

La settimana scorsa abbiamo parlato del tema che scotta di più quando vogliamo fare fundraising: [dove sono i nostri potenziali donatori?](#) Oggi facciamo ancora un passo avanti e sviluppiamo il tema dell'approccio ai nostri prospect. Parleremo di un argomento troppo spesso sottovalutato, a danno delle nostre campagne di raccolta fondi.

Calati nella parte: magari già lo sei, **immagina di essere una piccola organizzazione non profit o un privato cittadino che si lancia nel crowdfunding o nel fundraising** per realizzare un progetto davvero importante. Non puoi ragionare come una grande organizzazione, non hai budget importanti da investire in marketing. Magari però hai individuato con giudizio i tuoi prospect che, se coltivati con cura, è probabile che in parte diventeranno sostenitori effettivi. Fin qui hai fatto un buon lavoro, ma **sono quasi certo che hai dimenticato di fare una cosa senza la quale il tuo buon piano di raccolta fondi andrà in fumo** : hai chiesto il permesso?

La causa più nobile e una mandria di bufali

Non ricordi cosa diceva con stampato sopra "*Importante: Riservato per Lei.*" che ti ha inviato una ong senza che tu gliel'abbia mai chiesto. Hai risposto male al centralinista della WindTelecomInfostradaTreTim che ti ha chiamato a ora di pranzo. Dato che ti ha infastidito, hai cestinato l'e-mail che promuove un prodotto assicurativo. In ogni caso **hai spinto lontano dagli occhi e dai tuoi pensieri una comunicazione non richiesta** (e poco importa se già conoscevi e avevi già interagito col mittente). Non avevi dato a nessuno il permesso di inviartela e per questo oltre a evitarla hai anche giurato **eterna inimicizia al suo mittente**. E' un meccanismo che nel marketing (siamo nell'ambito del "*permission marketing*" - Seth Godin docet) ha un effetto tremendo: **se mi comunichi qualcosa che potrebbe pure interessarmi ma prima non mi hai chiesto il permesso di farlo, diventerò un muro di gomma**. Di fronte a una mandria di bufali (le centinaia di sollecitazioni - solidali e commerciali - non richieste che riceviamo ogni giorno) scappiamo o facciamo gli gnorri. Se non ti metti nell'ordine delle idee di chiedere il permesso, anche la causa più nobile (la tua!) agli occhi del potenziale sostenitore prenderà le sembianze di un altro bufalo alla carica.

Le tue liste fanno schifo (?)

Chi riceve le comunicazioni della tua organizzazione non profit? Chi hai provato a coinvolgere come sostenitore della tua campagna di crowdfunding? Ci sono dei **vizi davvero insopportabili**: costruire mailing list di organizzazioni non profit a partire dai contatti personali di membri del direttivo, volontari, dipendenti dando per assodato che, data la relazione, abbiamo l'autorizzazione a inviare comunicazioni istituzionali. C'è chi raccoglie indirizzi postali a partire da nomi e cognomi raccolti chissà come e cercandoli uno a uno nelle Pagine Bianche. La legge vieta certi comportamenti, ma alla fine si fa di tutto. Ma la domanda da farsi è: **cosa sto raggruppando in questo modo?** Tu puoi anche essere in buona fede e, te lo concedo: da qualche parte bisogna pur cominciare! Ma **il meglio è che il permesso a contattare arrivi da sè** (attraverso un form d'iscrizione, in risposta a un coupon, come registrazione ad un evento...); il 'second best' è che tu invii **una prima comunicazione comunque non richiesta nella quale chiedi il permesso di inviarne altre** (e la legge questo lo consente). Parti da 100 contatti e ottieni 10 permessi ad andare avanti: non è così male. Questo è un modo di **costruire liste di qualità per il fundraising e per il crowdfunding**. L'alternativa per te (ricorda: sei sempre una piccola realtà, non un big che può giocare su numeri per te irraggiungibili sui quali la statistica prevale sul buon senso) è avere **liste che fanno schifo e di cui non puoi fidarti** per realizzare con continuità delle campagne di raccolta fondi. Le liste delle realtà con le quali collaboro come consulente o come interno crescono lentamente, è vero, ma sono di qualità. Di buonissima qualità. I dati che posso studiare a partire da liste di questo genere sono affidabili, lavorando su liste costruite così posso pianificare e misurare il ritorno di azioni con ragionevolezza e serietà. **Le tue liste come sono?**

Prima base, seconda base, terza base

In tanti film(etti) americani si dice 'prima seconda terza base' a proposito di, beh, *gli stadi di reciproca conoscenza di una coppia di giovani innamorati (o infatuati, o infoiati)*. Prima base è un bacio sulla panchina, seconda base sono le manovre sospette in un drive-in di periferia, terza base è la porta di casa che si chiude alle spalle dei due (e i genitori di uno dei due sono via per il weekend). Per arrivare alla prima base ci vuole **un po' di permesso**: pur poco, ma ce ne vuole! Per passare alla seconda base ci vuole **una buona dose di permesso in più**. Per concludere alla terza base ci vuole **tutto il permesso possibile!**

Trasporta questo schema hollywoodiano al modo in cui avvicini i tuoi suspect fino a qualificarli come prospect prima e sostenitori poi. **Prima base è ottenere il minimo indispensabile**, un segno di vita dallo spazio profondo: un indirizzo e-mail, un 'Mi piace', un indirizzo postale. **Seconda base è offrire comunicazioni rilevanti e ottenere in risposta chiari segnali di interesse**: dei click a una newsletter, un'interazione sociale, la risposta ad un sondaggio, il completamento delle proprie informazioni anagrafiche. **Terza base è la sollecitazione diretta**: chiedi una prima piccola donazione, di partecipare ad un evento, di acquistare un prodotto di sensibilizzazione. Se hai lavorato bene, la risposta sarà un "sì". Se hai lavorato male, cioè non hai saputo maturare un permesso crescente, la risposta è peggiore di "*Riprova, sarai più fortunato*": quasi sicuramente sarà un "*Addio e a mai più arrivederci*". Per arrivare in terza base ci vogliono pazienza, tatto e dedizione!

La benedizione di essere lasciati

Ma anche le storie più belle possono finire. Ma sai una cosa? Ogni volta che qualcuno si cancella dalle mailing list che curo, è un momento di felicità. Un iscritto insoddisfatto di meno equivale a **una lista più pulita** di contatti che desiderano essere raggiunti dalle tue comunicazioni. **Rendi facile mandarti a quel paese: è una questione di rispetto** dello spazio dei tuoi prospect e suspect (che, magari non l'ho chiarito ancora, sono i potenziali sostenitori quando ancora stai capendo se si meritano di essere chiamati "prospect" oppure no). Chi devo chiamare per farmi cancellare dal tuo database? Non voglio più ricevere le vostre newsletter, come faccio? La risposta deve essere a portata di mano. Essere lasciati sul momento fa male, ma il benefici che ne derivano per la qualità delle tue liste è molto più grande.

Mai sedersi sugli allori

Non dare mai per scontato il permesso a interagire. Il permesso per essere chiamato tale dev'essere esplicito, o almeno il più esplicito possibile. Ad esempio, siamo così sicuri che non possiamo **migliorare la qualità delle interazioni** anche verso chi ci sostiene da più tempo? Puoi rendere più piacevole e "su misura" il tuo approccio, ad esempio chiedendo come qualcuno preferisce essere contattato, escludendo del tutto le interazioni su canali indesiderati? Puoi aggiornare chi ti segue con approfondimenti sui temi espressamente indicati come preferiti anziché sommergere tutti con le stesse identiche informazioni? Puoi proporre il rinnovo del sostegno chiedendo e poi indicando chiara ed evidente solo la modalità effettivamente preferita dal donatore? Tutto questo si può fare (gli **strumenti di web-marketing** sono una risorsa potentissima) ed è tutta una questione di studio e di raggiungere una migliore conoscenza di chi è in relazione con te. **Il permesso decide la sorte delle tue campagne di raccolte fondi** e così come viene dato **può essere ritirato**: mantenerlo intatto è tuo compito quotidiano. Mai sedersi sugli allori.

-
- **DA FARE SUBITO**: dai un'occhiata veloce alla mailing list della tua piccola organizzazione non profit o a quella che hai preparato per la tua campagna di crowdfunding. Quanti di quegli

indirizzi ti hanno dato effettivamente dato il permesso di essere lì in mezzo? Contali!

- **DA FARE IN SETTIMANA:** abbozza un piano di avvicinamento. Disegnalo proprio sulla carta. Immagina di avere dei buoni suspect: qual è la prima base? Qual è la seconda? Qual è la terza? Ricorda di rendere sempre facile mandarti a quel paese.
- **DA FARE NEL MESE:** come puoi migliorare la qualità della tua relazione con chi ti ha già dato il suo permesso ad essere stimolato? Cosa puoi aggiungere alle modalità con cui lo approcci, cosa puoi togliere, cosa puoi modificare? Costruisci un piano di miglioramento e attualo!

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 \(Si apre in una nuova finestra\)](#)