

[**Disclaimer:** questo post è dedicato alle organizzazioni non profit serie e/o che vogliono far le cose per bene. Se leggendo queste righe ti viene la stizza perché ti sembra che ragionare di questi temi non serva a niente, hai sbagliato post. O probabilmente hai sbagliato blog. Ma ancora più probabilmente hai sbagliato la scelta di impegnarti nel fundraising e in generale in un'organizzazione non profit...]

**“Che fine faranno le mie donazioni?” . Alcuni donatori se lo chiedono e lo fanno sempre di più. Altri donatori non se lo chiedono per niente.** Un consumatore critico è generalmente ben informato sui beni e servizi che acquista: questo lo porta a fare scelte di acquisto ponderate, a volte mettendo il giudizio sulla “brand reputation” prima di quello sul bene. Così, se puzza il brand, puzza anche tutto ciò che vende. Ma c'è anche un gran lavorare delle associazioni di consumatori che vagliano migliaia di prodotti, per capire cos'è di qualità e cosa fa schifo, cosa è sostenibile sul piano ambientale e cosa è tossico, cosa è frutto del rispetto di eque condizioni di lavoro e cosa invece è generato dallo sfruttamento... **Cosa succede nel mondo del fundraising? Che ci sono tanti pregiudizi culturali e limiti delle organizzazioni non profit** che rendono difficile immaginare, così come ci sono i consumatori critici, dei “donatori critici” .

## Qual è il migliore?

Riusciresti a valutare oggettivamente la qualità di **2 servizi identici** gestiti da enti non profit? Prendiamo due centri di accoglienza per persone senza dimora che operano a Monopoli e assumiamo da subito che siano gestiti da organizzazioni serie e di ottima reputazione. [Mission del tutto simili](#), **entrambi ricercano sostegno dalle donazioni di privati cittadini, imprese, enti di erogazione.** Il centro A tiene aperto solo grazie a volontari, il centro B impiega degli operatori stipendiati. Il centro A impiega tutte le donazioni per coprire le spese generali necessarie a un'accoglienza confortevole e per i pasti, il centro B ogni mese con le donazioni paga anche lo stipendio degli operatori part-time. Il centro A così riesce a servire più persone senza dimora, anche se per un numero inferiore di ore alla settimana (perché non sempre le disponibilità dei volontari sono confermate), il centro B riesce a tenere aperto anche di notte, ospitando in contemporanea un numero inferiore di persone ma riuscendo a seguirle meglio sotto il profilo dell'accompagnamento sociale. Il centro A lavorando così avanza una certa somma delle donazioni da reinvestire il mese dopo, il centro B invece pagando gli operatori spende tutto.

Chi lavora meglio? **Il pregiudizio culturale**, nonostante le differenze evidenti di servizio, porterà molti a preferire il centro A, per il solo motivo che spende meno e non paga lo stipendio a nessuno. Il centro B avrà i suoi sostenitori più faticosamente, perché il pregiudizio è che questo tipo di servizio sia volontario e che quindi donare per pagare il lavoro prestato dagli operatori professionali sia una cosa losca o sconveniente.

## I franchi tiratori: colpa loro?

A questo si aggiunge che la malafede verso le organizzazioni non profit è alle stelle, anche per **l'ottimo assist offerto da troppi lazzaroni, elusori, faccendieri che popolano le schiere degli enti non profit e della raccolta fondi**, così se anche tu organizzazioni mi mostri un bilancio certificato io stenterò a credere a quello che sto guardando. A questo si aggiunge il **disinteresse di tante organizzazioni** per i propri sostenitori: il *donor care* è un'abitudine che ogni ente non profit dovrebbe prendere in blocco dalle buone pratiche del *customer care* del profit e applicare al proprio modo di operare.

## Che fare per fermare il decl....eeeehrump!

Quindi: **c'è malafede, c'è malaffare, c'è pure ignoranza. Cosa possiamo fare** per dare un appiglio di sicurezza e fiducia ai nostri [donatori acquisiti e potenziali](#)? Giocare d'anticipo, offrire la prova dei fatti prima ancora che in loro nascano dubbi e sospetti.

**Cosa puoi fare fare in pratica?** Sempre le solite cose: open day della sede istituzionale e dei progetti; comunicazione aggiornata e continua sull'uso delle donazioni; grafici a torta sull'uso delle donazioni; eventi pubblici di presentazione dei risultati raggiunti nell'anno; pubblicazioni di bilanci sociali (*ma non diventiamo pazzi*) etc etc... prendi un qualsiasi blog che parli di fundraising e da qualche parte le troverai, sono sempre quelle (come anche [il concetto di fondo!](#)).

Quel che **mi preme lanciarti è un messaggio davvero semplice**: avere pronte le carte da mostrare richiede tempo, energie e competenza, ma averle è strategico per fare bene fundraising. [Se costruisci relazioni di fiducia, conquisti la testa dei donatori](#). E' comunicazione informativa, mira alla consapevolezza invece che alla pancia, come fa la comunicazione emotiva (che comunque ha tutta la sua validità ed il suo senso).

## Hai le carte in regola per mostrate le tue carte?

Alla tua organizzazione serve tempo per arrivarci? Prendetevelo, l'ostacolo è superabile. Ma **se il problema tuo o della tua organizzazione è l'ostilità o la mancata volontà** a scoprire le carte, allora ti dico che il terzo settore sta meglio senza di voi che con voi. L'arena del fundraising è già abbastanza competitiva, davvero non c'è bisogno di altri che la rendano ancora più minacciosa e insidiosa, sia per le organizzazioni che per i donatori. Costruire fiducia coi donatori richiede il lavoro di un sacco di organizzazioni, a distruggerla basta la cretineria di una soltanto.

I pregiudizi culturali si abbattono facendoci tutti dal primo all'ultimo **un'iniezione di trasparenza e spirito di servizio**. Prova il fatto che siete affidabili; prova il fatto che usate bene le donazioni; prova il fatto che [i vostri progetti](#) sono efficaci. I donatori sono lì fuori, raggiungili coi fatti e non ti lasceranno più!

**PS:** cosa è successo [dal 30 gennaio](#) ad oggi? E' un'era geologica. In breve: [sto lavorando, tanto](#). Il peccato è che il blog è un po' fermo, il bello è che [sto seguendo lavoro che è frutto proprio di questo stesso blog](#). Grazie a te che leggi, a voi che lo seguite! ☐

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