

Come avrai notato, gli ultimi post di FundraisingKmZero sono tutti dedicati alle 9P+1 del fundraising ([da qui puoi recuperarli tutti in ordine di pubblicazione](#)). Stiamo parlando di principi che a volte possono sembrare teorici, ma ti assicuro che applicarli tutti i giorni fa la differenza nei risultati di raccolta fondi! Le ultime "P" che abbiamo discusso sono state strettamente legate: ["prospect" per capire chi e dove sono i tuoi donatori](#), ["permesso" per scoprire le strategie che aumentano la fedeltà](#) di chi ci segue e la sua reazione alle nostre sollecitazioni.

Oggi **andiamo più nel sodo** dell'approccio ai sostenitori potenziali o acquisiti, e rispondiamo alla domanda: **"quanto devo chiedere di donare"**? Spesso **abbiamo paura di chiedere troppo**. Altre volte **temiamo di chiedere troppo poco**! Se non chiedi di donare non avrai risposta di alcun tipo, ecco perché che tu stia facendo **fundraising** per la tua piccola organizzazione non profit o lanciando una campagna di **crowdfunding** per un tuo personale, fa poca differenza: devi **imparare a chiedere la donazione giusta**, altrimenti il tuo progetto perderà i sostenitori che si merita! Ma, a questo punto ti starai chiedendo: **come faccio a capire qual è la donazione giusta da chiedere?**

"Se solo 2000 persone donassero 5€ a testa..."

Cominciamo da questa frase del capperò! Non so neanche quante volte l'ho sentita pronunciare. Questa logica funziona per pagare il conto in pizzeria, ma è l'**abisso del fundraising e del crowdfunding**. La realtà è che chiedere poco a tanti non funziona perché:

1. raggiungere e **convincere così tante persone è difficilissimo, quasi impossibile**, per una piccola o media onp o per una persona fisica (*e magari pure senza un database!*);
2. se invece di chiedere 5€ a testa ne chiedessi a qualcuno 5€, a qualcuno 50€ e a qualcuno 500€ impiegheresti una frazione del tempo e delle energie per raggiungere l'obiettivo (*sempre che tu abbia dei buoni prospect*). **Chiedere poco a tutti funziona male** e pensa: per alcuni sentirsi chiedere poco può perfino essere offensivo!

Che tu stia cercando 500€ o 500.000€ **le strategie da attuare sono diverse**. Andiamo a scoprirle un po' per volta.

Spaccalo in mille pezzi

Un errore che spesso si commette è proporre di sostenere un progetto tutto intero così com'è. Ci hai messo così tanto a dargli forma, il suo senso compiuto lo vedi solo nell'insieme delle sue parti. Ma **prova a pensare a quanto può essere grande una scuola in Sri Lanka rispetto ai 20€ che può donare la sig.ra Maria!** Per quanto il cambio valuta possa moltiplicare il valore di quei 20€ una volta giunti a destinazione, rimane sempre qualcosa di molto piccolo che è difficile credere possa contribuire a realizzare qualcosa di così grande. Il tuo compito e la grande opportunità che hai è di comunicare alla sig.ra Maria che quei 20€ finiranno non ad aggiungere una goccia nel calderone, ma a riempire una ciotola: 20€ non costruiscono una scuola, ma comprano una sedia e un banco; non chiudono un tetto, ma comprano un bancale di tegole; non dipingono 40 classi, ma ne rendono piacevole e salubre una. [Prendi il tuo progetto](#) e spaccalo in mille pezzi: ogni pezzo è diverso dagli altri, ha caratteristiche e specifiche tutte sue, basta la mano di una singola persona per metterlo al suo posto e ricomporre il quadro iniziale. Così **darai a tutti un'opportunità concreta di partecipare**: ai tuoi sostenitori, potenziali o attuali, con ridottissima capacità di dono, a quelli con capacità bassa, media, consistente, grande o grandissima. Una scuola è fatta di impianti idraulici, elettrici, di riscaldamento, di telefonia, di opere edili, di muri perimetrali, portanti, aule, sale mensa, banchi, bagni, finestre, porte, campanelle, lavagne, pittura, giochi, cattedre, giardino, materiali di cancelleria, personale, ... e così, per le sue parti, anche un progetto di ricerca medica, anche un'esposizione, anche un documentario, anche un festival, anche un'indagine sociologica, un programma di animazione rivolto a persone disabili, un pulmino... Usa **precisione e fantasia**,

spacca tutto e **offri concretezza ai tuoi potenziali sostenitori**. Attenzione: **nel crowdfunding puro e semplice é un po' diverso** e verso la fine del post vediamo come e perché.

Ehm, quanto chiedo?

Abbiamo detto che se rompi un progetto in parti più piccole hai l'opportunità di agganciare un valore economico diverso a ogni parte, per dare modo a ognuno di scegliere quella che é più vicino ai propri valori, preferenze e capacità di dono. Ma la domanda resta: quando chiedo? **Quanto posso chiedere per evitare di perdere qualche possibile donatore per strada?** Immagina di avere solo un colpo a disposizione: se fai una proposta di donazione troppo alta, il sostenitore può scoraggiarsi e lasciare perdere. Se fai una proposta troppo bassa, il sostenitore magari avrebbe potuto donare di più e tu hai perso quel margine.

- Se lanci una campagna di fundraising o di crowdfunding rivolta a **un pubblico che conosci poco e che non ti ha mai sostenuto, il consiglio che ti do è di partire proponendo il pezzo più piccolo** che hai individuato spaccando il progetto, assieme ad altri pezzi piccoli: presentati con **3-4 proposte di importo crescente** (per *esempio*: 10€, 25€, 50€, 100€) e guarda cosa succede. Rendi evidente che **tra una proposta e l'altra c'è un salto di valore** (economico e di importanza). Evita progressioni tipo 10€, 20€, 30€, 40€! Chiarisci implicitamente che tra donare 10€, 35€, 70€ e 120€ c'è una **differenza sostanziale di impegno e di ricaduta** nella realtà.
- Se invece stai ragionando su **un pubblico che conosci bene** e fra il quale ci sono già dei sostenitori attivi, la cosa migliore da fare é **studiare i dati!** Se studi i dati di donazione passati puoi **ottimizzare il ritorno della campagna preparando proposte ad hoc per certi segmenti** del tuo pubblico: identificherai cioè dei prospect che é molto probabile sostengano l'iniziativa con una donazione compresa tra i 30€ e i 70€, oppure con una piccola ma importante donazione di 10-15€ oppure con una media o grande donazione. Studiando i dati da una parte **eviti di spaventare chi può fare solo piccole donazioni** occasionali presentando proposte fuori portata (*sostienici con una donazione regolare di 30€ al mese per 2 anni!*) e dall'altra **stimolare l'impegno di chi già è fedele** alla causa (non vorrai presentare una proposta one-shot su un range 50€-100€ a chi già vi sostiene con 250€ all'anno, no? E che dire di chi fa una donazione annuale di 1000€?).

Formule magiche non ce ne sono, **solo la preparazione ti darà la risposta** alla scomoda domanda: *"Ehm, quanto chiedo?"*.

Prendi, rinnova, aumenta

Il prof. **Valerio Melandri** usa spesso questa formula: **"Prendi, rinnova, aumenta!"**. E' riferita all'approccio a: **chi non ci ha mai sostenuto (prendi)** e a **chi è già sostenitore (rinnova, aumenta)**. Dietro questa formula c'è la [logica del permesso](#): per consolidare e capitalizzare il rapporto coi sostenitori, serve pazienza. Puoi essere aggressivo o delicato, ma procedi per gradi. Acquisisci un nuovo sostenitore proponendo un piccolo segno di sostegno e condivisione: un biglietto della lotteria, una piccola donazione (ad esempio 10€ o 25€ come risposta alla rosa di 4 proposte che preparerai). Dopo qualche mese torna a sollecitare questo donatore acquisto: cosa gli proporrai? Prima proponigli di rinnovare la donazione precedente: hai donato 25€, perché non sostieni il progetto con una donazione di pari importo? Se la risposta é positiva, prendila come un *"Ok, d'ora in avanti puoi osare di più!"*. La sollecitazione seguente potrà essere di aumentare il proprio impegno: abbiamo fiducia l'uno dell'altro, ti propongo di fare uno sforzo in più e scegliere un pezzo più grande del progetto. **Questa gradualità massimizza la possibilità di ricevere un sostegno continuo e prolungato nel tempo**, a prova del fatto che il sostenitore ti sta dando il permesso di continuare a

coltivare la vostra relazione. Prendi, rinnova, aumenta. Sono **proposte diverse nel tempo rivolte allo stesso donatore**. Possono volerci anni, ma é la strategia che funziona per avere **donatori sempre più impegnati e coinvolti nella causa** che condividi assieme a loro.

Ti piace dire “grazie”?

Un “grazie” é sempre dovuto: per l’attenzione prestata; per una donazione ricevuta; per non aver donato ma per aver considerato [la nostra causa](#). C’è tutta **una serie di “grazie” che devi mettere nel kit degli attrezzi per il fundraising e per il crowdfunding**. Se pensi che ringraziare non sia importante farlo, che sia una perdita di tempo, uno spreco di energie, un dispendio di soldi, allora la tua raccolta fondi andrà poco lontano. Ringraziare é strategico e ci sono modi più opportuni di farlo.

- **Nel crowdfunding dire “grazie” vuol dire offrire ed elargire delle ricompense** per il sostegno ricevuto. Immagina di chiedere sostegno per produrre l’album della tua band. All’inizio del post abbiamo detto di prendere un progetto e spaccarlo in tante parti di valore economico e importanza diversa. Nel crowdfunding **puoi tenere il tuo progetto tutto intero e offrire ricompense tanto più golose tanto più alto è il valore della donazione**. Potrai differenziare i livelli di donazione a 10€, 25€, 50€, 100€, 250€, 500€, 1000€, 2500€ per **permettere ai tuoi prospect di trovare la combinazione più adatta alla loro capacità di dono e vicinanza al progetto**, ma in cambio del sostegno darai un riconoscimento materiale sempre più rilevante: ad esempio per 10€ puoi citare il nome del sostenitore nel booklet, per 25€ evidenziarlo in rosso, per 50€ registrare un univo e inimitabile video personale di “grazie” di 10 secondi; per 250€ inviare la copia autografata e booklet speciale; per 500€ aprire il backstage in occasione della prima live del disco, per 1000€ a festa con la band dopo il concerto; per 2500€ sali sul palco e suoni un brano durante il concerto. Può starci? Credo che **l’idea di fondo per ideare una qualsiasi ricompensa** sia questa: rendere il sostenitore protagonista della storia del progetto, qualcosa che sia rintracciabile e manifesto anche tra 20 anni. Come ci metti la firma tu artista, imprenditore, creativo o quel che sei, così ci mette la firma il sostenitore. E’ **una cosa assolutamente materiale, fisica, pratica**, lo “stare bene” non basta.
- Invece se stai facendo una **campagna di fundraising** con la tua organizzazione non profit o una di **personal fundraising** per suo conto, il tuo “grazie” può essere anche una telefonata, una lettera, una visita. Il **riconoscimento da dare può essere anche solo immateriale**, anzi i sostenitori mediamente preferiscono che tu non usi soldi in merchandising, regalini e cose simili. Devi **lasciare un segno nella motivazione, nella gratificazione, nel senso di appartenenza del donatore** per essere partecipe a un cambiamento. Una sola attenzione: se analizzando i dati di donazione scopri che ci sono donatori più fedeli di altri nel tempo e più attivi, **abbi un occhio di riguardo** per loro. Non puoi riconoscere lo stesso a tutti quanti i donatori e sostenitori: energie e risorse sono limitate, differenziare i “grazie” deve essere anche efficiente oltre che efficace per dare prospettiva alla tua raccolta fondi. Scegli tu come dire “grazie” e cosa aggiungerci: l’importante é che tu lo faccia!

-
- **DA FARE SUBITO**: controlla cosa e quanto stai chiedendo per il tuo progetto. Conta quante proposte sono: c’è quantità e differenziazione o siamo fermi a una per tutti?
 - **DA FARE IN SETTIMANA**: spacca in mille pezzi il tuo progetto e prepara un piano di proposte differenziate. Ricorda che c’è differenza tra gli importi da preparare per i tuoi prospect (chi é probabile che doni per il tuo progetto ma non l’ha mai fatto) e per i donatori già acquisiti!
 - **DA FARE NEL MESE**: studia i dati di donazione degli ultimi 3 anni e valuta con schiettezza se le proposte che hai usato hanno fatto perdere delle opportunità di raccolta fondi. Hai chiesto

troppo? Hai chiesto troppo poco? Quanto avresti potuto chiedere e per che cosa? Alla luce di queste considerazioni butta giù un piano dedicato ad ogni segmento di donatori che hai individuato.

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