

[Quelli nella foto di copertina stanno facendo flessioni per raccogliere fondi ai tempi di Fukushima]

Il crowdfunding è una moda (= “*usanza corrente*”) che di fatto è l’acqua calda, ma con un nome diverso. A qualche amante dei tecnicismi verrà la pelle d’oca a leggere la parola “*colletta*”, ma quello è: **chiedere offerte a sostegno di un’iniziativa, rivolgendosi a tante persone per piccoli importi**. Il meccanismo di per sé è talmente semplice e ovvio nel suo funzionamento che non si capisce perché se ne scrivano pagine intere. Anzi, si capisce: perché si è creato un business (quello degli enti profit e non profit che gestiscono i servizi online) che, come è corretto e normale, per crescere fa marketing. Il crowdfunding inteso nell’accezione comune (cioè raccolta fondi per progetti profit o non profit attraverso piattaforme online) è un servizio accessibile proprio perché si è consolidato in formule imprenditoriali che spingono ad utilizzarlo. I contributi principali di questa scena sono il fare **buona promozione della cultura del dono, facilitare in alcuni casi la raccolta di fondi, rendere realizzabili iniziative** che stavano chiuse nel cassetto.

Insomma, **il crowdfunding può fare bene, ma innegabilmente nella maggior parte dei casi viene fatto male** (oppure, [può fare del male, ma viene fatto bene e quindi raccoglie... incredibili questi](#), ma danno ragione in particolare al terzo punto di questo articolo!). Gli **errori frequenti** che individuo sono ...parecchi! E non perderei tempo a fare distinzione tra i progetti individuali, quelli profit e quelli non profit, perché i motivi di successo o insuccesso sono i medesimi. **La piattaforma che scegli per la campagna conta poco** (a parte per il primo punto!), se sbagli approccio. A mio modo di vedere ci sono però 3 errori più gravi:

- **un unico canale di versamento** - [ProduzioniDalBasso l’aveva capito duemila anni prima degli altri](#): rendi facile la vita a chi vuole sostenerti e apri più canali di donazione! PDB dice: mettiamo a disposizione una piattaforma per comunicare, poi indica in che modi fare la donazione: PayPal, contanti, bonifico... PDB nel silenzio generale così ha permesso la raccolta di oltre 1 milione di €. Le persone donano poco, pochissimo online, lo dice ogni ricerca possibile. E allora perché per la tua campagna di crowdfunding continui a tenere aperto solo quel canale di donazione?
- **comunicare solo online** - Segue/precede il punto prima: ma perché cavolo restare solo online a spiegare quanto è meritevole, innovativo, utile il tuo progetto? Sarà vero che Facebook costa sempre meno di ogni altro strumento di comunicazione ed è più efficace? Non è che magari uscire al momento giusto sulla stampa locale grazie a un semplice comunicato stampa e parlare un sacco di quello che stai facendo sia ancora meno costoso e molto più efficace? I social integrano la comunicazione, che va fatta via media tradizionali e innovativi assieme! [Padre Gabriele ha raccolto 5000€ di donazioni per una maratona... ancora prima di farla](#). Ne trovi traccia nel suo blog? Non molto... ma sta funzionando alla grande.
- **il pubblico non è segmentato**: chi sta raccogliendo molto per ogni singolo progetto? La risposta è: chi ha un sacco di fan! E chi di solito ha un sacco di fan? [Musicraiser è nato per le band e sta funzionando bene... oltre 20.000€ con una campagna di crowdfunding è un ottimo risultato](#). Ma mica tutti quanti possiamo fare i musicisti! Il concetto è che, sia musica, sia sociale, sia ambiente, sia politica, sia impresa, sia quel che sia, avere dei segmenti e dei target di pubblico fa funzionare le campagne 100 volte meglio. Per cominciare: stai chiedendo a chi ha già donato? O almeno stai chiedendo a dei segmenti di pubblico credibili? E’ la base del marketing... come disse qualcuno: minimizza gli sforzi, massimizza i risultati. Il “pubblico generale” non esiste e se esiste ...non funziona!

Trovi questi o altri “errori fatali” nelle campagne di crowdfunding che vedi in giro? Oppure, conosci casi di campagne che hanno funzionato proprio perché hanno fatto diversamente da tante altre? Discutiamone nei commenti!

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