

Meridian — Living Dossier

L'insieme completo dei documenti da cui gli advisor hanno ragionato

Questi sono esattamente i documenti sorgente caricati nel Dossier di Meridian per questa demo. Meridian è un'azienda fittizia originale creata da ABH Conclave — non è un'attività reale e non viene utilizzata alcuna informazione di aziende reali.

01 · Biografia / origini della fondatrice

Dana ha fondato Meridian nel 2021 dopo sette anni come analista di logistica presso uno spedizioniere, dove ha visto operatori mid-market navigare a vista su decisioni di rotta e di localizzazione dei magazzini che i player enterprise risolvevano con consulenze a sei cifre. La scommessa iniziale di Meridian è stata una deliberata **concentrazione geografica: solo EU, prima Germania-e-Benelux** — Dana ha rifiutato due volte l'espansione negli US per tenere stretto il modello dati. A quella focalizzazione viene largamente attribuito (internamente) il product-market fit pulito nel mid-market. Dana è una fondatrice di prodotto-e-dati; non ha mai chiuso personalmente un contratto enterprise e descrive la vendita enterprise come «uno sport diverso».

02 · Memo su missione / valori

«Rendiamo le analisi che un operatore logistico da €40M dà per scontate disponibili all'operatore con €40M di ricavi che non può permettersi un incarico McKinsey. Il nostro cliente è l'operatore, non l'ufficio acquisti enterprise. Vinciamo essendo rapidi, con un punto di vista netto, e self-serve — non essendo configurabili.» (Da notare l'inquadramento esplicitamente anti-enterprise.)

03 · Verbali del board (ultime due riunioni)

- **Q4 2025:** Il board (due seggi: Dana + il lead investor Halvard) ha spinto Dana a «trovare un logo che sposti l'ago della bilancia sull'enterprise». Halvard ha presentato la crescita piatta come un segnale esistenziale. Dana ha obiettato che l'enterprise avrebbe fratturato la roadmap.
- **Q1 2026:** Il board è tornato sul tema. Action item registrato: «Valutare seriamente l'opportunità enterprise inbound; riferire al board». Il gruppo enterprise di cui parla il brief è quell'inbound.

04 • Note su organizzazione / persone chiave

22 persone. Prodotto + data science forti (9). **Le vendite sono 3 rappresentanti, tutti sul motore SMB self-serve / inbound — nessuna esperienza di vendita enterprise/solution, nessun solutions architect, nessun CS enterprise.** Il responsabile dell'engineering (Tomas) ha segnalato che un'integrazione enterprise su misura assorbirebbe il ~70% della capacità di engineering per 9–12 mesi. Nessuno nel team ha mai gestito un'implementazione enterprise con più stakeholder.

05 • Sintesi finanziaria

- ARR ~€4M, piatto da due trimestri. Margine lordo sano (low-80s%).
- **Runway ~9 mesi al burn attuale**; l'ultimo round è stato una piccola estensione del seed, non un Series A.
- **Concentrazione della clientela: il singolo cliente più grande vale il ~22% dei ricavi** (uno dei primi a credere nel mid-market, non l'inbound enterprise). Perderlo sarebbe grave.
- Il contratto enterprise: TCV nominale alto, ma fortemente spostato in avanti e legato a milestone; la cassa del primo anno è modesta rispetto al costo dell'engineering.

06 • Registro delle decisioni precedenti

- 2022 & 2023: espansione negli US rifiutata (due volte) per preservare la focalizzazione sul modello dati EU — ha funzionato.
- 2024: rifiutato un pivot verso una «piattaforma» configurabile che un concorrente ha invece intrapreso; da allora quel concorrente si è arenato.
- 2025: assunti due rappresentanti SMB invece di un AE enterprise — una scelta deliberata per restare nella corsia self-serve.