



LE SLIDE DEL CORSO · IL BUSINESS PLAN

Presentare il progetto

L'elevator pitch: il tuo piano in due minuti — per l'ente, la banca, un socio o il primo cliente.
Struttura, numeri da sapere a memoria e prova generale.

Corso per aspiranti imprenditori

prof.ssa Claudia Eleonora Stomeo · stampalecce.it/segmenti_di_clientela

Il piano in due minuti

L'elevator pitch è la versione del tuo progetto che sta in 60–120 secondi. Non è un riassunto: è una selezione — le sole cose che devono restare in testa a chi ascolta.



Con l'ente e il tutor

Il colloquio si apre quasi sempre con «mi racconti il tuo progetto»: quei primi due minuti orientano tutto il resto.



In banca

Prima dei prospetti, il funzionario vuole capire se TU hai capito il tuo progetto. Il pitch è quella prova.



Con soci e partner

Un fornitore, un locale, un collega: le occasioni arrivano senza preavviso — il pitch è l'attrezzo che hai sempre con te.



L'obiettivo vero

Non è dire tutto: è **ottenere il passo successivo** — un appuntamento, una lettura del piano, un sì alla prossima domanda.

Regola d'ingaggio: se dopo due minuti l'ascoltatore sa ripetere **che cosa fai, per chi e che cosa chiedi**, il pitch ha funzionato.

Sei battute, novanta secondi

1

Il gancio

0–10" · una domanda o un'immagine che apre l'attenzione

2

Il problema

10–25" · chi lo sente, quando, quanto costa non risolverlo

3

La soluzione

25–45" · che cosa fai, per chi, con quale unità di vendita

4

Il mercato

45–65" · il numero che resta in testa (uno, non dieci)

5

Perché io

65–80" · l'esperienza che c'entra col progetto

6

La richiesta

80–90" · che cosa chiedi **adesso**, a questa persona

La sequenza non è un caso: prima il problema della soluzione (sennò sembra un capriccio), prima il mercato del «perché io» (sennò sembra un curriculum), e la richiesta **sempre** in chiusura — è il motivo per cui stai parlando.

Il gancio e il problema

× PARTENZA FREDDA

«Buongiorno, mi chiamo... e vorrei presentarvi la mia idea imprenditoriale nel settore della cosmesi artigianale, un mercato in forte crescita che...»
(dopo 15 secondi, nessuna immagine in testa)



Ganci che funzionano

Una domanda che l'ascoltatore si è già fatto; una scena concreta; un piccolo numero sorprendente. Mai una definizione.

✓ GANCIO + PROBLEMA

«Vi è mai capitato di regalare un sapone "artigianale" e scoprire che era industriale, con un'etichetta carina? Chi cerca un regalo autentico non ha modo di distinguere.» (15 secondi, e c'è già una storia)



Il problema è di qualcuno

Non «manca l'offerta di X»: chi ne soffre, in quale momento della giornata, e che cosa fa oggi per arrangiarsi.

La soluzione e il numero che resta



La soluzione, concreta

Che cosa fai e come si compra: «saponi a freddo con oli italiani tracciati, 12 € al pezzo, nei mercatini, online e in due botteghe». L'unità di vendita (mazzo 3) rende tutto tangibile.



Un numero, non dieci

Dal mazzo 2 scegli **il** numero: «nel raggio dei miei mercatini passano 38.000 famiglie» o «vendo già 200 pezzi al mese senza laboratorio». Uno solo, ma difendibile.

La tentazione da evitare: infilare tutta l'analisi di mercato. Nel pitch il mercato serve solo a dire «non me lo sono inventato»: la dimostrazione completa sta nel piano, e arriva dopo — se il pitch funziona.

Se hai già clienti, anche pochi, **dillo qui**: dieci vendite vere convincono più di mille potenziali.

Perché io — e che cosa chiedo



Perché proprio tu

Non il curriculum: **la parte che c'entra**. «Otto anni dietro il banco di una profumeria: so cosa chiede chi compra un regalo» vale più di tre attestati elencati di fila. È la coerenza profilo-progetto che l'ente valuta per prima.



La richiesta esplicita

Chiudi chiedendo una cosa sola, adatta all'ascoltatore: «vi chiedo di leggere il piano», «le chiedo un appuntamento», «cerco un laboratorio in condivisione». Il pitch senza richiesta è una chiacchierata.

Con l'ente la richiesta è spesso implicita (la domanda è già protocollata): usala allora per mostrare che sai **che cosa succede dopo** — «sono pronta a entrare nel dettaglio del piano economico quando volete».

I tre numeri da sapere senza guardare

Su tutto il piano, tre numeri devono uscire senza esitazione. Per il laboratorio dei mazzi 2–4 sono questi:

40.000 €

il programma: che cosa serve per partire

219 al mese

il pareggio, raggiunto al mese 7

30.000 + 10.000

la richiesta: contributo 75% + microprestito

Perché proprio questi: dicono che conosci **la dimensione** del progetto, **la soglia di sopravvivenza** e **che cosa stai chiedendo**. Chi esita su uno dei tre perde credibilità su tutti gli altri numeri del piano.

Se un numero non lo reggi a memoria con la sua motivazione, non metterlo nel pitch: meglio due numeri solidi che tre incerti.

Stesso progetto, quattro pitch diversi

Chi ascolta	Che cosa sottolineare	Che cosa evitare
 Ente / tutor	Coerenza tra il tuo profilo e il progetto, cantierabilità, sostenibilità della rata.	Promesse di crescita mirabolanti: lì dentro leggono piani tutti i giorni.
 Banca	Flussi di cassa, prudenza, quanto metti tu, come rientri se va lenta.	«Il prodotto è bellissimo» senza numeri: la banca compra rimborso, non profumo.
 Socio / partner	La visione, il ruolo che gli proponi, che cosa ci guadagna e in quanto tempo.	Vaghezza su impegno e divisione: i soci si perdono sui non-detti.
 Cliente B2B	Il beneficio concreto per lui, una referenza, una proposta di prova.	La storia del finanziamento: non gli interessa — vuole il prodotto giusto.

Cambiano l'enfasi e la richiesta finale; **i fatti no**. Un pitch che cambia i numeri secondo il pubblico prima o poi si incontra con sé stesso.

Il linguaggio: concreto batte tecnico

× FUMOSO

«Offriamo soluzioni innovative e sostenibili di cosmesi naturale, con un approccio sinergico e multicanale orientato alla customer experience.» (23 parole, zero immagini)

✓ CONCRETO

«Faccio saponi con oli d'oliva italiani. Li vendo a 12 euro dove la gente cerca un regalo: mercatini, online e due botteghe del centro.» (24 parole, si vede tutto)



Parole di tutti i giorni

Se tua zia non la capisce, riscrivila. Il gergo non fa professionale: fa distante.



Frase corte

Una frase, un'idea. Le subordinate a voce si perdono — chi ascolta non può rileggere.



Zero sigle

Niente «B2B», «CAC», «USP» col pubblico sbagliato. Se serve il concetto, dillo in italiano.

Voce e corpo: il pitch non è un testo, è un momento



Più lento di come parli al bar

L'ansia accelera; chi ascolta si stacca. Respira tra le battute: le pause non sono vuoti, sono cornici.



Pausa dopo i numeri

«219 saponette al mese. *(pausa)* È il mio punto di pareggio.» Il numero senza pausa evapora.



Guarda le persone

Non il foglio, non il soffitto. Se sono in tre, un pensiero a testa: lo sguardo distribuisce il coinvolgimento.



Mani visibili, spalle giù

Le mani raccontano (dimensioni, passaggi); il corpo fermo ma non rigido. In piedi, peso su due gambe.

Queste sono abilità che si allenano: nel corso le trovi nelle **soft skills (UD 11)** e nel percorso **IL PONTE** dell'area giochi — sei tappe sulla comunicazione efficace.

La prova generale, in cinque passi

1 • Scrivi

100–130 parole seguendo le sei battute. Non una di più: il taglio è metà del lavoro.



2 • Cronometra

Se supera 90 secondi parlando piano, taglia dal centro (mercato e dettagli), mai dal gancio o dalla richiesta.



3 • Registra

Col telefono. Al riascolto sentirai le frasi che non stanno in piedi: riscrivile come le diresti.



4 • Prova su qualcuno

Un amico fuori dal settore. Poi chiedigli: «che cosa faccio? che cosa chiedo?» Se sbaglia, è colpa del pitch.



5 • Ripeti

Finché la scaletta è tua. A memoria vanno solo **la prima frase e l'ultima**: il resto deve poter respirare.

Il test finale è il «**e quindi?**»: dopo ogni frase, immagina l'ascoltatore che lo chiede. Se una frase non sopravvive alla domanda, è riempitivo: via.

Le cinque domande che ti faranno

- 1 **«Quanti clienti le servono per coprire i costi?»**
— il pareggio in unità concrete (mazzo 3).
- 2 **«E se arrivano più lentamente del previsto?»**
— lo scenario prudente e la scorta di cassa (mazzi 3–4).
- 3 **«Chi sono i suoi concorrenti, e perché i clienti dovrebbero scegliere lei?»**
— la tabella concorrenti e la differenza dichiarata (mazzo 2).
- 4 **«Perché questo prezzo?»**
— pavimento, recinto, soffitto (mazzo 3).
- 5 **«Quanto chiede e come lo restituisce?»**
— fonti, rata e copertura nello scenario prudente (mazzo 4).

Nessuna di queste domande si improvvisa — ed è il motivo per cui il pitch si prepara **dopo** il piano, non al posto del piano.

Il kit: compila le sei battute

Battuta	La tua versione (una riga ciascuna)
1 • Gancio domanda o immagine	
2 • Problema chi lo sente, quando	
3 • Soluzione cosa fai, unità di vendita	
4 • Mercato il numero che resta	
5 • Perché io l'esperienza che c'entra	
6 • Richiesta cosa chiedi adesso	

Stampa questa pagina o ricopiala: la versione uno sarà brutta, è normale — il pitch buono è la versione cinque. I contenuti li hai già: sono nei mazzi 2, 3 e 4 e nel tuo percorso guidato nell'app.

Il pitch del laboratorio, parola per parola

«Vi è mai capitato di regalare un sapone "artigianale" e scoprire che era industriale, con un'etichetta carina? **gancio** Chi cerca un regalo autentico non ha modo di distinguere. **problema** Io faccio saponi a freddo nel mio laboratorio, con oli italiani tracciati: 12 euro al pezzo, nei mercatini, online e in due botteghe del centro. **soluzione** Senza ancora un laboratorio a norma vendo già 200 pezzi al mese: la domanda c'è. **mercato** Ho passato otto anni dietro il banco di una profumeria: so che cosa chiede chi compra un regalo. **perché io** Con un programma da 40.000 euro — 30.000 di contributo e 10.000 di microprestito — metto il laboratorio a norma e arrivo al pareggio in sette mesi. Vi chiedo di leggere il mio piano: sono pronta a entrare nei numeri quando volete. **richiesta** »

115

parole

~85"

parlando con calma

3

numeri, tutti difendibili nel piano

Gli errori che spengono un pitch



Leggere

Il foglio in mano dice «non lo so a memoria perché non è mio». Scaletta sì, copione no.



Correre

Novanta secondi detti in quaranta: arriva il suono, non il senso. La calma è metà della credibilità.



Il gergo

«Approccio sinergico e scalabile»: parole che occupano spazio senza produrre immagini.



La versione da 10 minuti

«Ancora due cose...»: il pitch lungo non è più completo, è solo più lungo. Il resto sta nel piano.



Promettere il mondo

«Nessun rischio, successo garantito»: chi valuta sente le sirene d'allarme, non l'entusiasmo.



Uscire senza chiedere

Finire con «...ecco, questo è tutto» butta via i novanta secondi migliori: chiudi sempre con la richiesta.

La serie «Il Business Plan»

1

Introduzione al Business Plan

le fondamenta: a cosa serve, com'è fatto, cosa lo rende credibile.

2

Il mercato in numeri

bacini, fonti ufficiali e quote motivate.

3

Il modello economico

prezzo, margini e punto di pareggio.

4

Il piano economico-finanziario

investimenti, fonti, prospetti e rata sostenibile.

5

Presentare il progetto — questo mazzo

sei qui

E adesso: percorso guidato del Business Plan nell'app, Base statistica per i numeri, Piano economico per i prospetti, Roadmap di avvio per la domanda — e il pitch pronto per il primo colloquio. Buon lavoro. 🚀