

Molto spesso i presidenti o i fundraiser di piccole e medie organizzazioni mi scrivono per sapere **come scrivere le loro lettere o pagine web per presentarsi o per chiedere donazioni.**

Questo articolo contiene:

1. **un esempio** di un'ottima maniera di comunicare per raccogliere fondi, di una piccola organizzazione non profit che è *arrivata* a comunicare così, partendo dalla maniera contraria di presentarsi
2. **il "segreto" per comunicare in modo efficace** la causa della tua organizzazione e per lanciare appelli di raccolta fondi
3. un passaggio tecnico su **come funziona la memoria umana**
4. **le risposte ad alcuni tipici "no, non si può fare" delle piccole organizzazioni** (in particolare i loro presidenti e operatori - non è un'accusa, ma una constatazione) quando parliamo di come ci si presenta nella maniera corretta.

Cominciamo!

Partiamo da **un ottimo esempio pratico di come presentare la tua organizzazione e i vostri progetti ed essere sicuri di fare centro:**

E' tutto qua. Davvero non c'è altro da aggiungere.

Casa Famiglia San Pio X (abbiamo lavorato assieme questo e lo scorso anno) dimostra che **una piccola organizzazione può fare ottima comunicazione orientata al fundraising...** se la smette di parlare di sè!

Il "segreto", in due parole, si chiama:

testimonianze autentiche

Moltissime piccole organizzazioni nel tentativo di scaldare gli animi e chiedere fondi, si presentano così (di fianco metto un commento e sotto come dovrebbe funzionare):

"Noi siamo, noi facciamo. Siamo bravissimi, quindi dammi dei soldi"

La presentazione o l'appello diventa così una lunga spiegazione autoreferenziale. Occhio a queste due parole:

- **spiegazione: è il contrario di racconto.** La spiegazione parla alla ragione, il racconto alle emozioni.
- **autoreferenziale: questo è l'errore madornale, il male assoluto.** Non sto esagerando! Ma purtroppo questo concetto è veramente difficile da far passare...

Se siete voi a dire "Siamo bravi!", non vale niente.

Se sono gli altri a dire "Siete bravi!", non serve altro.

La tua organizzazione può scrivere anche la nuova Enciclopedia Treccani per spiegare quanto siete bravi, quanti e che bei progetti avete, come state cambiando il mondo etc etc. Peccato solo che sia quasi inutile!

Bastano due righe autentiche per capovolgere la situazione. Basta anche una sola **testimonianza autentica di un beneficiario** dei vostri progetti. Infatti, quando sono gli altri a dire che siete bravi,

allora e solo allora la tua organizzazione diventa credibile!

Quando e solo quando sono gli altri a dire che siete bravi,

la tua organizzazione diventa credibile e merita fiducia!

Quando hai anche una sola testimonianza autentica dalla tua parte, allora puoi serenamente buttare via tutto il malloppo di spiegazioni, descrizioni, curriculum progettuali etc etc che di solito usate per dire chi siete, cosa fate, quanto siete meritevoli e via dicendo. **Tutto questo malloppo di spiegazioni vorrebbe convincere, al contrario una testimonianza autentica ha l'effetto immediato di coinvolgere.**

La testimonianza autentica di un beneficiario

ha la forza immediata di coinvolgere chi ti guarda, ascolta etc

Andando al pratico, gli schemi diventano:

- **Spiegazione > Ragionamento > Perdita di informazioni** > Elaborazione > Valutazione > Compiacimento o Insoddisfazione "razionali" > Torno alla mia vita > **Non ricordo più nulla**
- **Testimonianza > Emozioni > Coinvolgimento** > Emozioni > Sostegno in qualche misura o "traccia" nel bagaglio emotivo > Torno alla mia vita > **Mi resta un ricordo**

Se una persona non ti sostiene subito, nel primo caso comunque non resta nulla. Nel secondo caso, almeno resta un ricordo. Di fatto, la mente umana funziona così:

La memoria umana è fatta di tracce e solchi.

Tanto più viva e forte è l'emozione associata a un certo evento o fatto,

tanto più profonda è la traccia di memoria che resta impressa.

Grazie a questo supporto scientifico, potremmo chiudere qui il discorso!

Ma so già che "c'è chi dice no"...

So benissimo quali sono **le resistenze e le reazioni negative delle organizzazioni che si ostinano a voler spiegare. I più arroccati di tutti di solito sono i presidenti e gli operatori di progetto**, che hanno mille remore a raccontare in un certo modo quel che fa l'organizzazione di cui fanno parte (non è un'accusa, è una semplice constatazione). Quindi, mi fa piacere rispondere ad ognuna:

- **"Ma se non spiego, la gente come fa a capire"** > Siate contenti che **le persone sentano che siete importanti e che meritate fiducia**. Per capire c'è tempo per tutta la vita, sempre che una persona ne abbia voglia (ed è suo pienissimo diritto non averne)
- **"Ma la gente deve capire cosa facciamo"** > No, gli altri non devono capire proprio nulla. Invece, **voi dovete imparare a presentarvi** nel modo giusto!
- **"Ma se non spiego, frego la gente, non è etico puntare alla pancia"** > Tieni conto che quando informi, mediamente una persona ricorda il 4% di quel che dici. E poi torna alla sua vita (vedi sopra). Quel 4% può diventare il 100% o quasi quando stai sul piano della comunicazione emotiva!

- *“Ma se non spiego, svilisco i miei progetti”* > Piuttosto, **preoccupati di essere efficace a trovare sostegno** per i vostri progetti, portagli la linfa vitale per realizzarli...
- *“Noi non possiamo, perché c’è un rispetto della privacy e della sicurezza”* > Giustissimo! Infatti nessuno dice di mettere i vostri beneficiari in pubblica piazza, **ma potete comunque trovare una maniera discreta e calda di dare loro voce**. Hai visto come ha fatto Casa Famiglia Pio X? Una foto simbolica e una testimonianza diretta scritta, senza correzioni, senza alterare nulla... . Questo vale anche nel caso di minorenni. Non dovete mostrare nessuno, nè togliere parole di bocca, guardate ancora come fa Casa Famiglia Pio X....
- *“I nostri beneficiari non sono disponibili a farlo”* > Può essere ma, primo: questo non è mai vero per tutti. Secondo: alla tua organizzazione **per iniziare basta anche una sola testimonianza autentica**. Terzo: puoi usare testimonianze di **archivio**. Quarto: se davvero nessuno è disponibile a testimoniare su quanto siete bravi, i casi sono tre: o non siete bravi, o siete carenti nell’erogare il servizio, o dovete lavorare (anche se l’idea on vi piace) sul clima interno della vostra organizzazione e a creare un clima di fiducia coi beneficiari (e questo si riflette naturalmente come scarsa fiducia dal mondo verso la tua organizzazione).
- *“I nostri beneficiari... non parlano! Sono animali, oggetti, beni, valori immateriali...”* > Ma allora **copia dalle grandi organizzazioni**, no? Basta una foto, un prima e dopo, la testimonianza di soddisfazione autentica di chi può godere di qualcosa che viene valorizzato o tutelato grazie a voi...

E anche per questa volta, è tutto! **Ti lascio questo articolo come regalo e augurio per il 2017 alle porte.**

Spero che tra i tuoi propositi per l’anno nuovo ci sia anche **aiutarla a crescere facendo le cose giuste!**

Ogni bene a te, a chi ti è caro e alla tua organizzazione, ai vostri beneficiari.

Un saluto

- Riccardo Friede -

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