

# Sette mosse per farsi finanziare con successo dal crowd

Le campagne di crowdfunding di successo non sono improvvisate. Pianificazione, test e cura dei dettagli sono le chiavi per aumentare le chance che la propria campagna abbia successo.

Affinché una campagna di crowdfunding abbia successo, non basta avere un buona idea (anche ottima), scegliere una piattaforma e caricare la propria presentazione e magari un video. E' necessaria un'accurata pianificazione che in grado di massimizzarne la comunicazione.

Ecco allora alcuni suggerimenti chiave, tarati per una campagna di reward (o di donation) crowdfunding, ma adattabili anche a una campagna di equity. Non sono di per sè garanzia di successo, ma mi auguro siano utili almeno a massimizzarne l'opportunità.

## Coinvolgere il team

Nessun uomo è un'isola e chi tenta di eseguire una campagna di crowdfunding di successo da solo rischia molto. Il crowdfunding richiede energia e impegno totale. Coinvolgere un team con ruoli e responsabilità definite non solo distribuisce il carico, ma aumenta anche la portata del progetto in modo esponenziale.

## Il Piano di Marketing

Il successo deriva dalla pianificazione: la pianificazione della campagna, la pianificazione del messaggio, la pianificazione del mercato. Il suggerimento chiave è identificare bene i propri contatti, quelli che si possono riuscire a coinvolgere con i propri mezzi e con quelli del team (indirizzi email, amici su Facebook, follower su Twitter...) e capire il modo migliore per comunicare con loro.

La pianificazione inizia con l'identificazione della potenziale portata del proprio network per poi segmentarlo in gruppi. A questo punto è il caso di definire un tipo di messaggio diverso per ogni gruppo, in modo da poterne testare diverse varianti prima di lanciare la campagna ed così essere preparati a rivedere il contenuto della comunicazione prima, durante e dopo la campagna.

### Test e risposte

Il vostro messaggio potrebbe piacervi molto ma potrebbe non suonare agli altri nello stesso modo. E' opportuno allora testare tutto il materiale, a partire dal video del progetto, attraverso e-mail e tweet. Questo consente di capire quali testi nell'oggetto ottengono i migliori tassi di apertura e quale contenuto genera il maggior numero di clic. Per evitare "il pregiudizio degli amici", è utile chiedere sia a persone conosciute che non conosciute, magari attraverso questionari via e-mail e/o indagini telefoniche. Tutto ciò garantisce di veicolare i messaggi giusti alle persone giuste, e di assegnare il corretto valore ai premi.

### "Riscaldare" il crowd

Questo è un fattore cruciale per raggiungere l'obiettivo di raccolta nel più breve tempo possibile. Il team deve iniziare a comunicare con alcuni gruppi almeno tre mesi prima del lancio della campagna e aumentare gradualmente le comunicazioni quando la data di lancio si avvicina. Il team deve poi continuare a comunicare con tutti coloro che hanno manifestato interesse facendo sì che tengano alto l'entusiasmo e che siano pronti a impegnarsi con i propri soldi al momento lancio. La chiave qui è segnalare al proprio "crowd" in che giorno e a che ora la campagna sarà on line in modo che i sostenitori mettano a disposizione i propri fondi non appena si parte e siano così entusiasti nel momento del lancio da pubblicizzarlo e diffonderlo presso i propri network e da continuare a farlo anche nel corso della campagna.

### Capire come raggiungere l'obiettivo

In molti casi, le campagne di crowdfunding consentono di raccogliere i fondi solo se si è raggiunto il target. Quindi è fondamentale fissare obiettivi di raccolta realistici. Identificate i vostri sostenitori (o gruppi di sostenitori), stimate quanti fondi ogni sostenitore o gruppo è disposto ad impegnare, e fate in modo che il vostro obiettivo non sia superiore a questo totale. Test e esaminare le vostre ipotesi come parte della pianificazione della campagna. Un modo di ottenere queste stime è di chiedere a tutti coloro che hanno manifestato interesse di indicare quanto siano disposti ad investire. Utilizzando le conoscenze acquisite nel test dovrebbe aiutarvi a definire i tassi di conversione.

### Garantirsi i primi sostegni finanziari

Raramente qualcuno vuole essere il primo a mettere soldi in un progetto. Quindi è necessario qualche sostenitore che vi segua da subito in modo da validare la campagna di crowdfunding agli occhi degli altri potenziali sostenitori. Parlare con tante persone in largo anticipo sull'inizio della campagna consente di individuare quei tre o quattro sostenitori più convinti che si impegnano a fornire con certezza il massimo del sostegno finanziario. In questo modo il progetto, nel momento del lancio, appare già finanziato da qualcuno, non presenta un orrido 0 nell'ammontare finanziato, e provoca un benefico effetto rassicurante negli altri potenziali sostenitori.

### Follow up

Il raggiungimento dell'obiettivo è il vero fine? Niente affatto. Il successo nella raccolta dei fondi è solo l'inizio. Ora, è vero, il lavoro sul progetto può iniziare, gli impegni di sostegno finanziario si trasformano in soldi e le idee in successo. E' fin troppo scontato semplicemente andare avanti con il progetto. Invece, prendersi del tempo per dire grazie a tutti coloro che hanno impiegato tempo e fatica, o, a maggior ragione, hanno garantito il proprio sostegno economico può fare la differenza per il futuro del progetto. Per esempio per ottenere sostegno in occasione di un successivo round, per

spingere all'acquisto o al riacquisto del prodotto, o per...  
garantirsi indulgenza nel caso i tempi di realizzazione del  
prodotto siano in ritardo.

[link all'articolo](#)