

Sarà vero che **nel fundraising esiste una “comunicazione giusta” e una “comunicazione sbagliata”**? Certo il fine - forse - giustifica i mezzi (pensa all’uso di immagini pietose durante le crisi umanitarie: c’è un’emergenza, quindi premo sull’emotività per accelerare i tempi di decisione), altre volte possiamo discutere molto sulla correttezza ed eticità di certi messaggi.

Di certo **nel fundraising ci sono tecniche di comunicazione più efficaci di altre**, e non ti sto parlando tanto di canali (tv, mailing, f2f...) o di supporti (brochure, spot, intervista...) ma piuttosto di **regole di comunicazione che se ben applicate facilitano molto il mestiere di raccogliere fondi**.

Queste tecniche sono vere e proprie “armi” (così le ha definite Robert Cialdini, autore dell’immortale *“Le armi della persuasione”*) che possono **rendere irresistibili i messaggi che esprimono la buona causa della tua piccola o media organizzazione non profit**.

Per farti capire meglio la potenza di queste tecniche di persuasione, ti racconto che un **paio di giorni fa ho felicemente perso 18€ per sostenere un progetto di “personal fundraising”** reso assolutamente convincente da un’applicazione sapiente di questi principi universali.

La verità ti (no, mi!) fa male lo so

Ok, non era proprio una campagna di personal fundraising. Ok, non c’era nemmeno un’organizzazione non profit dietro. Ok, non c’era nemmeno una buona causa! **Ok, diciamola tutta: mi sono fatto abbindolare come un pero cotto** da un autentico mascalzone! Quindi, vero che in questo articolo non parliamo di fundraising, ma essere fregato in questa maniera “sostanziosa” mi ha spinto di analizzare il fatto. **I 5 minuti di questo episodio contengono tutte le regole che possono rendere persuasivo ed efficace un messaggio finalizzato al fundraising!**

La scena del delitto

Mi trovavo a Padova, ai parcheggi di fianco alla Basilica di Sant’Antonio. Mi sto dirigendo al parchimetro per pagare la sosta dell’auto e già in lontananza noto un ometto che corre su e giù per la strada. Arrivo al parchimetro, cerco il portafoglio, indugio qualche secondo su quanti soldi versare ed ecco che di fronte a me si ferma l’ometto tutto trafelato, che mi si avvicina e attacca:

PARTE DEL MESSAGGIO	ARMA DELLA PERSUASIONE	SIGNIFICATO NEL FREGARMI
<i>“Mi scusi, anche lei è di queste parti?”</i>	Similitudine	Abito a qualche km da Padova. Ma se mi chiedi se <i>anche io come te</i> sono della zona, ti rispondo di sì e così c’è un primo collegamento tra di noi.
<i>“Ascolti per piacere, aiuterebbe una persona in difficoltà?”</i>	Impegno	A tal domanda l’aria si è fatta strana, ma di fronte a un ometto di mezza età agitato e affaticato, ho risposto <i>“Sì, ma mi dica...”</i>
<i>“Mia moglie stava facendo assistenza a suo padre malato. Poche ore fa è morto e ora lei è lì da sola. Non posso lasciarla sola, ma mi trovo qui senza un soldo...”</i>	Sim-patia	E’ una storia lacrimevole ma tutto sommato verosimile. Ma soprattutto mi muove qualcosa

“...ho già raccolto 90€. Me ne servono solo altri 18€ e potrò comprare il biglietto del treno per raggiungerla in serata...”

niente armi, ma...

la richiesta è molto specifica. Chiede 18€ e non 20€ o “qualche euro”. Questo non mi convince ma mi apre di più ad ascoltarlo

“...delle persone disponibili ad ascoltarmi come lei mi hanno dato una mano, adesso mi mancano solo 18€...”

Riprova sociale

Lo hanno fatto altri, perché non ritenere quindi più valida questa storia?

“...la prego, mi aiuti. Mi guardi, sono un uomo di 53 anni, che vergogna! Qui a chiedere aiuto alla gente per strada come un disgraziato...”

Sim-patia

Rinforza l’empatia con la sua vicenda

“...il mio treno parte tra mezzora. Ho giusto il tempo di arrivare alla stazione, prendere il biglietto e salire, se lei mi aiuta ce la posso fare”

Scarsità

L’effetto countdown nell’aiutarlo a risolvere questa soluzione ha creato un senso di urgenza. O lo aiuto adesso, o mai più!

“Davvero, la prego. Mia moglie è lì da sola, da questa chiesa ci è testimone San Pietro di quello che le sto dicendo...”

Autorità

Sono agnostico, tuttavia in me c’è un’impronta di credente. Certo non sono superstizioso, ma questo richiamo religioso mi ha smosso qualcosa

“Allora, non darebbe una mano a una persona in questa situazione?”

Coerenza

Dopo 4 minuti di ascolto, cosa avrei potuto rispondere? Un “*Mi auguro davvero di potermi fidare di lei*”. Questa frase di implicito impegno segna la mia condanna! □

“Guardi, faccia una foto alla mia carta di identità, avrà un cellulare, no? Ecco, la chiamo, si salvi il mio numero, mi dia già il suo indirizzo per farle un vaglia e renderle i soldi, anche di più”

Reciprocità

Vuole darmi i suoi dati personali e anticipa ogni mia richiesta di “rimborso”. Quindi in un certo modo crea fiducia e una maggiore disponibilità.

Tiro fuori il portafoglio, trovo ovviamente non 18€ ma un pezzo da 20€ e glielo porgo. L’ometto: “*Mi dispiace, 20€ non glieli avrei chiesti, non mi servono per raggiungere mia moglie! Magari prenderò una bottiglietta d’acqua per il viaggio. Le restituirò tutto!*”.

L’ometto mi bacia le mani (!), riprendere a correre per la strada, incrocia un autobus, mi urla contro “*Questo va in stazione!*” lo insegue fino alla fermata, monta e sparisce per le vie di Padova.

Happiness in slavery (cit. Nine Inch Nails)

Il senso di essere stato *fregato consapevolmente* era forte, ma il punto fondamentale è questo: **per quanto “attento” alla scena, in quei 5 minuti ho comunque creduto a tante delle espressioni verbali, non verbali e paraverbali rinforzate da un uso studiato delle armi di persuasione.**

Quindi, che ti devo dire? Grazie a questa dimostrazione di Cialdini in 5 minuti sono rimasto fregato e (dopo qualche giorno di rielaborazione del lutto) contento!

Diamo un senso a tutto questo!

Ripensandoci oggi tutta la storia è piena di falle (*mica hai un bancomat? Possibile che abiti a Padova e che tu non abbia nemmeno un conoscente a cui chiedere aiuto? Se arrivi domani mattina, sul serio*

la differenza è così grande? ...).

Ma un messaggio ben confezionato (corsa, agitazione, costruito su domande...), ben posizionato (di fianco alla chiesa!), con elementi di realtà (l'autobus che passava giusto a quell'ora: analisi ambientale?), una richiesta specifica di aiuto (18€), trasparenza nell'utilizzo del contributo (biglietto del treno + bottiglietta d'acqua grazie ai 2€ in più rispetto ai 18€ !) riesce ad **attivare tutti gli stadi di una comunicazione efficace: Attenzione - Interesse - Desiderio - Azione (AIDA).**

Chi come te si interessa o si occupa di comunicazione, marketing sociale e fundraising ha l'opportunità di impiegare queste stesse regole per portare sostegno a buone cause importanti anziché per fregare la gente. Impara a usarle bene e potrai rendere convincente potenzialmente qualsiasi messaggio. Certo è anche che ogni fundraiser dovrebbe essere capace di applicarle con **senso etico e rispettando il donatore attuale o potenziale.**

La questione diventa: come fundraiser abbiamo davvero la coscienza a posto con i messaggi che aiutiamo a lanciare? Siamo disposti a rispettare i tempi e l'intelligenza dei sostenitori oppure l'attacco emotivo e "no brain" è giustificato in ogni caso, dato che c'è una buona causa dietro? **Dove sta il limite tra la comunicazione persuasiva e la fregatura?**

Discutiamone assieme nei commenti!

—

PS: *scrivo questo post solo dopo vari tentativi di contatto con il grande allievo di Cialdini. Tra silenzi, telefoni non raggiungibili e chiamate chiuse, almeno a questo punto sono certo di non sbagliare!*

Condividi generosamente su

- [Fai clic per condividere su Facebook \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su Twitter \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su LinkedIn \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su WhatsApp \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su Telegram \(Si apre in una nuova finestra\)](#)