

Tu che tutti i giorni hai a che fare con il fundraising / *fenreisin* di una piccola o media organizzazione non profit / noprofit / nonprofit / no profit (altro grande dilemma linguistico che porta a scrivere tanto e a perderci tanto tempo), sicuramente ti sei trovato a ragionare anche in modo maniacale (bravo! brava!) su questi due punti:

- **come faccio a trovare nuovi donatori?**
- **come faccio a motivare i donatori attuali a donare di più?**

Probabilmente ti sei anche trovato a condividere questi pensieri con

- te stesso, e basta
- un ristrettissimo gruppo di persone già parecchio impegnate in altre attività dell'organizzazione, che però vogliono contribuire (o se non altro dire la loro) alla raccolta fondi

col risultato che hai continuato alla fine a farti le stesse domande, solo in modo più maniacale.

Uno dei grossi problemi che affligge il fundraising / *phunroising* delle piccole e medie organizzazioni non profit lo abbiamo visto [nello scorso post \(se l'hai perso, tornaci sopra\)](#). In 3-4 parole riassuntivo l'approccio che diventa un *limite* allo sviluppo della raccolta fondi nelle piccole realtà è

- coinvolgere/stressare amici e parenti e praticamente nessun altro, come se se il mondo finisse alle Colonne d'Ercole
- non fare marketing / *marketin'* o peggio addirittura ignorare completamente cosa sia

[Durante i corsi di formazione che tengo in aula o dentro le organizzazioni su questi temi](#), capita spesso che qualcuno mi prenda di petto dicendo

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Riccardo, ma queste cose sono da esperti e noi... siamo tutti volontari!

```
[/feature_box]
```

oppure nella variante

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Queste sono cose ammericane... qui da noi non funzionano!

```
[/feature_box]
```

o ancora

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

E' roba che si possono permettere solo quelli che hanno tanti soldi, e noi non ne abbiamo!

[/feature_box]

Il che è tutto sbagliato, perché nell'ordine:

- **queste non sono cose da esperti**, sono cose che qualunque organizzazione può applicare perché sono metodi e non stregonerie. O al limite, **sono cose che, anche la tua piccola organizzazione non profit può imparare a fare.**
- le piccole e medie organizzazioni italiane che fanno bene raccolta fondi ci riescono perché, in modo più o meno consapevole, **applicano questi metodi**
- fare marketing / *marketin'* per il fundraising / *fanrisin'* in una piccola organizzazione costerebbe davvero molto molto poco, anche niente, **se si facessero le cose giuste.**

Se poi cerchi esperti che possano insegnarti (meglio: insegnarvi) o accompagnarvi in un percorso sul *marketin'* e fundraising / *fan renzi*, [qui ne trovi a a palate](#) (oppure ricordati di me, che regalo regolarmente formazione gratuita attraverso questo blog ☐).

Ma, detto questo: **il marketing e il fundraising si possono fare anche nella tua piccola organizzazione non profit, con l'effetto che**

- avrete un pubblico qualificato più ampio a cui rivolgervi
- raccoglierete più fondi (sì, non da oggi a domani, ovvio. Ovvio?).

```
[optin_box style="5" alignment="center" email_field="email" email_default="Il tuo indirizzo e-mail"
integration_type="mailchimp" double_optin="Y"
thank_you_page="http://www.riccardofriede.it/iscrizione-alla-newsletter" list="c766c2f8dd"
name_field="EMAIL" name_default="Il tuo nome" name_required="Y"]
[optin_box_field name="headline"]
Lascia i tuoi dati per ricevere la newsletter[/optin_box_field]
[optin_box_field name="paragraph"]
PHAgc3R5bGU9InRleHQtYWxpZ246IGp1c3RpZnk7Ij5JIHBpw7kgcmVjZW50aK
gYXBwcm9mb25kaW1lbnRpLCBndWlkZSBIG9mZmVydGUgcGVyIG1pZ2xpb3JhcmUgaWwgZnVuZl
JhaXNpbmF0aGRlGxhIHR1YSBwaWNjb2xhIG8gbWVkaWEgb3JnYW5penphemlvbmUgbm9uIHByb2
ZpdC7CoDwvcD4K[/optin_box_field]
[optin_box_field name="privacy"]
I tuoi dati sono trattati nel
rispetto delle norme sulla privacy.[/optin_box_field]
[optin_box_field name="top_color"]
undefined[/optin_box_field]
[optin_box_button type="0"
button_below="Y"]
Invia[/optin_box_button] [/optin_box]
```

Mr.X sarà il tuo Angelo (detto anche: "Impaaareeemo a cooltivaareeee...")

Se hai già letto almeno un articolo di questo blog, avrai capito bene che è dedicato proprio a te, che sei: una persona decisamente appassionata di fundraising / *faundreising*, all'interno di una piccola o media organizzazione (poco cambia se volontario o retribuito), con una grande voglia di formarti su questi temi e di migliorare la capacità della tua organizzazione di raccogliere fondi.

Oggi dunque riprendiamo [alcuni concetti dell'ultimo post](#) e li sviluppiamo con l'obiettivo di condividere **uno schema di orientamento per coltivare dei donatori, per portarli ad essere da un generico Mr. X a Angelo della tua piccola organizzazione non profit.**

Alcune premesse importanti per stare bene sul pezzo:

- simuliamo che stiamo partendo da zero e dal fondo dello schema. Quindi alla fine tra i mille Mr.X almeno uno continuerà a seguirci fino in cima, scalando tutti i gradini.
- dal lato **teorico** (che brutta parola!):
 - tutto parte da un grande classico: la piramide dei donatori, ma...

- ...te la ripropongo squadrata e con alcuni gradini in più, **sulla base dell'esperienza al fianco di piccole e medie organizzazioni.**
- dal lato di **marketing / marchetin'**:
 - stiamo partendo da un pubblico generale e indefinito, tutto da inquadrare e...
 - ...in risposta ad alcuni stimoli guadagneremo degli elementi per **qualificarlo meglio** e sollecitarlo diversamente.
- dal lato del **metodo**
 - questo è uno schema generale che...
 - ...dovrai essere tu a **personalizzarlo in base alle caratteristiche del database della tua onp**
- dal lato **tecnologico**
 - se non hai un sistema informatico per gestire il database...
 - ... sicuramente **questa scalata verso l'altro diventerà un ruzzolone per una quantità eccessiva di donatori**
- dal lato degli **strumenti**
 - so che vuoi sapere *quali cose fare in pratica nella tua organizzazione...*
 - ...e quindi **ti darò alcuni spunti**, ma non è questo il cuore di questo post (e comunque per dirti quali strumenti vanno meglio, dovremmo sederci fianco a fianco e studiare approfonditamente il vostro caso specifico, concordi?).

Soprattutto

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Riprendi questo schema per spiegare ai tuoi quali sono le prospettive e i benefici di lavorare professionalmente sul marketing e fundraising della vostra piccola organizzazione non profit

```
[/feature_box]
```

e poi

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Attaccati a questo schema!

```
[/feature_box]
```

10 gradini per me, posson bastare (cit.)

Da dove viene questo schema? Da lavoro, formazione, studio. Faccio tutti e 3 tutti i giorni (e mi diverto molto anche).

Questo vuol dire anche che, come tutti i buoni metodi, non è scritto sulla pietra, cioè può maturare, è flessibile e aggiornabile. Magari tra qualche mese, nel segreto dei miei file, ci saranno delle variazioni!

Poi:

- **se ti pare una cosa stimolante e interessante** >> [sentiamoci](#) o dì la tua nei commenti in fondo al post.
- **se NON TI PIACE o TI PARE UNA meeenchiata** >> o hai già i tuoi metodi che funzionano in una piccola o media realtà, o lo cambieresti. Nel primo caso: grande! Nel secondo >> [sentiamoci](#) o ancora meglio dì la tua nei commenti in fondo al post ☐

Eccoci qua:



[\[Clicca sopra l'immagine o qui per rubare ☐\]](#)

[Puoi scaricarlo](#), stamparlo, scopiazzarlo, fai tu. Per me è più importante che (la tua organizzazione, certo!) **tu ti senta stimolato a seguire dei sistemi e dei percorsi per la raccolta fondi, che guidino lo sviluppo del fundraising / fonrausing nel lungo periodo.**

A colpo d'occhio lo schema dovrebbe essere abbastanza chiaro.

Si o no?



Precisazioni di glossario se non hai incontrato alcuni termini (oppure perché io li uso ma a colpo d'occhio non sono chiari):

- **suspect** = quelli che tu credi essere *potenziali sostenitori* ma che devi ancora verificare se effettivamente possono esserlo attraverso una ricerca di marketing che ti fornisce prove e controprove della tua ipotesi
- **prospect** = gruppi di persone sulle quali hai elementi sufficienti per ritenere che possano essere potenziali sostenitori ma che non ti hanno ancora dato segnali chiari in merito
- **causa / buona causa** = *causa* è in generale (per esempio) la tutela dell'ambiente. *Buona causa* è quella maniera particolare in cui la tua organizzazione tutela l'ambiente (esempio facile da capire: sia Greenpeace che Legambiente tutelano l'ambiente, ma quanto sono differenti nel farlo?!)
- **qualificazione** = raccolgo risposte (dette e non dette), informazioni e segnali che mi permettono di considerare sempre di più Mr.X un buon prospect
- **consolidamento** = è avvenuta la 1° donazione e quindi Mr.X entra in un ciclo di coltivazione del donatore (che passa attraverso la comunicazione) che ha l'obiettivo di rafforzare il suo legame con voi e la sua identità di donatore.
- **fidelizzazione** = la tua organizzazione e Mr. X siete già stabilmente legati, il lavoro diventa quindi ottimizzare il vostro rapporto verso vette sempre più alte (e per raggiungere le quali ci vorranno *anni* di relazione).
- **paravendita** = la tua piccola non profit organizzazione non profit può avere ottimi segnali di interesse anche a fronte di una *spesa* sostenuta più che di una donazione vera e propria. Ad esempio, partecipare a una cena di gala costosa per alcune persone può essere sia un acquisto che un modo di sostenere una buona causa.

Nel dettaglio della tabella:

- **Colonna "Grado di vicinanza"** - da 0 a 9 (= 10) quanto il donatore è vicino alla vostra organizzazione. (nota: mi è piaciuto tanto come [Valerio Melandri](#) un giorno a tavola ha definito

il fundraising: *"In 5 parole il fundraising è portare - più - vicino - il - donatore"*. E poi abbiamo mangiato i tortellini).

- **Colonna "Grado di coltivazione"** - da 0 a 9 (= sempre 10) come possiamo "etichettare" il nostro donatore. Io uso queste perché mi dicono qualcosa e mi chiariscono in quale fase di coltivazione si trova. Tu puoi usarne delle altre che te lo chiariscono meglio in relazione alle caratteristiche della tua organizzazione.
- **Colonne "Punto di contatto" e "Strumento"** - Sono quelle che in questo momento ti interessano di più perché giustamente vuoi sapere come fare (è lo spirito giusto!). Il contatto avviene quando il donatore risponde positivamente al tuo stimolo, che in ogni caso deve essere impostato come un'azione di marketing a risposta diretta (= lanci il messaggio e ti torna indietro il segnale *"E' arrivato! Tra l'altro io mi chiamo... e vengo da..."*.)
- **Colonna "Fase del rapporto"** - Descrive praticamente il tuo grado di conoscenza del donatore in quella fase. Quante informazioni hai e quanto sono storicizzate e quanto ti permettono di personalizzare l'approccio.
- **Colonna "Attivatore"** - Questa per i più esperti può essere parecchio controversa, però il bello è discuterne: a costo di fare delle forzature, sono dell'idea che quelli che trovi in tabella siano gli oggetti delle proposte di sostegno che attivano meglio il donatore per motivarlo a passare (o almeno a rimanere) in quella fase.
- **Colonna "Lavoro del fundraiser"** - E' la parte del lavoro su cui concentrarti di più in quella fase. Vuol dire anche che finché sei sul marketing (che comunque dovrai continuare a fare sempre!), raccogliere fondi sarà piuttosto difficile, perché il grado di vicinanza è ancora insufficiente.

Dopo diversi anni sul campo, credo davvero che **stampare, ragionare e seguire questo schema di orientamento ti aiuterà a fare ordine e pianificazione per sviluppare la raccolta fondi della vostra piccola o media organizzazione non profit.**

Fosse che sei uno di quelli che scorre veloce i testi, col box qui sotto sottolineato che

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Per arrivare alla cima della scala ci vogliono anni

```
[/feature_box]
```

e

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

Senza una gestione informatica del database, la tua piccola organizzazione non profit perderà per il percorso tanti ma tanti ma tanti ma tanti Mr. X

```
[/feature_box]
```

Quindi

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]
```

O provvedi ad attrezzarti con un minimo di gestionale per il database, oppure di migliorare il fundraising / faundrising a un certo punto te lo scordi!

[/feature_box]

E ora la domanda trabocchetto.



E se Mr.X entra di lato? (*beccato!*)

La premessa era: Mr.X parte da 0 e arriva a 9, dove arriverà trasformato in un bellissimo Angelo della nostra organizzazione e della nostra buona causa.

Ma se invece, come una volpe astuta, entrasse di lato? Cioè, se Mr.X facesse la sua comparsa per la primissima volta ad esempio con una prima donazione, cioè con su punto di contatto che in teoria richiederebbe più passaggi per essere raggiunto?

In questo caso fortunato, le indicazioni che ti do sono:

- **consideralo almeno 1 grado più in basso** di quello che lo schema suggerisce. Magari è stata una botta di culo, che è ottimo ma sulle botte di culo non puoi fare affidamento.
- **fai ricerca spasmodica** su di lui/lei e farcisci il database di informazioni (solita storia sulla gestione informatizzata del database), in particolare cerca di capire:
 - **se ha relazioni dirette con qualcuno di molto vicino** (diciamo tra grado 6 e 9) alla vostra organizzazione (la storia di amici e parenti, che come dicevamo, funziona - basta che non sia l'unica cosa che la tua organizzazione fa per sviluppare il fundraising)
 - oppure...
 - **se NON ha relazioni dirette, cioè se è veramente Mr.X**

In quest'ultimo caso (alza un calice, anche due)

[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]

vuol dire che stai facendo marketing / marchetin' così bene che la vostra buona causa stimola positivamente persone che senza fare troppe azioni si trovano già nelle fase di "curioso" o "interessato",

[/feature_box]

ossia

[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20chosen%20style"
alignment="center"]

state facendo marketing / marchetin' così bene che la vostra buona causa stimola positivamente persone che senza fare troppe azioni si trovano già nelle fase di "curioso" o "interessato",

[/feature_box]

Cin cin!

```
[optin_box style="5" alignment="center" email_field="email" email_default="Il tuo indirizzo e-mail"
integration_type="mailchimp" double_optin="Y"
thank_you_page="http://www.riccardofriede.it/iscrizione-alla-newsletter" list="c766c2f8dd"
name_field="EMAIL" name_default="Il tuo nome" name_required="Y"]
[optin_box_field
name="headline"]Lascia i tuoi dati per ricevere la newsletter[/optin_box_field]
[optin_box_field
name="paragraph"]PHAgc3R5bGU9InRleHQtYWxpZ246IGp1c3RpZnk7Ij5JIHBpw7kgcmVjZW50acK
gYXBwcm9mb25kaW1lbnRpLCBndWlkZSBIIg9mZmVydGUgcGVyIG1pZ2xp3JhcmUgaWwgZnVuZH
JhaXNpbmfc0GRlbGxhIHR1YSBwaWNjb2xhIG8gbWVkaWEgb3JnYW5penphemlvbmUgYm9uIHByb2
ZpdC7CoDwvcD4K[/optin_box_field]
[optin_box_field name="privacy"]I tuoi dati sono trattati nel
rispetto delle norme sulla privacy.[/optin_box_field]
[optin_box_field
name="top_color"]undefined[/optin_box_field]
[optin_box_button type="0"
button_below="Y"]Invia[/optin_box_button] [/optin_box]
```

Cosa resteeeraaaà di questi 10 gradini (cit.)

Ti vedo già lì, con tutta una serie di domande, interrogativi, ma soprattutto con carta e penna in mano che cerchi di riportare tutto questo alla *tua* situazione.

Lascia che te lo dica:

```
[feature_box style="3"
only_advanced="There%20are%20no%20title%20options%20for%20the%20choosen%20style"
alignment="center"]
```

Sei grande!

[/feature_box]

Tu sei una di quelle persone a cui il metodo e il tempo daranno ragione. So bene che introdurre questi concetti per tantissime piccole e medie organizzazioni non profit è piacevole come mangiare un limone ammuffito, ma il motivo del successo nel fundraising / *faintrousing* è abbandonare l'improvvisazione e darsi un metodo. E tu che hai voglia di formarti, aggiornarti, fare, sei sulla strada giusta, per te e per la vostra buona causa.

Io [condivido con te e con la tua organizzazione il mio metodo e il mio schema](#) di orientamento.

Ora ti invito a:

- **prenderlo come base per parlare di marketing / marchetin' e fundraising / foundrising** al tuo direttivo e a chi con te nella vostra realtà si occupa della raccolta fondi
- **personalizzarlo e adattarlo** alle vostre caratteristiche organizzative e "di senso" (un'etichetta può suggerire tutto)
- preparare gli **strumenti giusti per accompagnare Mr.X da un punto di contatto all'altro** (ricorda: "*marketing a risposta diretta*")
- **costruire un ciclo di comunicazione continuo** per coltivare anche quando non stimoli con un'azione di raccolta fondi
- valutare seriamente e DECIDERE di **adottare un sistema informatico per la gestione del database**

Ok?

[It's a long way to the top... if you wanna rock'n'roll!](#)

Buon fundraising / *fandreising* e

..avanti tutta!

PS: Se non tutto è chiaro, relax: coi prossimi post andremo ancora più in profondità!

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