

A volte nei cassetti ci sono delle sorprese. Nel mio scaffale virtuale Dropbox oggi ho trovato questa:



L'avrò disegnato chissà quando. Il bello è che la data di creazione vale poco perché descrive delle modalità che valgono da sempre e che varranno per sempre! Sono importantissime per un migliore successo del fundraising.

Questo semplice schema che **definisce l'efficacia della comunicazione per il fundraising** a seconda:

- del tono emotivo utilizzato (positivo o negativo)
- dell'urgenza dell'appello (da "ora o mai più" a "prendi il tuo tempo e rifletti")

In questo articolo guarderemo cosa succede dal lato dell'emittente (tu) e del destinatario (il donatore attuale o potenziale) a seconda della modalità che scegli di impiegare.

Non è farina nel mio sacco. La prima volta l'ho visto anni fa nel blog di un fundraiser americano (Marc Pitman? Kiwi Leroux Miller?). Poi l'ho rivisto spiegato in modo efficacissimo da Valerio Melandri durante il master a Forlì. Poi l'ho rivisto maneggiato da tanti altri. Lo uso pure io quando faccio formazione.

Quindi, visto che gira da una vita e che è un bene comune, riparto da questo disegno di mio pugno e ne faccio diffusione perché **questo schema descrive come normalmente rispondono i donatori ai diversi appelli di raccolta fondi.**

[*nota: una buona "guida" per vedere l'utilizzo di queste varie modalità in atto è mailing.fundraising.it. Ci trovi un miliardo di mailing spediti e setacciando puoi trovare tutti gli esempi che vuoi*]

Tre fondamentali considerazioni preliminari, che riprenderò qui e lì così potrai fissarle:

- per avere successo nel fundraising **TUTTA la tua comunicazione deve essere emotigena** (= capace di suscitare emozioni). Che sia su carta, su video, di persona...
- **il tempo dell'appello e il senso d'urgenza o di "rilassatezza" che imprimi nel destinatario del messaggio sono determinanti per la sua attivazione.** Questo significa che se ad esempio vuoi dire "fai presto" se vuoi che l'appello abbia un alto tasso di successo dovrai (e non "potrai") usare alcuni *enzimi* come ad esempio una data molto precisa come termine ultimo per effettuare la donazione
- **una modalità alla volta:** se mescoli toni e carte, porti il donatore su un sobbalzo emotivo che difficilmente si traduce in una donazione. E' molto più probabile che generi confusione così annullando l'effetto di attivazione emotiva e psicologica che spingere su una sola modalità avrebbe prodotto.

Adesso andiamo a vedere cosa succede per ognuna delle modalità che possiamo impiegare...

Comunicando in modalità EMERGENZA puoi raccogliere molto in poco tempo

- Tempo dell'appello: dona ora (domani è già troppo tardi)
- Tono emotivo: deve scuotere e generare un senso di urgenza molto forte

Se vuoi raccogliere fondi per un'emergenza **devi prendere a sberle in faccia il donatore per**

svegliarlo.

Vietato usare mezzi termini. Solo indicativo secco, addirittura va bene l'imperativo, niente discorsi ma solo slogan. Immagini forti: non devi rappresentare la speranza, ma solo il dolore, il disagio, la crisi, la catastrofe.

Il messaggio di fondo è: *“Abbiamo bisogno del tuo aiuto adesso, domani o tra un'ora è già tardi”*.

Esempio reale che mi piace raccontare: una piccolissima cooperativa sociale agricola che a causa del maltempo ha perso una serra. Abbiamo lanciato un appello di emergenza e nella prima settimana ha raccolto 6.000€ grazie a solo un (1) articolo di giornale. Non avevano mai fatto un appello prima di allora!

E' una modalità da usare:

- per appelli straordinari e sollecitare a una donazione in più durante l'anno o di valore sopra alla media del donatore
- per acquisire nuovi donatori (ma può essere un legame MOLTO debole e provvisorio)

Chiaro che questa modalità va usata con consapevolezza, parsimonia e intelligenza. Altrimenti il donatore ti sputa in faccia, e ha pure ragione.

La modalità **OPPORTUNITA' è quella buona per tutte le stagioni**

- Tempo dell'appello: *“Puoi farlo anche domani.. ma tienilo a mente!”*
- Tono emotivo: deve evocare la *bellezza* di continuare a sostenere

E' la modalità ideale per accompagnare a essere costanti, perché man mano **dimostri al donatore che il suo contributo fa la differenza e che giorno per giorno le cose cambiano in meglio.**

Questa comunicazione esprime il cambiamento possibile e già in atto. Le immagini possono essere usate per la rappresentazione comparativa del prima e del dopo. I testi si concedono il tempo di *spiegare* una situazione difficile, gli interventi progettati, i risultati e gli impatti e come a seconda di livelli differenti di impegno il donatore può fare la differenza.

E' la modalità più utilizzata in assoluto perché non stressa l'emotività e la psiche del donatore, non lo obbliga moralmente e anzi lo gratifica. **La fidelizzazione e mantenimento dei donatori procede attraverso l'offerta continua di opportunità.**

Quindi: usa questo tono (e leggi la nota subito qui sotto).

[*Nota: una lettera o un qualsiasi prodotto di comunicazione che inizia con “La nostra associazione xyz è una onlus registrata al numero...” e col CV dei progetti è una cosa terribile. Anche se può essere interessante per pochi, di fatto non smuove le emozioni di nessuno. Devi **raccontare storie vere dei beneficiari e di quanto la loro condizione migliori grazie ai donatori.** Dimostrare ai tuoi sostenitori che darvi una mano è un'esperienza bella, gratificante. Ricordagli della gioia che da a loro e dimostragli quella dei beneficiari]*

La modalità **INVESTIMENTO è un bel promemoria da mettere nel cassetto e riguardare di tanto in tanto**

- Tempo dell'appello: prendi tutto il tempo per decidere cosa fare... riguarderà le generazioni più giovani (ricorda che una campagna lasciata fatta bene “funziona” a circa 7 anni dal lancio)

- Tono emotivo: estremamente positivo. L'amore, la presenza, il ricordo che migliorano una vita, un luogo, una situazione...

E' la modalit  adatta per gli appelli dedicati ai lasciti e testamenti e altre forme di donazione pianificata. Stai parlando ad adulti e anziani a cui presenti la possibilit  di dedicare una quota del loro patrimonio a una missione che grazie a loro continuer  per molto tempo dopo che avranno lasciato questa terra.

L'uso delle immagini   delicato ma incisivo, rappresenti il nuovo che fiorisce assieme (non dopo!) al maturo, il bambino e l'anziano, tutto ci  che pu  simboleggiare la vita che nasce e prospera sulla scia di un'altra che avanza verso la vecchiaia e il riposo...

Possiamo dire che il **lascito o la donazione pianificata non riguardano la morte del donatore, ma che piuttosto sono il gesto pi  importante di tutta la vita.**

A parte le guide tecniche allegate, i testi di presentazione sono davvero molto molto semplici ed evocano il fatto che quel che lasci in eredit  non   il denaro, ma serenit , esperienze, opportunit  per chi verr ... la chance di avere quel che hai avuto tu o che magari tu stesso non hai potuto avere.

Vietati drammi, solo all'amore che porta amore o amore che vince su tutto. Racconta le storie dei beneficiari. Una o due. Semplicissime.

Un prodotto di comunicazione di questo tenore va impaginato con cura su carte particolari, che restituiscano sensazioni anche tattili, che nobilitino una brochure a una piccola gioia da tenere vicino e stretto...

La modalit  MINACCIA   molto stronza e funziona poco

- Tempo dell'appello: in futuro ci sar  bisogno di te, perch  le cose si stanno mettendo maledettamente male. Prenditi tutto il tempo, ma se poi non lo fai...
- Tono emotivo: estremamente negativo. C'  in ballo l'esistenza tua e dei tuoi cari, che sono in pericolo.

Esempio: scenari apocalittici sullo stato dell'ambiente, come la desertificazione. Un lascito pu  fronteggiare il problema per molti anni a venire. *Ma...* guardiamo una serie di considerazioni davvero critiche.

Non ho elementi per dirti *quanto poco* funziona, per  tutti quelli che ho sentito descrivere questa modalit  sono d'accordo sul fatto che   una ciofecca. E a ragione...

stiamo parlando di preoccupazione per come sta andando il mondo e difficilmente potrai fare a meno di spingere sul senso di colpa o di co-responsabilit  del donatore. Qualcosa, appunto, minaccia la sua vita. E visto che il donatore   parte della soluzione ma anche parte del problema, la sua inazione far  del male a s  come ai suoi cari... la minaccia modalit  *portasfiga*.

Attenzione: tieni a mente che sono stati emotivi che comunque possono generare una risposta alla sollecitazione (nel futuro), ma mettono te dalla parte di chi consapevolmente manipola lo stato emotivo e psicologico del donatore, che in qualche misura finisce al banco degli imputati.

Oltretutto, se la prospettiva che disegni   quella di un mondo flagellato, **il donatore si sentir  inadeguato e incapace.** Se tu annunci la catastrofe, per quanto il donatore possa essere benintenzionato e appassionato,   altamente improbabile che possa credere in un miglioramento

delle cose... tanto più quando lui e lei non ci sarà più!

Immagini e testi evocano l'apocalisse e vorrebbero richiamare all'urgenza, ma viceversa finiscono con l'**evocare disperazione e senso di impotenza**.

Cosa puoi fare adesso di queste 4 modalità?

Un fundraiser professionista o che aspira a diventarlo padroneggia queste modalità a seconda degli obiettivi di breve, medio e lungo termine. Chiaro che le piccole e medie organizzazioni come quella che segui tu, per il volume di comunicazione che riescono a generare e sostenere, non hanno nemmeno motivo di utilizzare miscele troppo complesse di queste modalità.

Ma ti sarà chiaro che **in un anno di campagne esistono di sicuro momenti e motivi per utilizzare alternanze delle modalità opportunità e crisi** e verso alcuni segmenti del database donatori si può sicuramente iniziare a lavorare sulla modalità *investimento*. E forse non puoi nemmeno escludere la modalità *minaccia*... anche se abbiamo visto i punti deboli di questo

[*Una trattazione molto accurata e "praticabile" degli stili di comunicazione e atteggiamenti psicologici l'ha fatta Francesco Ambrogetti (poco conosciuto ma enorme portabandiera italiano del fundraising) nel bellissimo libro "Emotionraising", dedicato alle neuroscienze applicate al fundraising. Ti consiglio di leggerlo!*]

Preciso che in questo articolo **non stiamo parlando di un approccio "creativo" o "artistico" alla comunicazione per il fundraising**, ma di modalità fisse della comunicazione che, anche facendo a meno di brillantini e stelle filanti, riescono ad evocare stati emotivi tali che tu potrai prevedere il tasso di successo di un appello di raccolta fondi (*sempre che tu ti stia rivolgendo al pubblico giusto e cioè sempre che tu abbia un database su cui appoggiarti, generato dall'applicazione dei principi del marketing!*).

Questo ti spiega anche perché a volte in giro vedi appelli che a te, per vari *motivi razionali*, non piacciono (perché sono "brutti", perché "ledono la dignità", perché sono "poco creativi"...) ma che magari emotivamente funzionano benissimo! E qui si apre tutta la questione etica della comunicazione nel non profit, che è importantissima ma che non trattiamo in questo post.

Studia la comunicazione dei tuo concorrenti piccoli e grandi, osserva che modalità usano, impara, copia, riadatta alla tua situazione. La tua carriera di fundraiser e i risultati che porterai alla tua organizzazione non potranno che trarne beneficio.

Ok? Fammi sapere e ...avanti tutta!

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