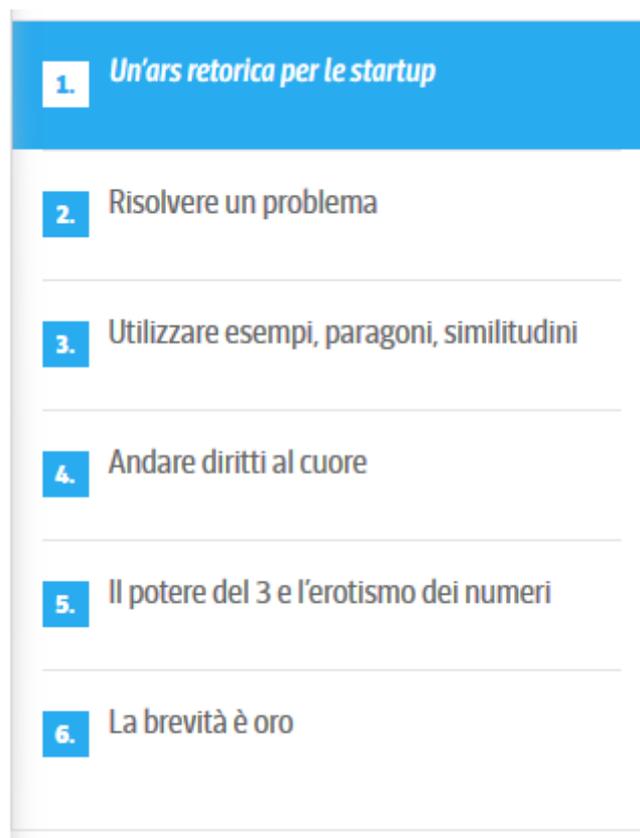


Cinque regole per presentare un progetto agli investitori e convincerli

Di Flavia Trupia e Andrea Granelli, fondatori dell'Associazione Per la Retorica (<http://www.perlaretorica.it>)

26 giugno 2015



1. Un'ars retorica per le startup

Parlare futuro è la sfida di ogni *startupper*. Chi tenta di lanciare una nuova realtà imprenditoriale si trova in una condizione difficile. Quella di dare credibilità a un'idea senza storia e, talvolta, anche senza il supporto dell'esperienza di chi la propone. Un salto senza rete: non ci sono fatti che possano offrire la rassicurazione della concretezza. *Online* e nelle pubblicazioni di settore si trovano moltissimi consigli per l'*elevator pitch*, il così detto discorso dell'ascensore, l'allocuzione che – in una manciata di minuti – dovrebbe convincere i potenziali finanziatori a investire in un'impresa nascente.



Shark Tank, format televisivo che mette a confronto startupper con investitori secondo la formula dell'elevator pitch

“Siate chiari”, “siate brevi”, “siate concreti” consigliano i guru del *public speaking*. Ma come si fa a essere chiari, brevi e concreti? Si fa, se si è degli oratori nati, oppure se si conoscono alcune reto-strategie, le tecniche che ci mette a disposizione la retorica. Sì, proprio la vecchia ma sempre attualissima retorica, che ha molto più a che fare con le start up di quanto si possa immaginare. In questo post proponiamo cinque strategie argomentative per elaborare – come dicono gli americani, con l’enfasi che li contraddistingue – “a great two minutes talk”.

2. Risolvere un problema

Argomentare seguendo il meccanismo problema-soluzione è un classico dei classici. L’oratore getta il problema in pasto al suo uditorio. Poi, dopo una pausa strategica, fornisce la soluzione che, guarda caso, è il prodotto o il servizio che intende lanciare. **Steve Jobs** era un vero e proprio fan del meccanismo problema-soluzione e lo condivideva con un quel pizzico di ostentazione che, in una presentazione di business, non guasta.



“I telefoni più avanzati si chiamano «smartphone», così dicono. In genere abbinano telefono, email e un minimo di servizio Internet [...]. Il problema è che non sono così *smart* né così facili da usare [...]. Anzi, sono davvero complicati [problema]. Quello che vogliamo fare è realizzare un prodotto che li surclassi, che sia molto più *smart* di ogni altro dispositivo mobile e super facile da usare [...]. Perciò abbiamo deciso di reinventare il telefono cominciando da un’interfaccia utente rivoluzionaria. [soluzione] (9 gennaio 2007, Macworld, San Francisco, Usa). Una tecnica argomentativa da prendere in prestito, perché dà un’idea di concretezza e affidabilità.

3. Usare esempi, paragoni, similitudini

Di cosa stiamo parlando? Assistendo alle presentazioni degli *startupper*, spesso si avrebbe voglia di porre loro questa faticosa domanda. Bisogna ammettere che non è per niente semplice descrivere un prodotto o un servizio nuovo in poche, semplici parole. Fortunatamente la retorica mette a disposizione del neo imprenditore un’interessante soluzione: la similitudine, la possibilità di paragonare il proprio prodotto o servizio a qualcosa che suona semplice e familiare. “Facciamo per il surf quello che la seggiovia fa per gli sciatori”: è un’espressione usata da **Nathan Gold**, un esperto americano di oratoria che diffonde online consigli pieni di buon senso ai neo-imprenditori. La similitudine di Gold illustra un nuovo prodotto: un dispositivo telecomandato che si posiziona nella tavola da surf per permettere di uscire dall’onda senza fatica.



Massimo Ciociola fondatore di musiXmatch

Anche uno *startupper* italiano come **Massimo Ciociola** usa la nobile tecnica della similitudine. L'ideatore di musiXmatch, un catalogo online di testi di canzoni, presenta la necessità del suo servizio facendo un paragone con il sesso. "La gente su Google cerca più le canzoni del sesso (e non c'è da esserne contenti!). Google afferma che più del 10% delle ricerche globali riguarda le canzoni". (TechCrunch Italy, Roma, settembre 2013)

Poiché la mancanza di tempo è sempre la sfida più grande di questo tipo di discorsi, i presentatori più efficaci usano le metafore, forme abbreviate di comparazione in cui vengono soppressi i nessi di paragone ("come", "è simile", "somiglia"...). Per richiamare una famosa metafora coniata da **Adam Smith**, il funzionamento del mercato come una mano invisibile diventa "la mano invisibile del mercato". La metafora – considerata la regina della retorica – richiede grande creatività e abilità linguistica e presuppone di intravedere somiglianze nella diversità. Ma quando si trova la metafora giusta, il risultato è assicurato. E **papa Francesco**, uno dei più straordinari creatori contemporanei di metafore, ne è la prova vivente.

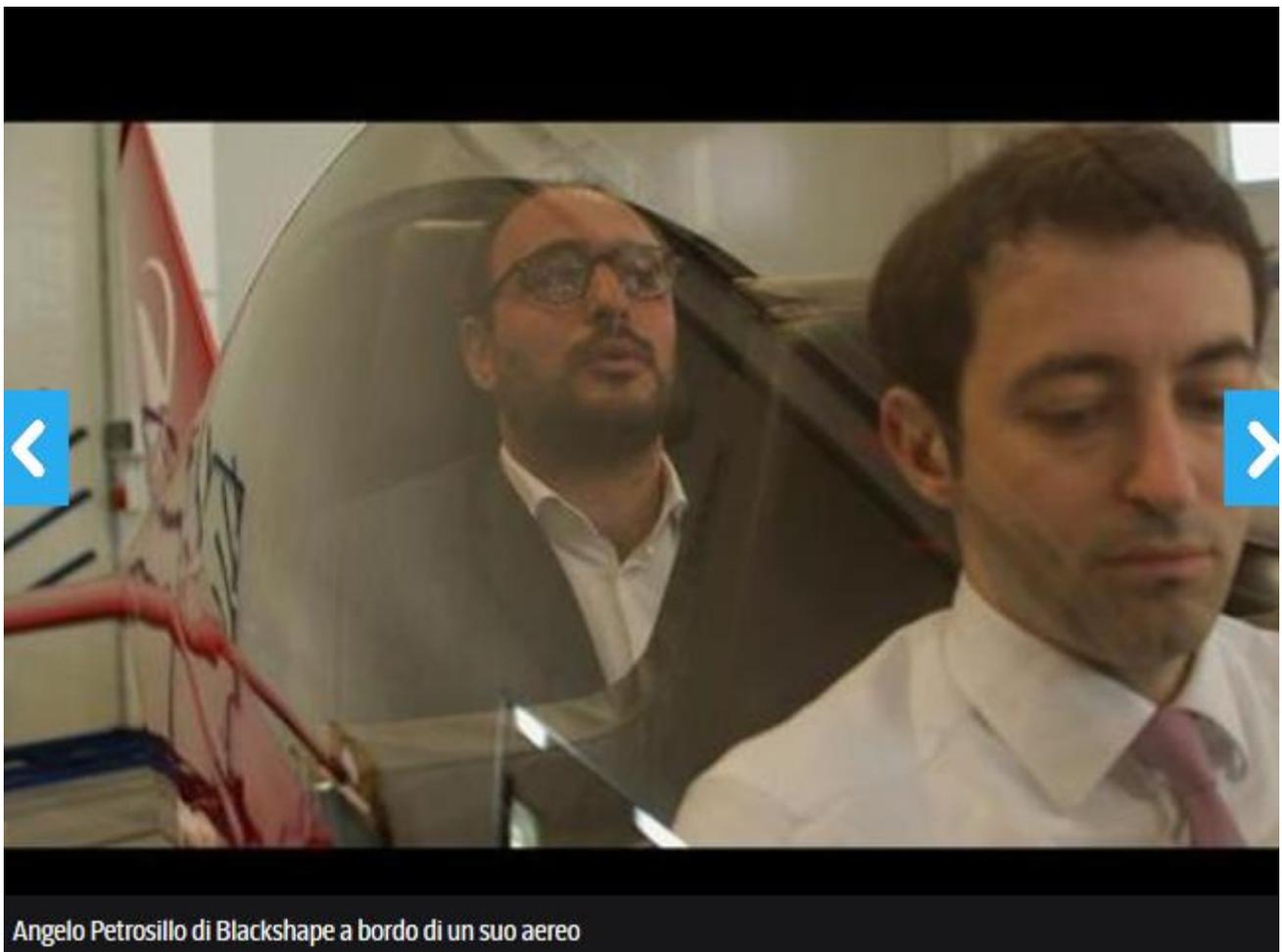
4. Andare dritti al cuore

Come iniziare? L'incipit di un discorso è sempre difficile. E lo è ancora di più se si hanno tempi contenuti per raccontare la propria idea. **Josh Light**, fondatore di CupAds, va dritto al punto, illustrando la sua start up in un paio di secondi e con un certo slancio, tipicamente in stile USA.

“Mi chiamo Josh Light e sono il ceo di CupAds. E noi pensiamo di avere la più efficace forma di pubblicità disponibile sul mercato”. Il giovane Josh propone tazze di caffè di cartone sulle quali vengono stampati annunci pubblicitari.

Torniamo in Italia. **Angelo Petrosillo** di Blackshape racconta la sua start up avviata nel 2009, un'azienda che produce aerei ed è presente in 27 Paesi nel mondo. Non si tratta di un vero e proprio *elevator pitch*, perché Petrosillo racconta una storia che riguarda il recente passato. Ma l'incipit è degno di nota, perché è in stile epico: un piccolo eroe che, malgrado le difficoltà, sfida il mondo con un'impresa a dir poco impossibile.

“Un aeroplano realizzato con un materiale che nessuno aveva realizzato prima. E un aeroplano realizzato con un processo costruttivo che nessuno aveva utilizzato prima. Merito di tutta questa innovazione sta nel fatto che noi, prima di fare gli aeroplani, non ne avevamo mai fatti. Mi spiego: essere degli *outsider* non è sempre uno svantaggio. Anzi diciamo che, più i momenti economici e sociali sono critici, e più essere un outsider è un vantaggio. Noi abbiamo iniziato Blackshape nel 2009, nell'epicentro geografico della più grave crisi del capitalismo industriale: l'Europa mediterranea. Lo abbiamo fatto partendo dalla Puglia che, all'interno dell'epicentro geografico del capitalismo industriale, era una delle parti più in sofferenza”. (Olivetti Day 2014)



Questo stile non può non richiamare il discorso di **Adriano Olivetti** ai dipendenti nel Natale del 1955: “Nella dura battaglia contro i colossi americani e tedeschi amiamo ricordare come similitudine i metodi e i mezzi delle battaglie navali: corazzate, incrociatori, torpediniere, navi grandi e navi piccole, nessuna da sola potrebbe vincere, tutte insieme fanno un corpo che è

difficile abbattere. In questa similitudine la Lettera 22 è la piccola torpediniera che si infiltra dappertutto e le grandi contabili ed elettriche sono le corazzate che per vincere la loro guerra devono essere difese da una cortina di macchine più piccole e più agili”.

5. Il potere del 3 e l'erotismo dei numeri

Un nuovo servizio o un nuovo prodotto hanno, o dovrebbero avere, moltissime caratteristiche distintive. Purtroppo, però, la comunicazione è brutale, perché costringe a una scelta. Non c'è nulla che annoi di più un uditorio di un lungo elenco del quale non si intravede la fine. E la noia è il freno a mano della comprensione. L'enumerazione a tre è una strategia consigliabile per catturare l'attenzione di chi ascolta. Tutti i grandi oratori se ne sono serviti: da **Obama** a **papa Francesco**, fino ad arrivare a **Steve Jobs**. “Di tanto in tanto arriva un nuovo rivoluzionario prodotto che cambia ogni cosa. [...] Chi riesce a lavorare alla creazione anche di uno solo di essi può davvero dirsi fortunato. [...] Un Ipod, un telefono e un dispositivo di comunicazione Internet. Avete capito bene? Non si tratta di tre prodotti distinti. Ma di un solo prodotto. E lo abbiamo chiamato iPhone. Oggi Apple reinventa il telefono.” (9 gennaio 2007, Macworld, San Francisco, Usa).



In generale, i numeri – se ben presentati – hanno un potere argomentativo. È utile, quindi, che un elevator pitch si concentri sui dati che raccontano le potenzialità del mercato. In sostanza, la retorica ci fa scoprire che i numeri non sono freddi, anzi possono scaldare il cuore degli investitori. Ma non deve essere una lista contabile, ma numeri erotizzati, vibranti, che trasudino opportunità.

6. La brevità è oro

La brevità è cortesia, scriveva il gesuita **Baltasar Gracian y Morales**, nel suo *Oracolo manuale e arte di prudenza* del 1647. E non viveva nel tempo di Twitter che ha imposto un ritmo forsennato non solo alla comunicazione, ma anche alla capacità di attenzione.

Anche secondo il filosofo greco **Teofrasto** la brevità è oro, anzi un principio ineludibile. **Oscar Farinetti**, che di start up ne capisce qualcosa, è sulla stessa lunghezza d'onda:

“Trovare soldi [per creare un'impresa] è un casino. [...] Dovete andare a raccontare questa start up alle persone giuste. Dovete andare da una banca non con questi business plan – delle palle, poi lunghi, che nessuno legge – [...] ma dovete andare di persona a raccontare.” (intervista per Wind Business Factor, ottobre 2012).



Ma **Teofrasto** aggiunge alle brevità un elemento in più, uno stratagemma per assicurarsi il coinvolgimento di chi ascolta. Ci suggerisce di non spiegare tutti i particolari in modo puntiglioso e prolisso, ma lasciare sempre all'uditore qualcosa da comprendere e da dedurre da solo. “Infatti, quando si avvede di ciò che è stato da te omesso, diventa non solo tuo ascoltatore ma anche tuo testimone, e al contempo più ben disposto ... pare un affronto all'ascoltatore dirgli ogni cosa come se fosse un sempliciotto” (**Demetrio**, *Sullo stile*, IV-III AC).

Un esempio interessante di brevità efficace e coinvolgente viene da **Phil Libin**, ceo di Evernote, un sistema di archiviazione online. Cinquanta secondi per spiegare il proprio prodotto. Teofrasto sarebbe fiero di Phil.