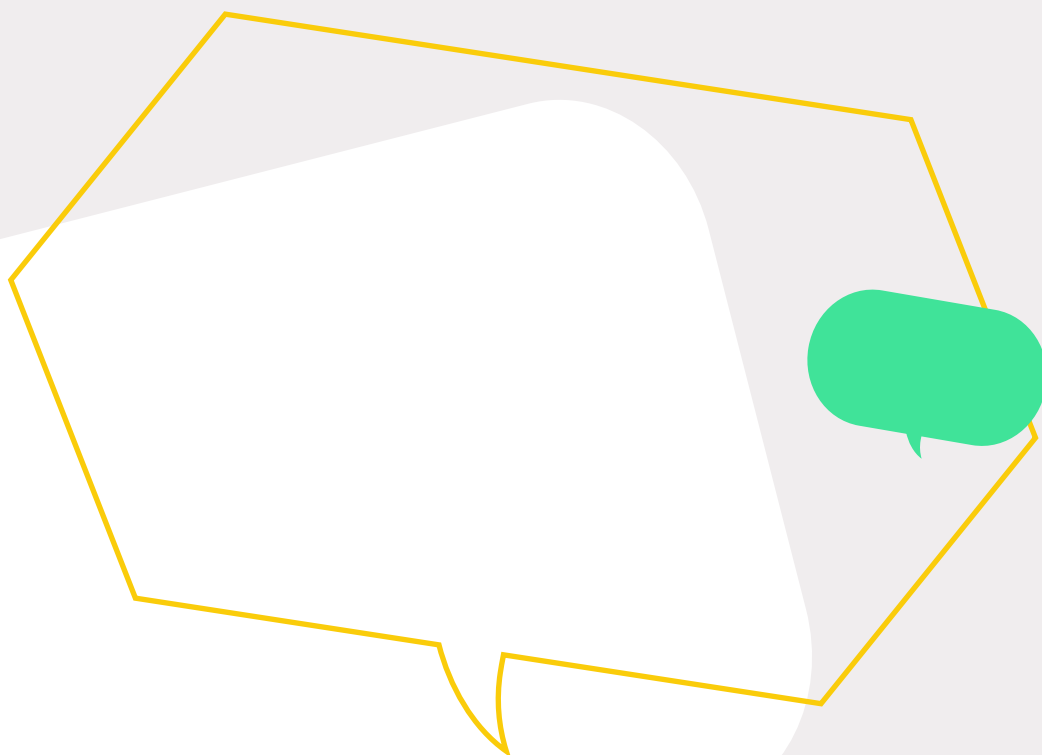


COME PREPARARE, LANCIARE E SEGUIRE IL TUO PROGETTO

Per qualsiasi ulteriore domanda relativamente alla preparazione di una scheda progetto è possibile contattare il nostro customer service all'indirizzo:
customer@eppela.com



Indice dei contenuti

INTRODUZIONE

- 1.1 **Che cos'è**
- 1.2 **Quando e perché lanciare un crowdfunding**
- 1.3 **Requisiti di approvazione**
- 1.4 **Cofinanziamento**
- 1.5 **Sistema di pagamento**
- 1.6 **Gestione dei fondi sotto l'aspetto fiscale**

COME PREPARARE IL TUO PROGETTO

- 2.1 **Titolo**
- 2.2 **Descrizione**
- 2.3 **Descrizione breve**
- 2.4 **Traguardo**
- 2.5 **Scadenza**
- 2.6 **Ricompense**
- 2.7 **Locandina**
- 2.8 **Video**
- 2.9 **Biografia**
- 2.10 **Preparazione della community**
- 2.11 **Pianificazione della campagna promozionale**

COSA FARE A CAMPAGNA IN CORSO

- 3.1 **Aggiornamenti sullo stato della campagna**
- 3.2 **Coinvolgere la community**
- 3.3 **Aiutare gli utenti a fare offerte**
- 3.4 **Pianificare gli stretch-goal**
- 3.5 **La tua campagna giorno dopo giorno**

COSA FARE A CAMPAGNA CONCLUSA

- 4.1 **In caso di successo**
- 4.2 **Modalità di riscossione dei fondi**
- 4.3 **In caso di mancato successo**

Introduzione

1.1 Che cos'è

Eppela è la piattaforma di **crowdfunding, reward-based e generalista**, che permette di lanciare gratuitamente un progetto, condividerlo pubblicamente e ottenere un **finanziamento collettivo** per la sua realizzazione. Il traguardo economico, viene fissato dai progettisti al momento della stesura del progetto e non può essere cambiato nel corso della campagna. Normalmente le campagne su Eppela durano **da 15 a 40 giorni**. Eppela applica due formule di finanziamento, "**tutto o niente**" e "**prendi tutto**". Nel primo caso, se la somma non viene raccolta per intero entro il tempo prefissato, le offerte raccolte durante la campagna **verranno riaccreditate sulle carte di credito** dei singoli sostenitori. La formula "**prendi tutto**" viene riservata a progetti a elevato impatto umanitario; in questo caso, il progettista riceve la somma raccolta indipendentemente dal raggiungimento del traguardo prefissato. Il nostro team rimuoverà dal portale ogni campagna che risulti attiva **contemporaneamente** anche su altre piattaforme di crowdfunding.

Eppela svolge azioni di **co-marketing** rispetto ai progetti, investendo in customer service, tecnologia, formazione e, in alcuni casi, **promozione stampa e web**. Per questa ragione, **solo ed esclusivamente in caso di successo** del progetto nella modalità "**tutto o niente**", Eppela trattiene una percentuale sul totale raccolto (consulta il regolamento su: <https://eppela-statics.s3.amazonaws.com/terms-it.pdf>), oltre ai costi di servizio del sistema **Stripe** su ogni pagamento, ovvero: **1.2 % + 0.15 €** per ogni pagamento effettuato con carte di credito Visa® o Mastercard® (emissioni europee) e **2.7 % + 0.25 €** per ogni pagamento effettuato con American Express® e carte emesse al di fuori dell'area UE. In caso di pagamento con bonifico bancario, il costo del servizio **Stripe** sarà di **0,90 €** per bonifico SEPA-Credit Transfer in entrata area Europa.

Eventuali **spese di spedizione e produzione delle ricompense**, promozione o consulenze da parte di terzi, resteranno a carico dei progettisti, che dovranno tenerne conto fin dalla prima stesura della campagna.

1.2 Quando e perché lanciare un crowdfunding

A prescindere dal tipo di progettista (persona singola, associazione culturale o sportiva, azienda, fondazione, scuola o università, etc.) e di progetto, una campagna di crowdfunding ha lo scopo di raccogliere denaro, ma allo stesso tempo si configura come una **campagna di comunicazione**.

Per questa ragione, prima di contattare Eppela, il progettista deve chiedersi se sussistono alcune condizioni **prima** di lanciare una campagna.

1. Una **chiara idea di progetto**, la cui realizzazione e sviluppo possano interessare ad un pubblico sufficientemente ampio
2. Testi, immagini e materiali che spieghino in breve il **cuore del progetto**
3. Una **community già attiva** a cui rivolgersi in prima battuta per promuovere la campagna attraverso vari canali (formali e informali, web e tradizionali)
4. Un **obiettivo economico compatibile** con le disponibilità del proprio target

Il crowdfunding è un ottimo strumento per chi vuole lanciare un progetto ma, soprattutto, per chi vuole fare **un salto di qualità rispetto ad un percorso già avviato** e necessita di risorse che sarebbe molto difficile reperire da referenti classici come banche o finanziarie.

Ciò detto, se affidarsi alla "folla" azzera la necessità di portare garanzie iniziali (infatti non vengono richieste dichiarazioni dei redditi, fatturati o documentazioni analoghe), allo stesso tempo **vincola moralmente e operativamente alla trasparenza** verso quanti sono disposti a contribuire in anticipo al progetto.

1.3 Requisiti di approvazione

“tutto o niente”

Campagne reward-based

Le basi di partenza del crowdfunding sono **la fiducia e la partecipazione**, i sostenitori di un progetto vengono ricompensati in base all'ammontare della propria offerta. È fondamentale che i progetti (specialmente quelli sottoposti al cofinanziamento di uno dei nostri mentor) siano **definiti nei minimi dettagli** per far sì che i possibili sostenitori abbiano un'idea veramente chiara e concreta di quello che sarà il prodotto finale. È necessario che ogni progetto abbia uno **spazio attivo e ben strutturato in rete**, un sito, un blog e in particolare dei profili su social network, aspetto indispensabile per la promozione della campagna e la ricerca di sostenitori.

Campagne di preordine

Prevedono come ricompensa principale il prodotto stesso (un libro, un disco, un film, un oggetto di design, un videogioco) che verrà inviato, una volta completo, a un prezzo possibilmente inferiore rispetto a quello di vendita al pubblico.

Campagne di ticketing

Offrono come ricompensa principale l'accesso a festival, rassegne, concerti, eventi sportivi e via dicendo, possibilmente a un prezzo vantaggioso o con l'aggiunta di altri benefit (a discrezione del progettista).

“prendi tutto”

Campagne di beneficenza

Campagne legate ad attività di specifica utilità sociale come la riqualificazione del territorio o il recupero di beni comuni, emergenze, supporto alle comunità più deboli o a realtà associative essenziali e in difficoltà. Le ricompense restano necessarie in questi casi, anche se facendo leva sull'aspetto più emotivo e rivolgendosi spesso a community più circoscritte, è comprensibile che queste abbiano una valenza più simbolica, specie per importi più bassi, a vantaggio però del coinvolgimento e della partecipazione.

1.4 Cofinanziamento

Eppela ha dato vita a iniziative di cofinanziamento in collaborazione con grandi aziende italiane per premiare la creatività e l'innovazione. Nello specifico, le aziende **mentor** hanno deciso di sposare il crowdfunding selezionando progetti, attraverso specifiche call, e **cofinanziandoli** una volta che avranno raggiunto almeno **il 50% del budget** richiesto. Per i dettagli di ogni specifica call si rimanda alle rispettive pagine mentor sul nostro portale.

1.5 Sistema di pagamento

Per raccogliere le offerte Eppela utilizza il sistema di pagamento **Stripe**.

Per fare un'offerta è necessario disporre di una carta di credito o ricaricabile Visa®, Mastercard® o American Express® da associare al proprio profilo nel momento in cui si effettua l'offerta. In alternativa, è possibile effettuare offerte anche con bonifico bancario. **Non è possibile utilizzare il sistema Paypal.**

Un'offerta è un pagamento diretto con carta di credito, il cui importo viene congelato su un fondo dedicato fino alla scadenza del progetto.

L'intestazione del conto corrente e della campagna (dati di fatturazione indicati) devono coincidere e, una volta partita la campagna, non possono essere più modificati. Dunque, è necessario prestare attenzione a questi dettagli, prima di partire.

È consigliabile, prima della pubblicazione, che i progettisti provino a fare un'offerta, anche minima, a una campagna online, in modo da capire bene il meccanismo ed essere pronti a dare supporto ai propri sostenitori.

Per queste situazioni, l'assistenza clienti è sempre disponibile all'indirizzo **customer@eppela.com**. È consigliabile mettere in contatto eventuali utenti in difficoltà direttamente con l'assistenza clienti (ad esempio, tramite l'inoltro di una mail), in modo da evitare complicazioni dovute ad interposta persona.

1.6 Gestione dei fondi sotto l'aspetto fiscale

Per quanto riguarda la gestione dei fondi sotto l'aspetto amministrativo e fiscale, al momento non esiste in Italia una normativa specifica riguardante il crowdfunding reward-based. Per questa ragione si consiglia di **consultare il proprio commercialista** in relazione alla corretta gestione dei fondi raccolti e delle fatture o ricevute da emettere, coerentemente con il proprio regime. La gestione, infatti, è legata alle caratteristiche specifiche del progettista: persona fisica, azienda, associazione, scuola etc.

Come preparare il tuo progetto

2.1 Titolo

Prima ancora di approfondire i contenuti del tuo progetto, il visitatore dovrà essere attirato dal titolo. Per questo occorre che sia breve, facilmente memorizzabile e significativo. Da evitare simboli ed espressioni come “sostieni...” o “il mio progetto...”. **Il titolo deve essere diretto, evocativo e accattivante.**

2.2 Descrizione

Nella scrittura del progetto è necessario essere coinvolgenti e fornire al tempo stesso tutte le **informazioni più importanti**, nel modo più conciso possibile. Lo stile deve rispecchiare la campagna, con un **registro diretto e informale**. L'importante è che risponda alle domande che un potenziale sostenitore potrebbe porsi. Mostrati disponibile e **aperto al dialogo** per quelle domande a cui non potresti non aver pensato, monitora i commenti che riceverai.

Sii onesto, trasparente e creativo. Ricorda che puoi corredare il testo con link di approfondimento, immagini, video, file audio... tutto ciò che può aiutare il lettore a conoscere a fondo il progetto, **non eccedere nei dettagli tecnici**.

2.3 Descrizione breve

Un vero e proprio sottotitolo: il primo testo della tua pagina progetto, subito visibile se condivisa sui social network. Spiega in 140 caratteri che **cosa accadrà** in caso di successo, **quando** e **dove**. Non ripetere il titolo del progetto, usa parole diverse.

2.4 Traguardo

Nella definizione del traguardo della campagna occorre **valutare ogni spesa** ad esso legata: quanto più sarai preciso tanto più sarai credibile.

È possibile **raccogliere più dell'obiettivo prefissato**, ma non meno. Il traguardo è strettamente legato all'obiettivo, incide sulla richiesta di finanziamento da fare ai propri sostenitori. Tra le voci di costo più comuni vanno considerate: materie prime, persone da coinvolgere, strumentazione tecnica, **costi di stampa**, location, costi di spedizione, la percentuale di Eppela e le commissioni dovute al sistema di pagamento. I soldi e le ricompense sono corrisposte solo nel caso in cui la campagna vada a buon fine, in caso contrario non ci sarà alcuna transazione di denaro tra il sostenitore ed il progettista e di conseguenza **nessun obbligo** di consegna delle ricompense.

Procedi per piccoli passi. Il crowdfunding è il modo migliore per far fare un primo "salto" alla tua attività. Per questo, consigliamo di **stabilire un budget realistico**, che includa le spese di gestione e realizzazione del progetto. Il traguardo, inoltre, non dipende solo dalle voci di costo ma anche dai sostenitori che si prevede saranno interessati al progetto: fai una stima di quanti ti sosterebbero e soprattutto considera **la grandezza del tuo network** (di amici, colleghi, contatti professionali e non), senza il cui supporto, almeno nella fase iniziale, sarebbe impossibile espandere il **passaparola** sul lancio del tuo progetto di crowdfunding.

2.5 Scadenza

La scadenza di un progetto è correlata al traguardo definito. Il finanziamento va dai 15 ai 40 giorni, periodo entro il quale la cifra indicata deve essere **raggiunta o superata**. La durata del progetto necessita di precise considerazioni, che mutano in base alla categoria, al finanziamento richiesto, alla capacità di ogni progettista di coinvolgere la propria **cerchia di sostenitori**.

Il rispetto dei tempi prefissati è prioritario per ogni progettista che è innanzitutto un buon motivatore: deve sapere parlare e **trasmettere fiducia ai propri sostenitori** perché questi credano davvero in lui. La consegna delle ricompense deve essere vagliata con particolare attenzione perché i sostenitori sono, nel loro piccolo, i clienti più esigenti e vorranno avere una copia del tuo progetto, partecipare al tuo evento, vedere il tuo spettacolo nei tempi che tu stesso hai dichiarato inizialmente.

2.6 Ricompense

Definire le ricompense è una fase importante. Anche in questo caso sei di fronte ad una scelta, la tipologia di ricompensa **varia a seconda della categoria del progetto** stesso e dalla richiesta di finanziamento. Le ricompense non sono la descrizione del modo in cui investirai la cifra richiesta, ma ciò che darai ai tuoi sostenitori in cambio del loro finanziamento.

Scarica la guida [Come pianificare le ricompense per il tuo progetto](#)

2.7 Locandina

La locandina è il biglietto da visita del progetto, ciò che più lo rappresenta a colpo d'occhio. Lo stile utilizzato può essere **grafico, fotografico, incentrato sul prodotto** o su un momento dell'evento che si vuole organizzare tramite raccolta fondi. Il formato è sempre orizzontale.

Scarica la guida [Come preparare video e locandina per il tuo progetto](#)

2.8 Video

Il video è la vetrina del progetto e sarà fondamentale per acquisire la fiducia del pubblico, le persone vogliono **vedere** a chi stanno dando supporto. Una ripresa con uno smartphone, se fatta a dovere, può essere sufficiente. Condividilo su più piattaforme social e, se lo ritieni opportuno, inserisci dei **sottotitoli** in inglese.

Scarica la guida [Come preparare video e locandina per il tuo progetto](#)

2.9 Biografia

Le persone devono potersi fidare di te! È importante che il progettista si racconti anche brevemente, esponendo le proprie esperienze, i percorsi formativi che hanno portato a sposare la causa del crowdfunding.

Usa un registro onesto, semplice e diretto, contornato da link a siti esterni, blog, canali social anche professionali (come LinkedIn).

2.10 Preparazione della community

Scambiare punti di vista, sensazioni ed impressioni con i propri interlocutori, nello specifico con le persone interessate al tuo progetto o semplicemente curiose, è fondamentale. Il rapporto **costante e costruttivo** con la propria rete di conoscenze è un importante trampolino di lancio per ogni progetto. Il meccanismo dei micro-finanziamenti attraverso il web è rappresentabile da tre cerchi concentrici attorno al progetto: il primo cerchio sono **amici e familiari**, il secondo è costituito dagli **amici degli amici**, il terzo, che si attiva solamente dopo i primi due cerchi, è costituito dal **pubblico eterogeneo** del web.

Pensa a comunicare incisivamente con la tua prima cerchia: elenca chi tra i tuoi amici e familiari ti sosterebbe, pensa a come comunicare loro la tua idea. Fai sondaggi sui canali social che utilizzi con maggiore frequenza per vedere in quanti sarebbero interessati. Chiedi consigli a chi prima di te ha utilizzato il crowdfunding, cercando testimonianze e supporto, ad esempio, nelle svariate e sempre più attive community del web.

2.11 Pianificazione della campagna promozionale

Individua in primis il tuo **target di riferimento** e scegli il modo/tono giusto per instaurare una relazione. **I tuoi follower conoscono il crowdfunding?**

Qual è il modo giusto per introdurli al meccanismo? Comincia a spiegare loro di cosa si tratta qualche settimana prima della partenza in modo che, quando il progetto verrà pubblicato, saranno subito pronti a sostenerti. I primi giorni di campagna sono cruciali, sarà quindi fondamentale assicurarsi un numero di sostenitori fedeli e pronti a contribuire già dalle **prime ore dalla pubblicazione** del progetto. Quindi cura al massimo i tuoi canali social, la newsletter e il sito: è importante preparare il terreno prima che la tua campagna abbia inizio. A pubblicazione avvenuta, rilancia il link al sito di Eppela, ma attento a non eccedere! Utilizza a tale proposito il nostro **supporter kit** contenente gli elementi grafici da poter inserire sui principali social network per diffondere il progetto. Non dimenticare di inserire il **link diretto al tuo progetto** su Eppela. Invia, quindi, mail di gruppo alla tua prima cerchia di contatti, facendola diventare a tutti gli effetti ambasciatrice del tuo progetto. Non dimenticare di aggiornare con costanza i tuoi profili e lo status del progetto sui social network.

Inizia a pensare ad alcune categorie specifiche di sostenitori e invia loro approfondimenti e update esclusivi, in modo da stimolare altro sostegno al progetto. Questa è la fase in cui **devi essere davvero creativo**: crea gadget (adesivi, portachiavi, etc.), pianifica eventi (anche piccoli, anche "fatti in casa") e invita lo zoccolo duro della tua community a partecipare condividendo la tua campagna attraverso di esso. Un evento può essere la migliore occasione per presentare il progetto in modo ancora più personale e per **raccogliere fondi dal vivo** (previa comunicazione ad Eppela). Contatta tutti i media e i network vicini al tuo universo in modo che essi portino il loro pubblico sulla tua campagna: **sii incisivo e convincente** sull'utilità del tuo progetto.

Fatti intervistare, contatta i giornalisti specializzati nel tuo universo e chiedi loro di promuovere la tua campagna. I risultati non tarderanno ad arrivare.

Cosa fare a campagna in corso

3.1 Aggiornamenti sullo stato della campagna

Eppela ti offre la possibilità di inserire degli **aggiornamenti sulla scheda del tuo progetto** per fare in modo che i tuoi sostenitori (e non solo) siano sempre informati sullo stato di avanzamento della campagna. Utilizza con intelligenza gli aggiornamenti, scegli il momento giusto per inviarli, senza esagerare con la frequenza di pubblicazione. Iscriviti a Disqus (il nostro sistema di commenti) e **scrivi per primo un commento di presentazione** che inviti i potenziali sostenitori a risponderti in caso di bisogno.

La sezione aggiornamenti permette quindi di inserire nuovi contenuti sulla pagina di progetto e di condividerli sui social network.

Sarà possibile, a partire dalla tua area riservata, inserire di volta in volta dei materiali aggiuntivi che compariranno in testa alla tua pagina progetto. Ogni aggiornamento dovrà necessariamente contenere almeno un titolo e un testo, rivolti ai propri sostenitori.

Oltre a questi, in ogni singolo aggiornamento potrete inserire immagini e video (precaricati su Vimeo o Youtube) inserendo l'indirizzo nel relativo campo. Ciascun aggiornamento sarà immediatamente condivisibile su Facebook e Twitter e la sua pubblicazione sarà notificata **automaticamente via e-mail** a coloro che avranno già scelto di seguire il vostro progetto.

Gli utenti potranno, inoltre, commentare gli aggiornamenti e utilizzarli per porre domande e discutere di argomenti correlati. Potrai utilizzare questa funzione **anche dopo la scadenza del tuo progetto**, per tenere aggiornati tutti i sostenitori sulle fasi di preparazione e realizzazione, in attesa di poterli ricompensare come da accordi.

3.2 **Coinvolgere la community**

I tuoi sostenitori hanno bisogno di sapere che ci sei. Gli utenti potranno avere necessità di chiarimenti e maggiori dettagli.

Fatti trovare pronto, sia sui tuoi canali che su Eppela. Rispondere alle domande più comuni è un modo per instaurare un **dialogo diretto** con il proprio bacino di sostenitori. Puoi interagire con loro anche utilizzando la sezione commenti (in fondo alla scheda progetto), la tua pagina progetto sarà quindi sempre attiva e coinvolgente.

3.3 **Aiutare gli utenti a fare offerte**

Per ogni problema di carattere tecnico non esitare a scriverci o a farci scrivere all'indirizzo **customer@eppela.com**, il nostro customer service sarà lieto di darti una mano. Nonostante questo, talvolta gli utenti possono aver bisogno del tuo sostegno immediato per fare un'offerta al progetto. È importante quindi **conoscere bene il sistema di pagamento** ed essere pronti a dare una prima mano agli utenti. Fai un'offerta su Eppela prima di andare online in modo da conoscere adeguatamente il sistema, scarica la nostra guida al sistema di pagamento e condividila con i tuoi sostenitori in caso di difficoltà nell'effettuare le offerte.

3.4 Pianificare gli stretch-goal

Lo stretch-goal è un ulteriore obiettivo di raccolta che il progettista può porsi **oltre il traguardo inizialmente prefissato**, ovviamente nel caso la campagna abbia raggiunto il successo prima della scadenza. È quindi il modo per sfruttare al massimo il tempo a disposizione e raccogliere un numero maggiore di finanziamenti, con lo scopo di migliorare ed espandere ulteriormente il progetto. Potranno essere stabiliti traguardi successivi, purché non troppo distanti da quello originale.

Gli stretch-goal non saranno vincolanti e, anche nel caso in cui non venissero raggiunti, il progettista riceverà il totale della somma raccolta.

Al raggiungimento di uno stretch-goal potrebbe essere utile **stabilire ricompense aggiuntive**, che dovranno essere garantite a tutti i sostenitori. Così, anche coloro che avranno sostenuto il progetto nella prima fase, saranno invogliati a sostenerlo una seconda volta. Per gli stretch-goal il progettista dovrà considerare bene la complessità del raggiungimento dei nuovi obiettivi e **il costo aggiuntivo** che questi potrebbero comportare.

3.5 La tua campagna giorno dopo giorno

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
1 Registrati su Eppela e apri una prima bozza di progetto di crowdfunding	2 Raduna il tuo team e stabilisci i ruoli e chi può darti una mano	3 Preparati uno storyboard di quello che diventerà il video della tua campagna	4 Scriviti ciò che dovrà essere detto nel video, prova e senti se funziona	5 Descrivi il tuo progetto nei particolari, inserisci il testo nella bozza	6 Aggiungi alla bozza le ricompense che potresti dare ai tuoi sostenitori	7 Invia la tua bozza, i nostri advisor ti contatteranno al più presto per aiutarti
8 Recupera una videocamera e fai le riprese per il video	9 Continua le riprese, prova e riprova, migliora ciò che non funziona bene	10 Monta il video, fatti aiutare se possibile da qualcuno con esperienza	11 Montaggio ed eventuale scelta della musica	12 Ultimi ritocchi al video, esportazione e upload su YouTube o Vimeo	13	14 Preparazione della locandina del tuo progetto
15 Preparazione degli asset grafici per la tua campagna (infografiche, schemi etc.)	16 Stabilisci con i nostri advisor la data di lancio del tuo progetto	17	18	19 Scrivi una mail pre-campagna che annunci l'imminente lancio	20 Prepara un comunicato stampa che annunci la tua operazione di crowdfunding	21 Cerca media da approcciare, anche piccoli e indipendenti
22 Lancia la tua campagna! Invia il primo giro di info via email e social network	23 Invia il tuo comunicato stampa ai potenziali media interessati	24 Rispondi ai commenti sui social network	25 Continua a seguire i commenti alla tua campagna, sempre!	26	27 Recupera nuove immagini e info da aggiungere al progetto	28
29 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	30	31	32 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	33	34	35
36 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	37	38 Se dei media hanno parlato del tuo progetto, pubblica i loro articoli!	39 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	40	41	42
43 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	44	45	46 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	47	48	49
50 Valuta se organizzare un evento dal vivo per spingere il tuo progetto	51 Valuta se partecipare a mostre, eventi o show per promuoverti	52	53 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	54	55	56
57 Invia un giro di informazioni via mail e canali social	58	59 Fai un countdown ufficiale via mail e social network	60 Ultimo sprint, ogni minuto conta, spargi la voce fino all'ultimo secondo!	61 Si conclude la campagna! Invia mail e commenta ringraziando i sostenitori	62 Preparati all'invio e alla distribuzione delle ricompense	63 Da qui in poi aggiorna con costanza i sostenitori sullo stato del progetto

Cosa fare a campagna conclusa

4.1 In caso di successo

Innanzitutto festeggia! Raggiunto il traguardo, sarai finalmente pronto a realizzare in modo concreto la tua idea. Il successo sarà la fine di un percorso più o meno lungo e faticoso e sarà dovuto, oltre che alle tue capacità, anche alla **fiducia** che i tuoi sostenitori avranno riposto in te. Per questo ringraziali, aggiorna il tuo network e coinvolgilo. Ricorda, **il tuo lavoro non finisce qui**. Celebra la vittoria con tutti coloro che ti hanno sostenuto, utilizza il tuo sito, i tuoi social, il tuo blog, continua ad aggiornare il tuo network, rendilo partecipe dell'eco che il tuo successo ha avuto sui media, informalo costantemente sugli sviluppi della tua avventura. Puoi utilizzare gli update a tua disposizione sulla pagina progetto; anche dopo la scadenza della campagna la tua pagina Eppela rimarrà attiva, usala!

Non disperdere la tua community: è una risorsa nata con la campagna di crowdfunding ma che potrebbe esserti utile in futuro per nuove iniziative e progetti. **Corrispondi le ricompense pattuite rispettando le tempistiche che hai dichiarato inizialmente**. Organizzati per la loro spedizione e contatta i tuoi sostenitori per accordarti con loro per eventuali dettagli o modifiche.

4.2 Modalità di riscossione dei fondi

Alla scadenza della campagna, solo se questa si sarà conclusa con successo nella modalità **"tutto o niente"**, Eppela invierà un report contenente **tutti i dati dei sostenitori** del progetto: dati di fatturazione e spedizione indicati al momento dell'offerta, gli importi e le ricompense spettanti. Disponendo di questi dati, potrai eventualmente emettere ricevuta o fattura direttamente ai sostenitori, qualora ne avessero bisogno.

Entro i **30 giorni** successivi alla scadenza il progettista riceverà da Stripe un

accredito sul conto corrente pari alla cifra raccolta, al netto dei costi di gestione di Eppela (consulta il regolamento su: <https://eppela-statics.s3.amazonaws.com/terms-it.pdf>), dell'IVA e dei costi di transazione dovuti al sistema di pagamento. Successivamente, Eppela emetterà una fattura con importo pari agli importi trattenuti.

4.3 **In caso di mancato successo “tutto o niente”**

Nel caso in cui la tua campagna non si sia conclusa con successo, cerca di raccogliere feedback dai tuoi utenti per capire i motivi del fallimento, dove hai sbagliato e cosa avresti potuto fare per coinvolgere più efficacemente la tua community. Usa l'esperienza per **una nuova e più mirata campagna** e non dimenticare di inviare un update finale ai tuoi sostenitori per ringraziarli comunque del supporto dato alla tua causa!