

La raccolta fondi la fanno in tanti: dalla Pro Loco del tuo paese ad Amnesty International, a tutti quelli che hanno lanciato una campagna di crowdfunding per motivi seri (attrezzare il parco giochi bimbi del comune) o faceti (pagari il viaggio di nozze - che è serio, ma diciamo che non è al top delle buone cause sociali!).

La cosa bella è che questi tipi di raccolte fondi possono funzionare tutte, perchè:

- resta sempre fermo che la causa è nella testa del donatore e non in quella di chi la dichiara
- tutte le statistiche possibili sullo stato della filantropia in Italia ci raccontano che noi italiani siamo un popolo generoso
- c'è una parte di fundraising che prescinde dalla tecnica pura e passa per la relazione. A dire che un appello può funzionare perché, magari anche "male", te lo rivolge la persona giusta. Detto in altri termini: l'improvvisazione da continua prova di saper funzionare, con tutto ciò di incasinato e fragile che produce.

Invece la cosa meno piacevole è trovarsi nella tua situazione:

quella di un fundraiser professionista o aspirante tale che non può fondare la ricerca di risultati sui colpi di culo e discontinuità della raccolta. Sei nei panni di chi si assume la responsabilità di condurre un processo che porti la raccolta fondi da un punto A a un migliore punto B.

Ma nel segreto del viaggio che va verso un cliente o un cliente da acquisire, specialmente se sei agli inizi, fidati che non è così strano trovare a chiedersi: *"E oggi cosa mi invento?"*.

## **Non è questione di essere intuitivi o fantasiosi**

La professione del fundraiser è in crescita nel nostro paese. Grazie al bell'ecosistema che abbiamo creato [nel gruppo Facebook legato a questo blog](#), molti fundraiser novelli o curiosi di raccolta fondi (e in giro ce ne sono veramente tanti dato che i soldi o per i propri progetti o per una buona causa servono sempre) mi chiedono in privato di rispondere a domande che francamente a tratti un po' mi snervano, del tipo:

- *vogliamo raccogliere 30.000€ in questo e questo modo: ti pare una buona idea?*
- *che piattaforma va meglio per questa campagna?*
- *cosa te ne pare di questo video di lancio della nostra campagna?*

e altre su questa falsariga molto pratica, per passare ai grandi classici:

- *dove posso trovare dei donatori per il nostro progetto?*
- *mi dai un consiglio per comunicare meglio?*

Se nei primi casi almeno c'è un aggancio a qualcosa che si può esaminare, negli ultimi due mi tocca sempre rispondere aria fritta, dato che aria fritta è anche la domanda che mi viene posta.

Quindi rispondo a volte si e a volte no, ma soprattutto mi rendo conto purtroppo quando ho già iniziato a rispondere e anzi sono ben avanti con la scrittura, che se dovessi davvero dare una risposta completa la scelta dovrebbe ricadere:

- nel trascrivere un metodo preciso, che possa andare bene per tutte le piccole e medie organizzazioni non profit
- nell'erogare una consulenza (ma questo no, perché come sai è il mio mestiere e se la vuoi ovviamente funziona che: tu mi paghi, io lavoro).

Quello che non faccio mai, salvo che non ci siano elementi molto precisi che mi facciano pensare che ci stiamo confrontando su un elemento di lavoro molto definito dal mio interlocutore, è rispondere con una mia idea.

Il mio timore, che vedo spesso avverarsi, è che persone con ottime doti diventino poi degli “zappatori del fundraising”: animati da ottime intenzioni ma troppo spesso presi in un lavoro grossolano e un po’ “manesco”, che però resta sgraziato, non si aggiorna mai e tutto sommato produce pochi risultati.

Per questo in questo blog e nel gruppo Facebook spesso mi pronuncio, se vuoi anche in modo ridondante in questi termini:

- definisci il progetto da finanziare e l’obiettivo di raccolta fondi
- definisci il target ideale di questo appello
- idea un messaggio che comunichi con forza e che possa attivare emotivamente i destinatari
- elabora:
  - un piano di distribuzione del messaggio per la comunicazione di massa
  - un sistema di marketing a risposta diretta per acquisire nuove anagrafiche
  - liste di destinatari per la comunicazione 1 a 1
- definisci un piano di distribuzione
- sviluppa i supporti di comunicazione
- lancia la campagna
- gestisci:
  - il ciclo di comunicazione ordinaria
  - il follow up per le interazioni e per le donazioni

e ovviamente capisci come sta andando.

A monte ci sono un altro paio di discorsi, tra cui l’appropriatezza del brand e lo stato dello sviluppo di una comunità viva dentro e attorno all’organizzazione.

Ma per esperienza quotidiana posso dirti che questo noiosa scaletta alla fine funziona, le fantasie del momento invece no.

## **Come le “belle idee” possono uccidere la tua raccolta fondi**

Non rispondo mai con buone idee perché di fatto sono sufficientemente convinto che le “belle idee” troppo spesso portino fuori strada.

Il mio lavoro di formatore e consulente di fundraising è fornire elementi di metodo che permettano a un’organizzazione non profit piccola o media di migliorare una situazione, di riparare a una situazione di crisi, di tagliare fuori alternative improduttive per concentrarsi su quelle che producono risultati.

Questo approccio mi è anche stato criticato, perché purtroppo come ti dicevo poco fa la mischia di fundraiser veri o sedicenti tali e di curiosi si sta facendo grande, e in questa mischia c’è un sacco di gente che ancora crede fermamente nel fatto che per raccogliere fondi servono tante buone intuizioni e molta Provvidenza, o molto culo, a seconda dei casi, dei valori e dei credo.

Non smetterò mai di ripetere che al limite la buona idea è il “vestito creativo” (un titolo, una grafica...) che metti sopra un tipo di attività strutturata e definita a prova di bomba.

La strutturazione minima di una raccolta fondi dovrebbe stare sotto il cappello di una “campagna”, definita in modo stringente nei suoi attributi, verificabile sotto il profilo di efficienza ed efficacia, ripetibile ed esportabile in contesti diversi da quelli del test.

Quando sento di grandi obiettivi da perseguire con grandi idee e poca voglia di strutturarsi, mi viene subito da pensare male e da presagire peggio.

Lo stesso vale quando l’obiettivo economico è contenuto, ma serve grande continuità dei programmi.

Eppure c’è una gran numero di addetti alla raccolta fondi che pretendono non solo di marciare al passo delle “buone idee”, ma che oltretutto pretendono che il consulente o esperto di turno prenda il loro passo, perché “Se sono riusciti a mandare le vecchiette al mare con il cro-fandin’, allora possiamo fare qualcosa così anche noi”.

Quello che mi torna come dato di fatto è che l’azione basata sulle buone idee si traduce nel 95% dei casi in badilate al vento di energia e tempo, tanta confusione, demotivazione perché le cose non funzionano, tensioni e liti quando si innesca la guerra alla migliore idea, etc etc.

Le vittime della guerra delle belle idee sono essenzialmente due:

- i proponenti, perché si innescano meccanismi perversi di personalismo e protezione della propria idea per cui se non viene accolta gli altri sono stronzi e se non funziona comunque è perché io avevo ragione e gli altri non mi hanno aiutato;
- i progetti che esprimono la buona causa dell’organizzazione, che se non sono coperti dalla struttura di un lavoro su campagne non possono avere grande prospettiva.

Come avrai capito, io sono per le campagne e non per le belle idee... adesso, dopo aver sputtanato un po’ le belle idee, ti spiego perché sono fan delle campagne.

## **Perché una noiosa campagna è meglio di tutte le tue “belle idee”**

No dai, sono sicuro che tu che sei qui per formarti e crescere nella raccolta fondi hai delle ottime idee e sai mettere le cose in ordine anziché vivere di sparate ☐

Ma, dato che capita anche a me, so bene che la tentazione delle “belle idee” a volte è davvero forte!

Detto questo, sono sicuro che i miei fratelli fundraiser che si fanno il mazzo dalla mattina alla sera per promuovere e sostenere ottime buone cause (e sappi che, finché almeno accetti di metterti in discussione e di crescere, ti considero mio fratello o mia sorella fundraiser!) potranno confermarti che lavorare per campagne è un’ottima tattica di lavoro, per te e ovviamente per le organizzazioni che segui.

Una campagna è un contenitore a compartimenti stagni.

In buona parte ricalcano la scaletta che già ti ho elencato più su, con delle attenzioni fondamentali.

Facciamo un esercizio. Ti basteranno un foglio bianco, carta e penna. Hai tutto? Bene, allora adesso andiamo a costruire una campagna di raccolta fondi! Con questo piccolo esercizio capirai subito perché una noiosa campagna è meglio di una camionata di belle idee.

Vai quindi a riempire questi compartimenti stagni della campagna, rispondendo a queste domande:

- qual è il progetto da finanziare?
- qual è l'obiettivo di raccolta fondi?
- qual è il target della campagna? Chi sono cioè i gruppi di soggetti che è più probabile donino intercettando il vostro appello? (sii più preciso che puoi, non lesinare: possono essere liste di donatori attuali, possono essere gruppi di enti o di persone fisiche...)
- qual è l'idea comunicativa forte che allo stesso tempo esprima il vostro brand, la vostra buona causa e che possa attivare emotivamente i destinatari?
- qual è un buon titolo per questa campagna?
- quali sono le attività di raccolta fondi che la compongono?
  - eventi
  - banchetti
  - mailing cartaceo
  - lotteria
  - pranzi e cene
  - iniziative di sport solidale
  - DEM di raccolta fondi
  - faccia a faccia
  - ...
- quali sono le date di inizio e di fine di questa campagna?
- qual è il luogo o i luoghi in cui si svolgerà?
- qual è il piano di comunicazione della campagna?
  - quale sarà l'impegno per chi si dedicherà alla comunicazione di massa (ufficio stampa, social network, ...)?
  - quali sono gli strumenti di marketing a risposta diretta che vi permetteranno di convertire i destinatari della comunicazione di massa in nuove anagrafiche? (es: coupon, numero riservato, form online da compilare...)
  - che attività riserverete alla comunicazione 1 a 1 (DEM, mailing cartaceo, telemarketing...)
  - come gestirete il follow up per le interazioni e per le donazioni?
  - chi sono i testimonial (non servono i VIP, i beneficiari dei progetti vanno meglio)
- quali sono i supporti di comunicazione che vi serviranno per realizzare il piano di comunicazione?
- chi sono i facilitatori della campagna (membri di un comitato di raccolta fondi, donatori e volontari, persone collegate... NOMI E COGNOMI di persone che possono facilitare la comunicazione della campagna o la realizzazione di alcune attività)?
- quali sono i costi organizzativi e di comunicazione?
- qual è quindi il costo lordo della campagna (fabbisogno raccolta fondi + costi di campagna)?
- qual è lo staff della campagna e che responsabilità si suddivide?
  - qual è il lavoro e la composizione dell'ufficio centrale?
  - qual è il lavoro e la composizione di altri gruppi di lavoro (ad esempio quelli territoriali)?
- quanto è stato raccolto nelle edizioni precedenti?
- quanto è stato speso nelle edizioni precedenti?
- chi è il responsabile delle campagne?

Se hai segnato tutto, ti trovi nella fortunata situazione di aver definito in modo puntuale la gran parte degli elementi (puoi aggiungerne quanti vuoi!) che ti permetteranno di avere un solido schema operativo nero su bianco su cui lavorare e che a questo punto puoi anche vestire con una bella idea creativa che renda la campagna più attraente.

# Una campagna è per sempre

Il bello è che a questo punto preso il pacchetto campagna sei nella condizione di:

- esportarlo in altri contesti geografici o temporali
- verificare gli aggiustamenti utili per migliorare ogni edizione
- fornire agli altri e a te in primis indicazioni precise su cosa viene fatto, quando e perché (il “perché” quando lavori in gruppo, può contare molto!)
- quindi, cercare volontari e realtà di supporto più facilmente e rapidamente
- prevedere quanto è scalabile nei costi e nelle entrate previste, in base ai risultati precedenti
- coordinare la comunicazione sulle attività ottenendo un effetto amplificatore
- quindi, rendere riconoscibili la finalità, l’idea di fondo, il titolo e gli elementi visuali della campagna
- sedimentare una storia condivisa tra la tua organizzazione e la comunità di partecipanti che si aggrega attorno alla campagna

Ora ti è sicuramente chiaro perché, anche se costa molto più tempo, concentrazione e il “sacrificio dell’attesa” (che va poco d’accordo con l’entusiasmo) lavorare per campagne è conveniente e intelligente.

Ok, forse non per sempre ☐ , ma il punto è che una campagna ben strutturata può garantire il successo e la continuità della raccolta fondi anno dopo anno, permettendo a te di diventare un fundraiser sempre migliore e alle piccole e medie organizzazioni che segui di crescere in modo più stabile e con una prospettiva di lungo periodo.

Ora lascia carta, penna e zappa, fundraiser: al lavoro e ...avanti tutta!

- Riccardo -

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