondi, espira per 8 secondi (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

- **Esercizi tra pari:** forma una coppia con una persona di fiducia e fate pratica a turno presentando il vostro pitch. Scambiatevi feedback costruttivi e mettete in evidenza i punti di forza reciproci.

3.11 Differenza tra comunicazione verbale e non verbale

La comunicazione non riguarda solo ciò che dici, ma anche come lo dici e persino ciò che non dici. Padroneggiare sia la comunicazione verbale che quella non verbale durante la presentazione del pitch è fondamentale per connetterti con il pubblico, trasmettere chiaramente il tuo messaggio e parlare con sicurezza.

Comunicazione verbale: scegliere le parole giuste

Per “comunicazione verbale” si intende parlare, ascoltare e scegliere un linguaggio che esprima chiaramente il proprio messaggio. Il punto non è solo *quali* parole usare, ma anche *come* usarle per favorire il coinvolgimento e creare una connessione con il pubblico (Indeed, 2025).

Nel caso di un pitch imprenditoriale, le parole diventano lo strumento per modellare il tuo messaggio e ispirare il pubblico.

- Ogni frase dovrebbe essere adattata al pubblico.
 - Usa un linguaggio **chiaro**, **semplice** e **preciso** per comunicare efficacemente (Adult Education Quest, 2025).
- Fai attenzione al **tono**, al **volume** e al **ritmo**. Questi elementi influenzano il modo in cui il tuo messaggio viene ricevuto e interpretato (Adult Education Quest, 2025).
 - Un tono costante e sicuro può aiutare a creare fiducia e dimostrare padronanza dell'idea, il che permette al pubblico di assimilare meglio il messaggio.
- **Coinvolgi il tuo pubblico** tramite l'ascolto attivo e un modo di parlare dinamico (Indeed, 2025).
 - Fai domande pertinenti, rispondi con attenzione e guida la conversazione guardando a un obiettivo. Questo rifletterà la tua professionalità e credibilità.

Comunicazione non verbale: comportamenti chiave per migliorare l'impatto

La comunicazione non verbale include tutti i modi in cui comunichi senza parlare, come espressioni facciali, gesti, postura e persino l'uso dello spazio intorno a te (Indeed, 2025).

- Mantieni una **postura** aperta per apparire coinvolto e avvicinabile (Adult Education Quest, 2025).
- Il contatto visivo è essenziale: comunica sicurezza, attenzione e rispetto (Adult Education Quest, 2025).

- Le **espressioni facciali** mostrano le emozioni: possono evidenziare positività ma anche nervosismo, e persino portare a una cattiva interpretazione del messaggio (Adult Education Quest, 2025; Indeed, 2025).
- I **gesti** rafforzano il messaggio (Indeed, 2025); il movimento delle mani o il cenno del capo può aiutare a evidenziare i punti chiave.

Esercizi per le abilità di comunicazione

Prova queste attività per migliorare la tua comunicazione durante la preparazione del pitch:

- **Sfida del contatto visivo:** esercitati a mantenere un contatto visivo costante con un'altra persona mentre parli. Usa registrazioni video per osservare i tuoi schemi e apportare eventuali correzioni (Symonds, 2025).
- **Controllo della postura:** stai in piedi con le spalle rilassate e i piedi ben piantati a terra. Chiedi a qualcuno di osservare la tua postura e fornirti un feedback su quanto trasmetti sicurezza e apertura (Symonds, 2025).
- **Consapevolezza della comunicazione verbale e non verbale:** registrati mentre presenti il pitch. Ascolta la voce (tono, chiarezza e ritmo) e osserva il linguaggio del corpo (gesti, postura ed espressione facciale). Rifletti su quanto la tua comunicazione supporti il messaggio e trasmetta fiducia.

3.12 Gestire domande e feedback con professionalità

Un'altra capacità fondamentale quando si presenta un pitch consiste nel rispondere a domande e feedback con compostezza e chiarezza per garantire una comunicazione sicura. Se gestite correttamente, le domande aumentano il coinvolgimento e i feedback diventano uno strumento di crescita. Senza il giusto approccio, invece, questi momenti possono trasformarsi in atteggiamenti di difesa e persino fonte di confusione.

Questa sezione fornisce una guida pratica per gestire domande e feedback in modo efficace. L'obiettivo non è la perfezione, ma mantenere compostezza professionale per costruire fiducia, dimostrare apertura e favorire un miglioramento continuo.

3.13 Gestire le domande

Durante un pitch imprenditoriale, rispondere alle domande in modo professionale è importante tanto quanto presentare chiaramente l'idea. Il modo in cui rispondi alle domande del pubblico può influenzare la percezione della tua credibilità e preparazione. Di seguito sono riportate alcune strategie chiave per gestire le domande con sicurezza e professionalità:

Preparati in anticipo: prevedi le potenziali domande rivedendo i punti principali del pitch. In questo modo non sarai colto/o alla sprovvista e potrai garantire risposte coerenti con il tuo messaggio (Rubin, 2024).

→ In base all'argomento e al pubblico, di solito è abbastanza facile prevedere le domande comuni e preparare le risposte in anticipo.

Ascolta attentamente: mostra interesse e rispetto verso chi fa la domanda, assicurandoti di lasciare spazio per ascoltare l'intero intervento (Rubin, 2024).

→ Usa il contatto visivo, annuisci o mostra segnali verbali di approvazione (es. “Capisco”). Riconosci e ringrazia la persona per il contributo con frasi di transizione (es. “Grazie per aver sollevato questo punto”) (Rubin, 2024).

Prenditi un momento: di fronte a domande difficili, potresti avere dei dubbi e rispondere troppo in fretta. È perfettamente accettabile fare una pausa per raccogliere le idee (Shapira, 2022).

→ Respira con calma o bevi un po' d'acqua per riordinare i pensieri e capire come rispondere con chiarezza (Shapira, 2022).

Rispondi con chiarezza e onestà: la tua risposta dovrebbe essere diretta e concisa, centrata sulla domanda. Evita ripetizioni o deviazioni (Rubin, 2024).

→ Se necessario, chiedi chiarimenti, richiedi tempo per un follow-up o ripeti brevemente la domanda per assicurarti di averla compresa correttamente (Rubin, 2024).

Accetta l'incertezza: non è necessario avere tutte le risposte. Esprimi ciò che sai e riconosci i tuoi dubbi (Shapira, 2022).

→ Usa frasi come “Questo è quello che sappiamo finora” o “Quello che posso dire al momento è questo” per gestire l'incertezza e condividere le informazioni disponibili (Shapira, 2022).

Coinvolgi il pubblico: presentare il tuo pitch è un'opportunità per interagire pienamente con il pubblico, apprendere dalla loro esperienza e migliorare la tua idea (Rubin, 2024).

→ Puoi sfruttare questo momento per chiedere direttamente al pubblico di condividere opinioni e suggerimenti come contributo prezioso per la tua idea (Rubin, 2024).

3.14 Gestire il feedback

Il feedback è uno strumento di comunicazione prezioso che ci aiuta a comprendere come le altre persone percepiscono la nostra performance, comportamento o messaggio (United Nations, n.d.). Sebbene ricevere feedback non sia sempre semplice, abituarsi ad accettarli con apertura e compostezza migliora l'apprendimento, la crescita e la credibilità, soprattutto in contesti imprenditoriali (Lederman, n.d.).

Ascolta, assorbi, riconosci: resisti all'impulso di reagire immediatamente. Concentrati a pieno su chi parla e assorbi ciò che viene detto. Ascolta attivamente, prendi appunti e presta tutta la tua attenzione (University of Waterloo, n.d.; Lederman, n.d.).

→ Invece di rispondere subito, usa la tecnica del *mirroring* per ripetere o riformulare gli elementi principali per conferma (Conaway, 2022).

Gestisci le emozioni: il tuo istinto iniziale potrebbe essere quello di metterti sulla difensiva o sentirti sotto giudizio, soprattutto se il feedback tocca aree sensibili. Cerca invece di mantener la neutralità emotiva e la curiosità. Controlla espressioni facciali, postura e tono di voce per segnalare attenzione (University of Waterloo, n.d.; Conaway, 2022).

→ Esercitati a osservare il linguaggio del corpo e le risposte istintive, e spostati consapevolmente verso l'apertura.

Comprendi e apprezza: a volte il feedback è sottile o incompleto. Fai domande chiarificatrici e ringrazia chi lo fornisce. Mostrare apprezzamento rafforza la tua reputazione come persona impegnata nel miglioramento (Lederman, n.d.; University of Waterloo, n.d.).

→ Esempio: “Grazie per aver condiviso questo punto, potresti darmi un esempio in cui la mia presentazione è risultata poco chiara?”

Rifletti e processa: invece di affrettarti a mettere in pratica il feedback, prenditi il tempo per elaborarlo. La riflessione permette di valutarne rilevanza, utilità e impatto emotivo (Conaway, 2022).

→ Puoi creare un modello ad albero per organizzare i pensieri e decidere quali azioni intraprendere e come implementare il feedback (Conaway, 2022).

Segui i progressi: una volta riflettuto e deciso quali cambiamenti attuare, applicali gradualmente e con attenzione. Questo dimostra mentalità di crescita e rispetto per il processo di feedback (Lederman, n.d.; University of Waterloo, n.d.).

→ Tieni traccia delle modifiche effettuate e, se necessario, verifica nuovamente con chi ha fornito il feedback.

Gestire il feedback professionalmente significa essere ricettivi alla crescita, indipendentemente dalla difficoltà del messaggio. Che si tratti di lodi o critiche, ogni feedback offre un'opportunità di apprendimento. Considera il feedback come un gesto di attenzione, non di critica. Anche un feedback negativo è migliore dell'assenza di feedback: rappresenta un'opportunità per migliorare il pitch o il tuo sviluppo personale (Indeed, 2025)).

3.15 Esercizi

- **Framework PREP:** prova a rispondere alle domande usando il framework PREP: *Point* – esprimi il punto principale; *Reason* – spiega il motivo; *Example* – fornisci un esempio a supporto; *Point* – ribadisci il punto senza divagare (Shapira, 2022).
- **Esercizio tra pari:** prepara possibili domande e chiedi a una persona di fiducia di simularle per esercitarti nelle risposte (Shapira, 2022).
- **Diario del feedback:** crea un diario in cui registri il feedback ricevuto, le tue reazioni, il piano d'azione per migliorare e i risultati osservati (Conaway, 2022).
- **Elaborazione del feedback:** prova la posizione yoga chiamata *savasana* o “posizione del cadavere”. Sdraiati a terra con gambe e braccia distese; rilassa il sistema nervoso; rifletti sul feedback ricevuto, lascialo fluire attraverso il corpo e cerca di comprendere cosa ti comunica (Conaway, 2022).

3.16 Conclusioni

Presentare un pitch di successo è molto più che avere un'idea forte: significa condividere quell'idea con sicurezza, chiarezza e capacità di connessione. La gestione dell'ansia, una migliore comunicazione e la capacità di gestire i feedback in modo costruttivo ti permetteranno di sviluppare una maggiore professionalità e determinazione. Considera ogni momento come un'opportunità di crescita. Con pratica, riflessione e supporto, i tuoi pitch diventeranno un trampolino verso lo sviluppo personale e il successo imprenditoriale.



CHAPITOLO 4

ESERCIZI INTERATTIVI E CASI DI STUDIO



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

4 ESERCIZI INTERATTIVI E CASI DI STUDIO

Questo capitolo utilizza casi di studio reali per mostrare cosa rende efficace un pitch e cosa no. Ogni storia evidenzia come sono state presentate le idee, come ha reagito il pubblico e quali lezioni possono essere applicate al tuo progetto. L'obiettivo non è copiare questi esempi, ma riflettere sui principi che li guidano: chiarezza, semplicità, fiducia e capacità di dimostrare valore reale.

Accanto ai casi di studio, troverai brevi esercizi interattivi che ti permettono di mettere subito in pratica ogni lezione: creare un'apertura chiara, mostrare la tua idea in situazioni reali di lavoro e verificare se le altre persone comprendono davvero il tuo pitch. Ogni attività include un'opzione rapida da svolgere autonomamente a casa, per continuare a migliorare tra un workshop e l'altro.

4.1 Caso di studio: Dropbox

Il potere di una demo semplice

 [Guarda il video della demo originale \(4 min\)](#)

Quando Drew Houston ha ideato Dropbox, l'idea era semplice ma potente: uno strumento che sincronizza automaticamente i file su tutti i dispositivi. All'epoca, questo rappresentava un grande problema: le persone dimenticavano costantemente le chiavette USB o inviavano i file via email per poter lavorare su computer diversi.

Invece di creare una lunga presentazione tecnica su come funzionava Dropbox, Houston realizzò un video dimostrativo di 4 minuti in cui mostrava chiaramente il problema quotidiano ("Ho dimenticato la mia chiavetta a casa") e come Dropbox lo risolvesse in modo semplice e visivo. La demo non ha sopraffatto il pubblico con termini tecnici, ma ha messo in evidenza i vantaggi del prodotto.

Houston creò inizialmente il video per candidarsi a Y Combinator, un prestigioso acceleratore di start-up. L'approccio funzionò e Dropbox fu accettato. Successivamente, il video fu pubblicato online e divenne virale nelle community tecnologiche, tanto da ottenere 75.000 iscrizioni in una sola notte, prima ancora che Dropbox fosse completamente lanciato.

Lezione appresa: un ottimo pitch non deve spiegare tutti i dettagli tecnici. Deve mostrare il problema e la soluzione in modo che il pubblico li comprenda immediatamente. Una demo chiara e semplice è spesso più convincente di una spiegazione complicata.

Esercizio interattivo: sfida delle frasi di apertura

Nel pitch di Dropbox, Drew Houston non iniziò con "Abbiamo creato un protocollo di sincronizzazione tra server distribuiti", ma con un aggancio semplice e riconoscibile: "Ho dimenticato la mia chiavetta USB a casa."

Ora tocca a te esercitarti a rendere il tuo progetto facilmente comprensibile e vicino al pubblico.

Istruzioni:

1. Pensa alla tua idea di progetto
2. Scrivi tre diverse situazioni quotidiane brevi (massimo una frase ciascuna) che mostrino il problema che il tuo progetto risolve.
 - Esempio: “Hai passato un’ora a cercare il modulo giusto online e non riesci comunque a trovarlo”.
 - Esempio: “Arrivi al negozio e ti accorgi che il pezzo che ti serve è esaurito, di nuovo”.
 - Esempio: “Perdi l’occasione di candidarti a un lavoro perché non sapevi che la scadenza era cambiata”.
3. Forma una coppia e leggi le tue tre frasi all’altra persona.
4. L’altra persona sceglie quale frase risulta più chiara e facilmente riconoscibile.

Perché è importante?

- Una frase di apertura forte fa sì che il pubblico pensi: “Sì, anche io ho questo problema!”
- Se l’apertura è troppo vaga, il pitch non colpirà – anche se la soluzione è ottima.
- Il giusto punto di partenza crea connessione e fiducia immediata.

Riflessione:

Dopo l’esercizio, discutete in gruppo:

- Quali frasi di apertura hanno fatto annuire le persone per riconoscimento?
- Alcune frasi sono sembrate troppo astratte o difficili da immaginare?
- Come puoi perfezionare l’apertura affinché chiunque possa “vedere” immediatamente il problema che vuoi risolvere?

Esercizio individuale: usa gli occhi e non le parole

Il successo di Dropbox iniziò con un breve video demo che rendeva immediatamente chiaro il problema e la soluzione. Invece di limitarsi a parlarne, Drew Houston mostrava alle persone esattamente come funzionava nella vita reale.

Istruzioni:

1. Scrivi una situazione quotidiana che mostri il problema che il tuo progetto risolve (una o due frasi al massimo).
 - Esempio: “Passi mezz’ora a cercare il modulo giusto online e non riesci comunque a trovarlo”.
2. Ora, invece di spiegare la soluzione a parole, disegna. Usa omini stilizzati, frecce o icone – qualsiasi cosa mostri il “prima” e il “dopo.”
3. Immagina di dover presentare il tuo progetto in un video silenzioso di 20 secondi – senza parole, senza dettagli tecnici, solo azioni. Disegna i 3–4 fotogrammi che apparirebbero in questa mini-demo.
4. Rileggi i fotogrammi: qualcuno potrebbe capire problema e soluzione solo guardandoli?

Perché è importante?

- Il pubblico ricorda ciò che vede più di ciò che ascolta.
- Se la tua idea può essere mostrata in una sequenza semplice, sarà più facile da memorizzare.
- Una demo non deve essere perfetta; ciò che conta è la chiarezza.

Caso di studio: Pebble

Come un pitch ha reso gli smartwatch una realtà

 [Guarda il video originale del Kickstarter di Pebble \(3 min\)](#)

Pebble iniziò con un giovane imprenditore, Eric Migicovsky, che cercava un modo semplice per visualizzare le notifiche del telefono al polso mentre andava in bicicletta. L'idea sembrava promettente, ma quando provò a raccogliere fondi, gli investitori tradizionali erano scettici. Dubitavano dell'esistenza di un vero mercato per uno smartwatch e non vedevano il potenziale in quello che sembrava un gadget di nicchia. Migicovsky fu accettato nel programma per start-up Y Combinator nel 2011, che gli diede un certo slancio iniziale, ma anche il raccogliere investimenti significativi fu una sfida.

Invece di arrendersi, Pebble si rivolse a Kickstarter nel 2012, creando un video pitch che cambiò tutto. Il video, della durata di poco meno di 3 minuti, era semplice e diretto. Non si concentrava su termini tecnici o sul funzionamento interno del dispositivo. Mostrava invece persone che usavano l'orologio in situazioni quotidiane: un corridore che controlla il ritmo, un ciclista che cambia musica senza fermarsi, una persona che guarda un messaggio in arrivo senza tirare fuori il telefono. Presentando momenti facilmente riconoscibili, Pebble rese immediatamente comprensibile e attraente il concetto di smartwatch.

Il pitch di Pebble su Kickstarter fu rivoluzionario, raccogliendo oltre 10 milioni di dollari e dimostrando che le persone di tutto il mondo desideravano uno smartwatch. Per alcuni anni, gli smartwatch guidarono persino il mercato. Tuttavia, con l'arrivo dell'Apple Watch, Pebble non riuscì a competere con la portata globale e le risorse dell'azienda competitor. Nonostante una comunità appassionata e campagne di crowdfunding da record, Pebble chiuse nel 2016.

Lezione appresa: un pitch può essere più di una presentazione – può anche testare se le persone desiderano davvero la tua idea. Pebble ha usato il crowdfunding non solo per spiegare cosa fosse uno smartwatch, ma anche per verificare se le persone lo avrebbero supportato. Raccogliendo fondi direttamente dal pubblico, il team ha dimostrato che esisteva una domanda reale prima di rivolgersi agli investitori.

4.2 Esercizio interattivo: momenti quotidiani al lavoro

Il pitch di Pebble era potente perché non si limitava a elencare le caratteristiche, ma mostrava situazioni reali in cui le persone avrebbero effettivamente usato lo smartwatch. Puoi fare lo stesso con il tuo progetto.

Poiché la tua idea nasce da un problema osservato durante l'esperienza di lavoro, pensa ai momenti quotidiani che dimostrano perché la tua soluzione è importante.

Istruzioni:

1. Ripensa alla tua esperienza di apprendimento basato sul lavoro. Scrivi 2-3 momenti della giornata lavorativa in cui il problema che hai identificato si manifestava concretamente.

- Esempio: “Quando un cliente doveva aspettare troppo perché nessuno sapeva chi dovesse aiutarlo.”
 - Esempio: “Quando i prodotti si accumulavano in magazzino perché il personale non sapeva cosa fosse già disponibile.”
 - Esempio: “Quando un collega rinunciava a usare uno strumento o sistema perché troppo complicato.”
2. Scrivi come la tua soluzione migliorerebbe quei momenti.
 - Esempio: “Invece di aspettare, il cliente viene accolto subito dalla persona giusta.”
 3. Condividi i tuoi momenti e le tue soluzioni con un'altra persona o in un piccolo gruppo.
 4. Insieme, pensate a come mostrare questi momenti nel pitch — con una breve storia, un elemento visivo o anche un semplice gioco di ruolo.

Perché è importante?

- Le persone si connettono più facilmente a situazioni specifiche che a idee astratte.
- Mostrare il “prima e dopo” rende la tua soluzione reale e preziosa.
- Se il pubblico può immaginare come la tua idea migliori il lavoro quotidiano, sarà più probabile che la ricordi e la sostenga.

Riflessione:

Chiediti: se qualcuno dell'azienda ascoltasse il mio pitch, riconoscerebbe immediatamente i momenti lavorativi che descrivo? Se sì, hai reso il tuo pitch concreto e riconoscibile.

4.3 Esercizio individuale: scatti dei momenti lavorativi

Pebble ha reso il suo pitch efficace mostrando situazioni reali, non solo le caratteristiche del prodotto.

Istruzioni:

1. Elenca 3 momenti che hai osservato durante la tua esperienza di apprendimento sul lavoro in cui si manifesta il problema che la tua idea risolve.
2. Sotto ciascun momento, scrivi una frase che inizi con: “Con la mia soluzione, invece...”.
3. Scegli la coppia “prima e dopo” più efficace e inseriscila nel tuo pitch.

Perché è importante?

Se riesci a scrivere chiaramente un “prima e dopo” in autonomia, avrai una storia che rimane impressa.

4.4 Caso studio: The Black Glove

Quando le idee sono troppo astratte

 [Guarda il video originale del Kickstarter di The Black Glove \(4 min\)](#)

The Black Glove era un videogioco presentato su Kickstarter nel 2014 da sviluppatori che avevano precedentemente lavorato al celebre gioco Bioshock Infinite. Il pitch prometteva un gioco surreale e sperimentale che combinava arte, musica e narrazione. L'idea era ambientata in un teatro surreale dove le giocatrici e i giocatori potevano usare un guanto speciale per

modificare la storia delle opere d'arte: per esempio, cambiando l'artista, il medium (da pittura a scultura) o il tema (amore, paura, libertà). Le opere e il teatro si sarebbero evoluti in base a queste modifiche, rivelando gradualmente dei misteri.

Nonostante l'esperienza del team fosse solida, la campagna non riuscì a raggiungere nemmeno la metà del suo obiettivo di 550.000 dollari. Perché? Il problema principale era che il pitch era troppo vago. Il video e la pagina della campagna utilizzavano immagini impressionanti e riferimenti all'ambizione artistica, ma dopo averli visti, molte/i potenziali sostenitrici/sostenitori non riuscivano ancora a spiegare chiaramente cos'era il gioco o come si sarebbe giocato. Se il pubblico non riesce a riassumere la tua idea in una o due frasi dopo averla ascoltata, difficilmente la supporterà.

Il Kickstarter è stato cancellato dopo aver raccolto solo circa 220.000 dollari. Nonostante le credenziali del team, il messaggio poco chiaro ha fatto perdere slancio e fiducia al progetto.

Lezione appresa: un pitch deve essere sufficientemente chiaro perché il tuo pubblico possa ripeterlo a qualcun altro. Se le persone rimangono confuse, nessun numero di elementi visivi appariscenti o nomi famosi può salvare l'idea. Chiediti sempre: "Qualcuno potrebbe spiegare il mio progetto a un amico dopo aver ascoltato il mio pitch?" Se la risposta è no, semplifica finché non ci riescono.

Esercizio interattivo: scambio di pitch

Nel caso di studio di The Black Glove, abbiamo visto cosa succede quando un pitch non è chiaro: se il pubblico non riesce a spiegare la tua idea dopo averla ascoltata, non la sosterrà. Questo esercizio ti aiuterà a verificare se il tuo pitch è abbastanza semplice e memorabile.

Istruzioni:

1. Forma una coppia.
2. Prenditi 5 minuti per spiegare la tua idea di progetto all'altra persona. Mantieni la spiegazione semplice: quale problema risolvi? Qual è la tua soluzione? Perché è importante?
3. Ora invertite i ruoli: l'altra persona ti spiega la sua idea.
4. A turno, ognuno presenterà l'idea dell'altra persona all'intero gruppo, come se fosse la propria.

Perché è importante?

- Se l'altra persona riesce a spiegare chiaramente la tua idea, significa che il tuo pitch funziona.
- Se fa fatica, è un segnale che devi semplificare o affinare il tuo messaggio.
- Questo gioco simula un vero pubblico: dovrebbero essere in grado di raccontare la tua idea a qualcun altro dopo averla ascoltata una sola volta.

Riflessione:

Dopo che tutte e tutti hanno presentato, discutete:

- Quali parti della tua idea la/il partner ha ricordato facilmente?
- Quali parti si sono perse o sono risultate confuse?
- Cosa puoi cambiare nel tuo pitch per renderlo più chiaro la prossima volta?

L'obiettivo non è essere perfetti, ma capire come le altre persone percepiscono la tua idea. Un ottimo pitch è quello che resta impresso.

Esercizio individuale: il test di nonna e nonno

Un buon modo per testare la chiarezza del pitch è immaginare di spiegare la tua idea a qualcuno che non ha alcuna conoscenza del settore – come tua nonna, un vicino di casa o un amico che non conosce l'industria.

Istruzioni:

1. Scrivi il pitch in 3–4 frasi semplici.
2. Leggilo ad alta voce come se parlassi con qualcuno che non ha alcuna conoscenza del tuo campo.
3. Ora fai questo test:
 - Quella persona potrebbe spiegarti il tuo progetto in una frase chiara?
 - Potrebbe raccontarlo a un amico senza confondersi?
4. Se la risposta è no, rielabora il tuo pitch. Elimina il gergo, abbrevia le frasi e concentrati solo sul problema e sulla soluzione. Poi ripeti il test.

Perché è importante?

Se qualcuno al di fuori del tuo mondo riesce a ripetere chiaramente la tua idea, allora il tuo pitch è abbastanza semplice da diffondersi. Se non ci riesce, devi semplificarlo finché non ottiene risultati positivi. Ricorda: se il tuo pubblico non riesce a ripetere la tua idea dopo averla ascoltata una volta, non la sosterrà.

Suggerimento: placa l'ansia prima del pitch

Prima di presentare il pitch, è del tutto normale sentirsi in tensione; succede anche alle/ai migliori oratrici/oratori. Il trucco non è “eliminare” l'ansia, ma canalizzarla in energia che aiuti a dare il meglio.

Prova questo semplice esercizio di respirazione prima del pitch:

1. Siediti o stai in piedi con la schiena dritta e le spalle rilassate.
2. Inspira lentamente dal naso per 4 secondi.
3. Trattieni il respiro per 4 secondi.
4. Espira dolcemente dalla bocca per 6 secondi.
5. Ripeti 3–4 volte.

Perché funziona? La chiave è che l'espiazione dura più dell'inspirazione. Quando siamo stressati o percepiamo pericolo, il corpo entra in modalità “lotta o fuga” e la respirazione diventa rapida e superficiale. Allungando l'espiazione, invii al cervello e al corpo il segnale opposto: “Sono al sicuro, posso calmarmi.” Scientificamente, questo meccanismo attiva il sistema nervoso parasimpatico – la modalità naturale di “riposo e recupero” del corpo. Rallenta il battito cardiaco, riduce la tensione e libera la mente.

L'ultimo passo: esercitati finché non diventa naturale

Fare un pitch non significa puntare alla perfezione fin dall'inizio, ma raggiungere una maggiore chiarezza tentativo dopo tentativo. Nessuno presenta un pitch impeccabile a primo colpo. Ciò che fa la differenza è la pratica: presentare ad alta voce, ascoltarsi mentre si sbaglia, riprovare e trovare lentamente le parole e il ritmo che risultano naturali.

Lista di controllo prima del pitch

- ☒ Qualcuno riesce a ripetere la tua idea in una frase dopo averla ascoltata?
- ☒ Hai mostrato il problema in modo che sembri reale?
- ☒ Hai reso la soluzione facile da immaginare?
- ☒ Il tuo pitch è breve e diretto?
- ☒ Ti senti più sicura/o ogni volta che lo provi?

Gli esercizi in questo manuale sono pensati per offrirti uno spazio sicuro in cui provare, commettere errori e migliorare. Ogni prova rende il tuo pitch più chiaro e più facile da ricordare per chi ascolta. Quando arriverà il momento di presentare la tua idea, non partirai da zero: avrai già fatto il lavoro necessario per rendere la tua storia memorabile.

5 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Donald Miller (2025) – Building a StoryBrand
- Denning, S. (2005). The Leader's Guide to Storytelling. Harvard Business Review Press.
- Duarte, N. (2010). Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. Wiley.
- Gallo, C. (2014). Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds. St. Martin's Press.
- Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership.
- Simmons, A. (2006). The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling. Basic Books.
- Why Storytelling Matters (2018), adapted from Rob Biesenbach, Unleash the Power of Storytelling
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). The myth of the elevator pitch. Communications of the ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). How to Pitch Your Startup. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J., & Kamps, H. J. (2020). Pitch Deck Design: Design is important—but content is king. Pitch Perfect: Raising Capital for Your Startup, 15-20.
- McCready, R. (2022). 30+ Best Pitch Deck Examples, Tips & Templates. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Making the pitch: Examining dialogue and revisions in entrepreneurs' pitch decks. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). The myth of the elevator pitch. Communications of the ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). How to Pitch Your Startup. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J., & Kamps, H. J. (2020). Pitch Deck Design: Design is important—but content is king. Pitch Perfect: Raising Capital for Your Startup, 15-20.
- McCready, R. (2022). 30+ Best Pitch Deck Examples, Tips & Templates. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Making the pitch: Examining dialogue and revisions in entrepreneurs' pitch decks. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.

YouthPioneer

Youthpioneer.eu



GrantXpert



cesie
the world is only one creature



EaSI | the European Association
for Social Innovation



incoma



ОБЩИНА
Ботевград



Co-funded by
the European Union

**Social
Innovation 
Initiative**