

Eccoci qui col nuovo appuntamento della rubrica #inpratica. In questo articolo trovi un'intervista alla bravissima e frizzante **Valeria Vitali, la fondatrice della più importante piattaforma di personal fundraising e crowdfunding in Italia: Rete del Dono.**

Grazie a lei, **con questo articolo moltissime piccole organizzazioni riusciranno a fare chiarezza** su due mondi di cui si parla molto ma sui quali bisogna ancora fare molta chiarezza: il crowdfunding e il personal fundraising!

Ciao Valeria! Prima di tutto, ti chiedo di aiutarci a capire una volta per tutte: che differenza c'è tra crowdfuding e personal fundraising?

Quando un'organizzazione lancia una **campagna di crowdfunding** in senso stretto, si rivolge a un suo **database** e in senso più largo ad una **comunità di sostenitori che sono già stati attivi** o che comunque è possibile attivare per la prima volta in un **rapporto piuttosto verticale**: l'organizzazione propone un progetto da sostenere e si appella da sola alla generosità e all'interesse dei destinatari. **Il tutto si svolge prevalentemente online**, sia la comunicazione che la raccolta fondi. Il successo della campagna dipende anche dalla capacità dell'organizzazione di promuovere la campagna offline: il segreto di un vero successo sta nella multicanalità ovvero nella capacità dell'organizzazione di ottimizzare la sinergia online-offline.

Invece, quando parliamo di **personal fundraising, sono i sostenitori dell'organizzazione a stare la prima linea**: i volontari per la raccolta fondi diventano il vero volto della campagna, sono loro che si attivano in prima persona per sostenere l'organizzazione, **creando un network nuovo di sostenitori attorno a sé e quindi di riflesso attorno all'organizzazione**. Anche qui la comunicazione e la raccolta fondi avvengono prevalentemente online.

Quindi, **lo stare online accomuna crowdfunding e personal fundraising**. La differenza sostanziale invece è che **nel crowdfunding il rapporto tra i sostenitori e l'organizzazione è diretto** e si lavora molto di più su una base di contatti già ben formata. Diversamente, **nel personal fundraising il rapporto coi potenziali sostenitori viene mediato dai volontari per la raccolta fondi, i famosi "personal fundraiser"**: di fatto sono loro ad avvicinare una comunità nuova che poi, nel momento della donazione, entra anche a far parte del database dei sostenitori dell'organizzazione.

Grazie di questo primo chiarimento! Ora, un dato di fatto: parecchie piccole organizzazioni non hanno vere e proprie esperienze di raccolta fondi. Magari qualche piccola attività, ma nulla di veramente strutturato e continuativo. Una campagna di crowdfunding o di personal fundraising, può essere comunque alla loro portata?

Sì, lanciare e "lanciarsi" **in una campagna di crowdfunding o di personal fundraising potrebbe essere un'ottima prima opportunità di sperimentarsi** in una campagna di raccolta fondi vera e propria, a patto di aver prima verificato alcuni aspetti:

- **Il progetto: deve essere ben chiaro** il progetto su cui focalizzare la raccolta fondi. Ovviamente deve essere un progetto interessante per le sue finalità, ma perché la campagna sia di successo, è molto **più importante il modo in cui l'organizzazione lo racconta**.
- **La community:** bisogna identificare bene la propria community di riferimento. Chi sono le persone già sensibili a quello che abbiamo da proporre? Dove si trovano? Che temi gli stanno a

cuore? Sono queste le persone giuste da coinvolgere, sono loro che **diventeranno i supporter della campagna, sia donando, che promuovendola, che raccogliendo fondi** a loro volta...

Ci puoi fare qualche esempio di organizzazioni che come loro “prima volta” hanno scelto proprio una campagna di crowdfunding o di personal fundraising?

Certo! Ho visto tantissime piccole e medie organizzazioni cimentarsi per la prima volta nella raccolta fondi proprio con campagne di questo tipo. Ti faccio due esempi...

Uno riguarda il **personal fundraising e il mondo dello sport**: una piccola organizzazione di volontariato, il comitato dei genitori di una scuola di Milano, ha scelto di lanciare la sua campagna di personal fundraising - #runforemma - in occasione della Milano Marathon 2016, con l'obiettivo di acquistare per Emma un pulmino dotato di una pedana automatica. Era la **classica piccola organizzazione: un gruppo di amici, tutti volontari, desiderosi di fare la differenza per una buona causa**. Lo maratona non è stata altro che la buona occasione per lanciare questa sfida. Spinti dall'entusiasmo e dalla voglia di raggiungere il loro obiettivo, **hanno coinvolto i propri amici, e così gli amici degli amici**. In breve tempo hanno creato una vera **squadra di personal fundraiser!** Ognuno di loro, secondo le proprie propensioni e nel proprio network di conoscenze, ha lanciato la sua campagna di raccolta fondi personale... e la storia è davvero a lieto fine: in 8 mesi hanno raccolto 46.000€! Quest'anno ci riprovano e tra una settimana correranno per Gabriele, affetto da SMA e a cui serve una pedana automatizzata per facilitare i suoi spostamenti in sedia a rotelle. La raccolta ha già superato i 30.000€!

Invece, **sul fronte crowdfunding puro**, ti racconto la storia della Scuola Civica di San Sperate, vicino a Cagliari. La Scuola aveva ricevuto in dono un pianoforte Bechstein stupendo e da restaurare. **Con grande passione, hanno iniziato a strutturare per bene la loro campagna**: hanno fissato con precisione il budget per il restauro del pianoforte; hanno ideato una rassegna musicale “Back to Bech - un pianoforte per la civica” e il relativo CD da omaggiare ai donatori (donazione minima di 25 euro) realizzato da sei musicisti residenti in Sardegna. Il passo successivo sono stati i concerti, i quali implicitamente contenevano il messaggio: *“Abbiamo bisogno di voi e quindi vi proponiamo delle attività per godere dei nostri servizi educativi”*. **In questo modo hanno iniziato a lavorare gomito a gomito con la loro community** che, a seguito del restauro, avrebbe potuto godere del pianoforte. Infine si sono allargati con piccoli concerti nei dintorni della Scuola Civica, si sono spinti nei paesi limitrofi per raccontare la storia del pianoforte... e da lì a poco hanno raggiunto il loro obiettivo!



La storia dell'associazione di volontariato è molto diretta e chiara: amici che coinvolgono amici. La storia del pianoforte invece è un filo più complessa, ha un paio di ingredienti in più davvero stuzzicanti e “misteriosi”... o sbaglio?

Non sbagli, nel senso che il gruppo della Scuola Civica è riuscito a fare quel che ha fatto perché è stata capace di lavorare molto bene su due fronti:

- ha saputo **scegliere un target di grande qualità**, cioè gli amanti della musica della zona!
- ha capito subito **l'importanza di far lavorare in sinergia online e offline**: stare online ha

facilitato la comunicazione e la transazione, ma hanno capito benissimo che la parte offline non andava scordata.

Le persone in ogni caso amano il contatto diretto! Se centri il target giusto: benissimo! Ma poi **bisogna anche stare nella comunità nel mondo reale**, come hanno fatto loro organizzando i concerti...

Le piccole organizzazioni, anche se non fanno raccolta fondi, di solito sono già brave a stare nel territorio e nella comunità. Invece, andiamo alla parte più di “marketing”: individuare un target, raggiungere le community... non è un lavoro da specialisti?

Affatto! Per trovare il giusto target e individuare la propria community di riferimento, davvero **non serve essere esperti di marketing**. Nell'insieme è una cosa molto semplice. Anzi, in qualche occasione lo abbiamo fatto tutti, senza rendercene conto! Ma venendo alla vita di una piccola organizzazione, **è tutto già alla portata**, perché:

- **se ci sono già dei donatori**, chi sono queste persone? E come ci stai assieme durante l'anno? Loro **sono la prima community a cui fare riferimento**, è una community molto forte, affezionata e reattiva!
- La **seconda community** in ordine di prossimità è composta dalle **persone vicine, che collaborano già da tempo, come i volontari** attivi per la buona causa, i membri del CDA e simili: sono persone che ci credono veramente, per cui sono facilmente coinvolgibili.
- La **terza community** è composta da tutte le **persone che sono sensibili** a quello che fai, che lo amano già...

E venendo a questa “terza community”, il mondo online può aiutare molto anche una organizzazione piccolissima. Gli strumenti di webmarketing a costo zero o quasi che possono aiutare a raggiungere chi ne fa parte sono molti ed efficaci. Penso agli annunci mirati con Facebook, ai Gruppi Facebook (che sono quasi tutti tematici), ai motori di ricerca dei vari social network per scovare profili, pagine, gruppi di interesse, discussioni in corso su certi temi e parole chiave...

E quindi, legandoci allo “stare online”, veniamo alle donazioni online...

Certo, anche se **la diffusione delle donazioni online in Italia è in moderata crescita**, permettere alle persone di donare online aiuta, e molto, a raccogliere fondi, perché **le persone donano sull'onda dell'emozione!**

Quando la campagna di crowdfunding è in corso, le persone intercettano i messaggi sui social o via newsletter e **se i messaggi sono efficaci, cioè emozionanti, chi li riceve è ben disposto a donare subito!**

Invece, se l'organizzazione ritiene che lasciare la possibilità di donare online non sia una priorità, sta

costringendo il potenziale donatore ad andare in banca o in posta. **E allora magari questa persona si dimentica, si “spegne”...** perché tutti quanti durante le nostre giornate concitate abbiamo tanto altro da fare! Non è che la tua organizzazione e i tuoi progetti non siano importanti, è la vita ad essere complicata!

Mi aggancio a queste tua ultima considerazione: l'importanza di comunicare. Forse nel contesto di una campagna di crowdfunding o personal fundraising è più importante puntare sulla continuità e sulla frequenza che non su una “qualità da Hollywood”. Cosa puoi consigliare alle piccole organizzazioni che stanno leggendo?

Comunicare online non è necessariamente costoso. Può esserlo, certo, ma **si può fare tanta comunicazione efficace per la raccolta fondi anche a costo zero!** La cosa fondamentale è che ciò che comunichi alle varie community, deve essere **uno specchio dell'identità dell'organizzazione, o del personal fundraiser.**

Le persone amano ascoltare e guardare storie autentiche. Per rendere all'esterno una storia può bastare uno smartphone col quale registrare un'intervista di 30 secondi. In questo senso, a rendere un messaggio vincente non è tanto la qualità della produzione, ma la qualità del contenuto!

E poi bisogna essere metodici e consistenti in tutta l'attività di comunicazione. Faccio un esempio: se un'organizzazione vuole davvero dare una chance alla sua campagna, deve **pubblicare qualcosa ogni giorno!** E se per qualche motivo non ci riesce tutti i giorni, deve farlo **almeno ogni lunedì, mercoledì e venerdì.** Per tutta la durata della campagna. Così comunicare diventa sistematico, focalizzare e scegliere la migliore tra varie alternative diventa un obbligo, fare ordine si consolida in una routine. Se ho 3 settimane a disposizione, pianifico per 3 settimane con i migliori contenuti possibili e via! **Per fare un ottimo lavoro bastano buone idee e tanta chiarezza, non servono super-specialisti.**

In sintesi: **racconta cosa sta facendo la community a sostegno della campagna, racconta tante storie, sii caldo e coinvolgente!**

Fantastico, Valeria! E allora non posso trattenermi... parliamo di obiettivi di raccolta: qual è un obiettivo realistico? Parliamo sempre di piccole organizzazioni alla prima esperienza o quasi...

Se l'organizzazione non ha mai fatto nulla di specifico col crowdfunding, proponiamo sempre di **fissare un obiettivo di 5.000€.**

Questa cifra preferibilmente corrisponde alla dimensione economica di un modulo di un progetto più grande e costoso (facciamo un esempio pratico: devo ristrutturare 4 aule di una scuola. La ristrutturazione di ognuna costa 5000€. Quindi il totale è di 20.000€, ma il mio “modulo base” è appunto di 5.000€). **La modularità è vincente,** perché intanto posso iniziare con un modulo. Poi, se le cose vanno molto bene, con la campagna ancora in corso posso “osare”, rilanciare e aggiungere un altro modulo.

E quindi è sicuramente un punto cardine è fissare un obiettivo realistico. Ma c'è un legame tra obiettivo economico e tempo? In altre parole: in media, quanto dovrebbe durare una campagna per essere quasi sicuri di

raggiungere l'obiettivo?

Su un obiettivo di 5.000€, **suggeriamo circa 3 mesi di campagna**. Ma ripeto alcune cose che ho già detto: non è che in 3 mesi raccolgo questa cifra se metto la campagna online e poi sto con le mani ferme! **Prima devo strutturarmi per bene**, cioè:

- **individuo un progetto** davvero interessante e di qualità
- valuto bene **quali sono le community più promettenti** e fin dove mi possono accompagnare (in termini di raccolta fondi)...
- quindi, **fisso un obiettivo di raccolta fondi realistico** per la mia organizzazione
- **pianifico** che cosa farò in quei 3 mesi in termini di **comunicazione e coinvolgimento**

Poi, **nel caso specifico del personal fundraising**, bisogna:

- avvicinare la community, **individuare i personal fundraiser e assegnare ad ognuno il suo compito**
- **stare assieme ai personal fundraiser e facilitarli**, così che **coinvolgano altre persone** per raccogliere fondi assieme a loro
- fare tutto il possibile per **rafforzare il legame coi personal fundraiser**: la loro motivazione è importantissima, va tenuta sempre alta!

Quando ho tutto pronto, solo allora vado online!

Un passaggio sulle le famigerate ricompense (reward)?

Sia nel caso del crowdfunding che del personal fundraising: se pensate di proporre delle ricompense per le donazioni ricevute, **devono essere ricompense a costo di produzione = zero, altrimenti il gioco non vale la candela**.



A integrazione di quanto hai appena detto, ci dai alcuni consigli pratici per evitare di scottarsi e magari portare a casa un'amara delusione?

Piccole organizzazioni: abbiate pazienza! Aspettate di essere pronte, cioè:

- **C'è un database?** Se sì, fate ordine. Se no, iniziate a trovare dei contatti!
- **C'è una mailing list?** Fate un piccolo piano di invio newsletter e ancor prima di chiedere sostegno, anticipate che c'è qualcosa di nuovo in arrivo!

- **Siete già ben attivi su Facebook?** Se no, ricominciate a raccontare chi siete, cosa fate, come vi impegnate per migliorare le cose

Se c'è bisogno di lavorare su uno o su tutti questi punti, **aspettate 3 mesi prima di lanciare** la campagna e poi ...via!

Grazie Valeria, chiarissima. Aiutaci ancora... C'è in giro una voce tutta da verificare: quando apri la pagina di progetto, le donazioni arrivano in parte stimulate, in parte da sé. Se fosse vera l'ultima parte, cioè che in giro ci sono persone che guardano i vari portali di crowdfunding e ogni tanto decidono di donare, beh... sarebbe fantastico!

Magari fosse così! Ma purtroppo le persone non passano le giornate a spulciare gli archivi dei progetti e a scegliere quali sostenere... invece, **è l'organizzazione o il personal fundraiser a dover portare i sostenitori sul portale!** Però **coinvolgere degli estranei, si può fare sia col crowdfunding che col personal fundraising**, anche se le maggiori possibilità ci sono proprio nel personal fundraising. Sono i personal fundraiser ad inviare i loro amici e conoscenti, sono loro a dare visibilità al progetto. E una volta che hai coinvolto questo "nuovo giro" di sostenitori, devi continuare a coltivare le relazioni con loro, altrimenti il legame tra di voi in poco tempo sparirà.

Permettimi una "malizia": tu puoi sicuramente rispondere! Ma nei risultati di raccolta che vediamo nelle pagine dei tanti progetti pubblicati, c'è una parte che viene raccolta "offline" e poi però viene comunque indicata nel monte della raccolta fondi online?

Di solito nelle campagne di crowdfunding o personal fundraising, **quasi tutto viene raccolto online**. La parte raccolta offline è molto piccola. Le organizzazioni trasparenti di solito sulla pagina di progetto dichiarano quanto hanno raccolto offline.

In ogni caso, sul totale di quanto viene raccolto con la campagna di crowdfunding o personal fundraising, la **percentuale della raccolta offline non va oltre il 5%. Alcune al massimo 10%. Insomma, siamo tra il 5 e il 10%.**

Insomma, stare online, al di là della raccolta, ha una sua rilevanza...

Sicuramente **ci sono parecchie organizzazioni che raccolgono donazioni offline, proprio perché "stare offline" assieme alla community e comunicare offline è importantissimo per dare spinta ed energia anche alla raccolta fondi online.**

L'attività di PR e ufficio stampa ha poca forza: un giornalista magari parla della campagna e pubblica il link alla campagna... ma poi succede poco o niente. Non è quello che fa la differenza!

La differenza vera la fai tu nella misura in cui fai conoscere la tua storia e coinvolgi, per questo **è molto importante realizzare degli eventi e farsi conoscere nel territorio.**

Valeria, grazie infinite di questo scambio! Stai dando una mano enorme a tantissime piccole organizzazioni, ne sono certo. E quindi vengo all'ultima domanda... crowdfunding e personal fundraising: perché provarci?

Direi perché:

- Una raccolta di 5000€ è una buona cosa!
- C'è **un'opportunità preziosa: raggiungere nuovi sostenitori!** Realizzando queste campagne, **allarghi il tuo giro**. Non sono solo donatori, ma anche sostenitori e collaboratori! In questo modo le piccole organizzazioni possono allargare il loro network!
- E' l'occasione giusta per **consolidare la presenza nel web, o per iniziare ad averla**. Essere presenti online nel modo giusto è fondamentale: ti dà più credibilità, perché la gente magari non ti contatta subito, ma proprio online ti cerca e ti osserva: se lo fanno per i calzini, figurati se non lo fanno per voi!
- E' manna dal cielo per fare **costruire un po' di database**: nuove relazioni vuol dire anche nuove anagrafiche!
- Permette di **sperimentarsi nel canale delle donazioni online**: la prova del 9 per capire se funziona o no!

Grazie di cuore Valeria per il tuo tempo, la condivisione e tutti i consigli che ci hai regalato, per passare velocemente dalla teoria alla pratica!



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