

Da quando in questo blog parlo con insistenza di marketing / *marchetin'* per il nonprofit e database e prospect e argomenti correlati, parecchi lettori mi chiedono:

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

Riccardo, la nostra piccola organizzazione fa xyz.

Come facciamo ad aumentare il nostro numero di contatti?

Come possiamo trovarne altre persone interessate a quello che facciamo?

Dove sono le persone che un po' alla volta potranno diventare nostri donatori?

```
[/feature_box]
```

Belle domande! Da qualche parte però dobbiamo partire...

Ti consiglio di **NON** fare (delle cose)

Se ti ritrovi in queste domande, **parto consigliando a te e alla tua organizzazione 3 cose da NON fare** (alla faccia dell'assertività):

- **NON mettetevi a fare volantinaggio, a chiamare in giro con le Pagine Gialle sottomano**, etc. Cioè non sperare di pescare il pesce buono dal lago sparandoci dentro col mitra (*eccezioni a parte - non per il mitra, per il volantinaggio*)
- **NON spendere l'ira d'Iddio in miracolosi servizi di creatività**, perché a voi servono servizi di marketing e non i fiori a 13 petali e 24 colori in stereofonia di mandrilli (?)
- **NON aspettare che il Corriere della Sera ti regali una pagina intera**, anche se conosci qualcuno che ci lavora, perché stare sui media tradizionali ha senso se ti garantisci una continuità di presenza e visibilità tra trattative per ribassare i prezzi pubblicitari, spazi gratuiti, redazionali e altro. Quella pagina di giornale è fugace come la fiamma di una candela all'assemblea dell'associazione nazionale petomani.

Repetita iuvant: la prima cosa che ti consiglio vivamente di fare è:

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

Studia un po' di *marchetin'*!

```
[/feature_box]
```

Ma...

a volte hai bisogno e anche la succulenta opportunità di prendere delle scorciatoie.

Ripartendo da qui, più nell'immediato il consiglio diventa:

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

alignment="center"]

1. parla di quella cosa speciale che fate e che siete

2. agganciando i nuovi contatti attraverso qualcosa di collaterale

3. che, nel momento dell'aggancio, metterai davanti a quello che siete

[/feature_box]

Per condividere pensieri e parole, sappi che **questa strategia la chiamo di "marketing collaterale"**.

- Fatto numero 1: é innovativa come l'acqua calda.
- Fatto numero 2: é la soluzione alla palude delle liste di sostenitori e prospect popolate solo da amici e parenti.

```
[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
gYXBwcm9mb25kaW1lbnRpLCBndWlkZSBIIg9mZmVydGUgcGVyIG1pZ2xpb3JhcmUgaWwgZnVuZHI
JhaXNpbmF0CoGRlbGxhIHR1YSBwaWNjb2xhIG8gbWVkaWEgb3JnYW5penphemlvbmUgdm9uIHByb2
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]
```

Cos'è il "marketing collaterale"?

Tu ed io che ci occupiamo di raccolta fondi lo facciamo già praticamente tutti i giorni. Solo che nel 95% delle piccole organizzazioni non profit non è inserito in un piano logico di marketing e fundraising / *fanzroising*.

In sintesi (*si, lo so: dote che mi manca*) **il marketing collaterale è puntare i riflettori su qualcosa di strumentale e accessorio alla buona causa, ma che ha la forza di agganciare nuovi contatti in target o molto simili al target.** O, alla peggio, non molto in target ma su cui lavorare perché, finalmente, avrete anagrafiche complete da gestire (queste ovviamente, in via secondaria).

Esempio pratico: la tua organizzazione sostiene progetti per realizzare il diritto al lavoro delle donne nei quartieri suburbani dell'Argentina del Nord. Ma anziché farti due palle così a parlatene, alla fiera del Comune di Pirinconpallo ti porto a fare le stesse ceste che prodcono loro, così ti diverti e capisci che razza di lavoro c'è dietro. E intanto ti racconto la nostra buona causa. Però prima di tutto ti faccio divertire.

Se a prima lettura l'idea di mettere in secondo piano la buona causa suona un po' stronzo, beh: **è** un po' stronzo!

Ma, prima lista di "ma":

- se realizzi un classico *convegno* (salvo avere qualche ospite EEEEEccezionale) al 98,6% parteciperà solo chi già vi conosce e vi vuole molto bene
- a quel convegno sarete comunque un solido ma piccolissimo gruppo
- sicuramente sarete moltissimo in target, ma sarete solo voi

E, seconda lista di “ma”:

- quando cominci a uscire dai giri più stretti di sostenitori e conoscenti, **la vostra buonissima causa si mescola ad altre 1000**, a quel punto tutte parimenti meritevoli, quindi TI SERVONO tattiche diverse di coinvolgimento (*esempione classico: io amo le fiere del volontariato per il senso che hanno, ma le odio perché purtroppo sono un PESSIMO luogo di marketing. Quindi, quando avrai deciso di andarci, cosa farai per non finire la giornata dicendo “Cosa ci siamo venuti a fare?”*)
- (questa volta si può dire!) **tutte le persone cercano beni e servizi** e attrazioni e passatempi che soddisfino bisogni e desideri particolari, propri o di chi gli è caro
- se offri **una risposta adeguata a questa ricerca**, non c’è motivo per cui la soluzione della tua organizzazione non possa essere scelta fra le tante alternative disponibili
- una volta che hai creato l’aggancio, **puoi lavorare lo sviluppo della relazione** con il nuovo contatto.

E in cosa è diverso dal *marketing* ordinario?

Se tu mi chiedessi una consulenza di marketing per la tua organizzazione, metterei davanti a tutto la buona causa e i progetti della tua organizzazione. Cioè orienterei in questa maniera il piano di azione che porta alla ricerca di persone già fortemente interessate e sensibili a quello che siete e che fate, molto focalizzate a reattive.

Il marketing collaterale invece usa le vostre “collateralità”, cioè le attività che non sono diretta espressione della buona causa, o che almeno a prima vista potrebbero non averci molto a che fare.

- Svantaggi: **pubblico meno focalizzato**, “infiltrazioni” di soggetti fuori target.
- Vantaggi: **numeri più ampi di contatti in tempi più brevi.**

Ok?

Come funziona il marketing collaterale?

Questa è la parte facile. Il meccanismo è sempre identico:

- attiri l’attenzione. E come? Fai **un’offerta specifica** (vedremo dopo delle possibilità di offerte) che **attiva la persona** e che **soddisfa un bisogno o appaga un desiderio**
- nel soddisfare il bisogno o desiderio, **comunichi chi siete e qual è la vostra buona causa**
- raccogli le informazioni utili a poter **liberamente ricontattare con notizie legate a quell’esperienza**
- **inserisci questi contatti in un ciclo di comunicazione** studiato con l’ambizione di poter [trasformare un estraneo in un “angelo” della vostra buona causa](#)

Ho le carte per fare marketing collaterale?

La risposta generalmente è “si”. Di sicuro puoi ragionarci!

In particolare queste righe potranno tornarti utili se, in ordine sparso e a combinazioni libere, la tua organizzazione già oggi:

1. può contare su **un buon gruppo di volontari**
2. ha **una mission davvero MOLTO particolare** oppure ha **dei progetti molto originali**
3. **vende o offre** qualcosa

Trasversali:

- **crede nel web, ma non avete ancora capito bene cosa e come scrivere** per attirare pubblico (*rispetta il web: ti permette di sperimentare tanto a costi contenutissimi e con riscontri solidi e comprensibili. No intuizioni, dati alla mano*)
- ha fatto **un minimo di studio di marketing su di sé e sul settore di azione**, e quindi conosce i posti giusti (reali e virtuali) in cui esserci



Il marketing / *marchetin'* collaterale in azione

Andiamo ora alla pratica, a degli spunti pratici di marketing collaterale. Cose che puoi realizzare o almeno mettere in pianificazione da domani mattina:

>> Se la tua organizzazione può contare su un buon gruppo di volontari...

([e se stai cercando di formare uno, qui trovi dei post sul tema](#)) indipendentemente dalla vostra buona causa, una cosa che potete fare è organizzare un evento/occasione di intrattenimento che promuoverai su vari canali (online e offline) facendo risaltare la notizia dell'evento e dando meno spazio alla causa.

- **Qual è l'offerta?** Intrattenimento con i controcazzi a persone se non altro vicine al vostro ambito territoriale di azione
- **Chi raggiungete di nuovo?** Gli appassionati di quel tipo di intrattenimento
- **Come raccogli i contatti?** Semplici moduli cartacei di registrazione sul luogo dell'evento, prenotazioni nominative per via del numero limitato di posti disponibili...
- **Idee operative**
 - spettacolo di teatro, danze, altre arti
 - cene con pietanze particolari
 - mercatino dell'usato / antiquariato / prodotti molto particolari
 - mostra fotografica, pittorica, ...
 - eventi sportivi
- **Esempio random di cosa vista e riuscita** - Serate di teatro. A Mestre (Venezia) c'è la piccola associazione AVELL - Associazione Veneta Linfomi e Linfonodi. Non ha un sito né un blog, ma organizza praticamente una serata di teatro al mese e regolarmente lo riempie. La loro forza sta nella buona qualità dell'offerta e nella continuità della proposta. Funziona che: i volontari (anziani) ti chiamano a casa a partire da liste di prospezione suggerite da altri spettatori/sostenitori; tu compri il biglietto o perché ti piace il teatro, o perché magari fai un regalo; devi prenotarlo, a nome tuo o del partecipante, per cui lasci un'anagrafica. A quel punto vieni ricontattato per ricordare la serata, che ti godrai assistendo a un bello spettacolo. Nell'intervallo conosci la buona causa di AVELL e qualche giorno dopo un volontario ti chiamerà per sapere com'è andata. Durante l'anno riceverai inviti ad altre serate assieme ad altre comunicazioni. Una volta all'anno sarai sollecitato per una donazione annuale. Su qualche genere di database segnano ogni informazione possibile raccolta durante le

chiacchierate, quindi chiamata dopo chiamata i volontari genuinamente riprendono il discorso da dove vi eravate lasciati. Forti!

- **Spunto per te:** cosa potete proporre di divertente, educativo, aggregativo, spassoso che sia alla portata della vostra struttura organizzativa e che possa agganciare persone fuori dai soliti giri? E dove potete proporlo per trovare già persone in target lì vicino? Qualche giorno dopo, ricontattate le persone così avvicinate?

>> Se la tua organizzazione ha una mission o dei progetti MOLTO particolari...

anche un semplicissimo blog diventa un FORMIDABILE strumento di marketing per costruire liste nuove. Qui premo sull'online perché l'occasione è così ghiotta che sarebbe uno spreco parlare d'altro!

- **Qual è l'offerta?** Informazioni specializzate su un argomento assolutamente particolare e di nicchia
- **Chi raggiungete di nuovo?** I maniaci e VERI interessati a quell'argomento, le persone che hanno bisogno di sapere come soddisfare con urgenza quel problema o desiderio specifico...
- **Come raccogli i contatti?** Un form di iscrizione alla newsletter, il vincolo a registrarsi per accedere a dei materiali speciali...
- **Idee operative**
 - blog
 - blog!
 - blog!!
 - blog!!!
- **Esempio random di cosa vista e riuscita** - Se sei una donna (*pazienta se sei un uomo: cogli però la logica!*) sicuramente [avrà sentito parlare di questo](#). Le ragazze di [LetWomen](#) sono talmente focalizzate su un tema e una soluzione specifica a un problema che, in modo molto naturale, il loro blog si prende una prima pagina di Google a livello nazionale. Il potenziale di raccolta anagrafiche qui è grandissimo.
- **Spunto per te:** se la vostra buona causa è davvero particolare e i vostri progetti sono "di nicchia", allora aprite un blog o scrivete nuovi contenuti che usino parole chiave talmente specifiche e puntuali che per chi vi cerca trovare proprio voi diventerà facilissimo!

>> Se la tua organizzazione vende o offre qualcosa...

metti MOLTO avanti i prodotti e servizi che vendete o offrite e, per una volta, fate passare in secondo piano chi siete. Offrite OTTIMI prodotti che soddisfino in modo adeguato desideri e bisogni e il vostro giro si allargherà ampiamente.

- **Qual è l'offerta?** Prodotti e servizi che risolvono un problema o un desiderio specifico.
- **Chi raggiungete di nuovo?** Semplice: acquirenti che stanno cercando una soluzione da scambiare con i propri soldi! Ma ricordiamo bene che tutte le persone hanno preferenze, quindi a seconda di cosa proponiamo e come lo proponiamo (ricordo: centrando sul prodotto e non sulla causa), avvicineremo certi pubblici e anziché altri.
- **Come raccogli i contatti?** Prima, durante o dopo la vendita raccolta dei dati per ragioni amministrative (banale: ricevuta), rilascio di tessera fedeltà o simili che abiliti il cliente/prospect a ricevere ulteriori offerte assieme a informazioni sulla buona causa, per ragioni di prenotazione e rintracciabilità...
- **Idee operative**
 - Regali per festività laiche e religiose

- Prodotti solidali per le cerimonie (bomboniere, etc)
- Concessione d'uso di spazi per ritrovi, riunioni etc...
- Per tutte queste offerte, un blog localizzato a livello geografico + parole chiave (es: *bomboniere solidali Firenze*)
- **Esempio random di cosa vista e riuscita** - Una cosa di cui sono "fiero" è il webmarketing che ha generato passaparola e grande calca nel Villaggio Solidale di Mirano. Abbiamo un sacco di spazi a disposizione, vanno fatti girare per motivi sia imprenditoriali che per la facilità di attirare tante nuove persone. [Tre anni fa ho creato 1 pagina ottimizzata con l'ABC della SEO](#) (tecniche di ottimizzazione dei contenuti web per farsi trovare dai motori di ricerca) e ora raccogliamo circa 150 contatti all'anno da gruppi e famiglie solo via web. Questo genera un bel numero di prospect che una volta che hanno "comprato" vengono inseriti in un ciclo di comunicazione in cui la buona causa trasuda. E da lì donatori, volontari etc etc
- **Spunto per te:** cos'avete in magazzino che può soddisfare bisogni e desideri? Per San Valentino avete già pronto qualcosa? E per Natale? Il giardino o la sala della vostra sede è cedibile su prenotazione: l'avete mai fatto? Siete facilmente rintracciabili su scala locale?

```
[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
gYXBwcm9mb25kaW1lbnRpLCBndWlkZSBIIg9mZmVydGUgcGVyIG1pZ2xpb3JhcmUgaWwgZnVuZHI
JhaXNpbmFCoGRlbGxhIHR1YSBwaWNjb2xhIG8gbWVkaWEgb3JnYW5penphemlvbmUgZm9uIHByb2
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]
```

Qual è la VERA novità per te?

L'ho detto così tante volte che tra poco la mia autostima accuserà il colpo: la tua organizzazione quasi sicuramente sta già facendo queste cose!

E ci mancherebbe altro: tutte le piccole e medie organizzazioni hanno gli obiettivi di fare autofinanziamento e promozione.

Ma, sfortunatamente per le loro buone cause, alla fine **sono ancora troppo poche le organizzazioni che considerano queste occasioni come azioni di marketing e list building.**

La vera novità per te è che se spingi in questo senso, cioè quello del *marketing*, **la tua organizzazione nel tempo porterà a casa molto di più** di 3000€ di un evento o delle offerte libere che a malapena compensano gli sforzi di una giornata intera in trasferta ad una fiera. Tu hai già capito bene che su 100 avvicinamenti solo una parte diventeranno contatti di cui avrai tutti i dati che ti servono, ma questo è ordinario: ci sono resistenze, mancanza di interesse, altri pensieri. Accettiamolo, va bene così.

Però da domani puoi prenderti degli impegni:

- non c'è lotteria senza raccolta di anagrafica sulla matrice del biglietto
- non c'è cena senza prenotazione o ricevuta
- non c'è banchetto senza proposta di intrattenimento e raccolta anagrafiche

- non c'è azione di promozione senza prima un piano di list building dietro

Prima le cose collaterali alla buona causa. Poi la buona causa.

Vai, aggancia! Fammi sapere e...

avanti tutta!

>> **PS:** su Facebook ci stiamo dando una mano nel [gruppo chiuso "Fundraising - Non importa come lo dici, ma come lo fai"](#). E' una novità di pochi giorni fa... I temi e il taglio ti saranno familiari: quelli di questo blog, solo con un'altra **quarantina di interlocutori che sperimentano, si danno da fare, condividono il loro "fare fundraising"** nelle piccole e medie organizzazioni non profit. **Ti invito a fare richiesta di iscrizione**, a chiedere e a dare una mano. [Ci si vede lì!](#)

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