

Ma alla fine, **quando fai fundraising km zero** e cioè:

- prevalentemente locale, e comunque senza la forza di una comunicazione diffusa e capillare a livello nazionale, ma neppure regionale
- con risorse (= soldi, volontari, staff) MOLTO limitate
- consapevole che puoi fare piani da 6-12 mesi e che i piani strategici di lunga durata sono più un desiderio che una possibilità

come fai a fare quel gioco “da libro” per il quale:

- raccogli un contatto
- lo “coltivi” (come usiamo dire noi dell’ambiente)
- lui/lei diventa un nuovo donatore
- lui/lei continua a sostenere più o meno uguale a prima
- lui/lei arriva a donare più di prima

?

Oggi parto per Roma e domani terrò un corso su tutto questo. In questo articolo trovi alcuni concetti e qualche pratica... praticabile, perché non ha senso fare come quelli che ti dicono le cose col contagocce, come se stessi parlando dei segreti del Vaticano o chissà che informazione top secret (a me fa ridere e fa venire il nervoso allo stesso tempo, non so a te...).

C'E' UN MODO DI OTTENERE GRATUITAMENTE PIU' INDICAZIONI OPERATIVE CALATE SULLA TUA PICCOLA ORGANIZZAZIONE DI QUANTE NE RACCOGLIERAI MAI A UN QUALUNQUE CORSO DI FORMAZIONE (INCLUSI QUELLI CHE TENGO IO)?

*Anche se non sarai al corso e anche se queste cose le mastichi poco, ti ricordo che questi temi (e molti altri) relativi al fundraising per i piccoli enti li **puoi approfondire 1 a 1** durante una delle **Consulenze Gratuite di 45' riservate agli iscritti alla mailing list** di Fundraising Km Zero!*

- **Hai già fatto l'iscrizione alla mailing list?** [Accedi alle Risorse Gratuite e vai alla sezione "Sportelli Gratuiti" \(clicca qui\)](#)
- **Non hai ancora fatto l'iscrizione?** [Clicca qui e richiedi la tua Password Segreta personale](#)

Premessa: qui di seguito non parleremo di tecnologie che “woooooow!” o di arti magiche o trucchi da persuasore. Scusa il francesismo, ma finiremmo esclusivamente a parlare di ca##te! Piuttosto, **parleremo di pratiche semplici e applicabili a qualsiasi piccole/media organizzazione**, a patto di metterci su per bene la testa e fare lo sforzo di declinare il tutto alla tua situazione specifica

= = =

Passo primo: RACCOGLI L'ANAGRAFICA

= = =

Di base, puoi farlo in due modi:

- **offri qualcosa in cambio dei contatti** (tipico delle operazioni di marketing online, via Facebook, Google e altri sistemi)
- **fai vivere un'esperienza così coinvolgente e "sconvolgente" a livello emotivo** che alla fine lasciare i propri contatti sarà un gesto piacevole anziché qualcosa che ti mette in crisi (tipico, ad esempio, degli eventi)

Il concetto di base è: **offri qualcosa di grande valore per il tuo futuro donatore, e daglielo a gratis, o a un costo così ridotto che a lui o lei sia subito evidente l'enorme differenza che c'è tra il valore reale di quel che offri (basso) e quello a cui lo proponi (alto).**

Da un certo punto di vista questo concetto vale identico per un ebook pieno zeppo di informazioni veramente accurate e difficili da trovare altrove, o una testimonianza travolgente resa durante uno spettacolo.

Il succo è: il tuo futuro donatore manco se l'aspetto di avere così tanto per così poco. Ma DURANTE l'esperienza (con l'incentivo di qualche anteprima ben realizzata) scoprirà che sta ricevendo molto molto ma molto di più di quel che poteva immaginare. L'esperienza per capirci è: consulto l'ebook e capisco che davanti gli occhi ho un patrimonio di conoscenza davvero prezioso; assisto allo spettacolo e anziché una serata piacevole mi porto a casa un'esperienza di cui parlerò il giorno dopo a lavoro, agli amici, al partner, che percorrerà i miei pensieri per qualche giorno a venire.

Poi c'è il terzo modo che si chiama:

- **prospezione relazionale: cioè far tirare fuori nomi e cognomi ad altri (a partire dal direttivo e dai volontari).** E' molto molto difficile da fare, ma funziona benissimo quando scattano i meccanismi giusti.

===

Passo secondo: COLTIVA L'ANAGRAFICA

===

Qua entriamo a piè pari nel mondo della comunicazione. Questo passo in realtà vale sia quando sei di fronte a un donatore potenziale sia quando interagisci con un donatore effettivo. In entrambi i casi, tu che hai pochi soldi da investire, devi fare uno sforzo notevole di:

- **organizzazione del calendario di comunicazione** (alla fine, devi arrivare a dire una cosa nuova almeno un giorno sì e uno no). Questo implica usare la carta. Devi spedire roba per posta! Anche quando hai le email e il direttivo dice di usare solo quella, perché così spendete di meno.
- **produzione di contenuti VOSTRI.** Originali. Se è roba tua, ogni volta prendi posizione nella testa dei donatori. Se ribatti - come amano fare molte piccole organizzazioni - roba di altri, l'effetto positivo è nullo oppure contrario (perché sposti l'attenzione da te ad altri)
- **narrazione basata sui fatti e sull'autenticità.** Cioè, ogni foto, testo, video che metti in giro deve venire dal campo, dalla vostra quotidianità. La gente annusa da 1000 km se quel che proponi è artefatto o "furbetto", e visto che puzza, prende le distanze. Se annusa invece che è roba tua, anche se è "fatta male" in termini di grafica, scrittura etc, ci si affeziona.
- **cortesia che di per sé non porta a nulla.** Cioè devi imparare a interagire per nulla, cioè NON per chiedere, ma solo per - sinceramente - "stare assieme ai tuoi contatti". Occhio che, anche qui, le persone hanno il naso allenato a distinguere cosa viene fatto in modo utilitaristico e cosa in modo disinteressato. utilizzo sistemi di risposta diretta. Cioè la tua comunicazione deve stimolare e poi registrare delle interazioni.

Così hai i feedback (di vario tipo), in caso contrario stai più o meno parlando a vanvera o comunque ti stai parlando addosso.

Tutto questo va infilato in ogni forma, tipo, canale di comunicazione che userai.

NOTA - Un modo di fare comunicazione che devi inserire nelle normali attività si chiama: **prendere in mano il telefono e chiamare**. Sì, sappiamo tutti che è difficile o complicato per lo meno, ma coi miei clienti lo facciamo sempre perché, che tu lo voglia o no, usato nel modo giusto il telefono rompe le barriere e le distanze.

===

Passo terzo: CHIEDERE LA DONAZIONE

===

Se vuoi questa è la parte più facile (a parte per il caso delle richieste fatte di persona, faccia a faccia). Anche se stride con qualche punto di cui sopra (in particolare con “cortesia che di per sé non porta a nulla”, la realtà è che devi chiedere sempre (il che è fattibile nonostante ci sia questo apparente controsenso).

Qui ti devo ricordare rapidamente che nelle piccole organizzazioni come la tua:

il fundraising vero (= donazioni che entrano costantemente) si fa tutto offline

E online cosa si fa? Si accompagna il processo di fundraising offline, a suon di promemoria e di contenuti emotivamente coinvolgenti.

- **Online si raccoglie poco poco (media dei miei clienti, anche attrezzati nel web: 3% del totale donazioni annuale)** così poco che, a conti fatti, quasi qualsiasi campagna non copre i costi reali del suo svolgimento (e a creare il “buco” basterebbe il corretto calcolo del costo del lavoro)
- **le grandi donazioni si raccolgono in virtù di relazioni eventualmente nate online ma solo se sviluppate pedissequamente offline**, il costo della coltivazione è minimo o comunque molto contenuto e il volume dell’entrata media lo supera di varie volte (nel caso - frequente - in cui la grande donazione va ricondotta all’intervento di un volontario, il costo reale è davvero vicinissimo allo zero e la resa può essere quindi di 1000, 10000 o più volte maggiore)
- **tutto ciò che è “grande” in termini di importo** donato, appartiene all’offline

Quanto al “come chiedere”, bisogna fissare che:

- **la gente adora donare su progetti e pezzi tangibili e quantificabili** (questo vale per un’ora di lavoro come per una porta di una stanza)
- se non hai **sia un conto bancario che un conto postale**, stai perdendo in giro un sacco di donazioni
devi produrre materiali di comunicazione a frotta, ma semplici, che abbiano solo la funzione di promemoria a donare, non di “spiegone” su tutto il progetto
- “o foto, o morte” ☐
- **la gran parte di noi ha bisogno di almeno 4 promemoria prima di attivarsi** >> vale anche per i richiami durante un evento, vale anche per i mailing cartacei, vale anche per le e-mail... per tutto!

Bene, per ora è tutto, ti ricordo che queste pillole sono un assaggio di quello che possiamo andare a

scavare e tirare fuori durante una Consulenza Gratuita di 45' Minuti.

COSA PUOI FARE PER RIDURRE AL MINIMO IL RISCHIO DI FARE UNA MOSSA SBAGLIATA E, AL CONTRARIO, PORTARE AL MASSIMO LA PROBABILITA' DI FARE QUELLA GIUSTA PER PORTARE RISULTATI E VIGORE AL FUNDRAISING DELLA TUA PICCOLA ORGANIZZAZIONE?

Prenota la tua Consulenza Gratuita di 45' riservata agli iscritti alla mailing list di Fundraising Km Zero!

- **Hai già fatto l'iscrizione alla mailing list?** [Accedi alle Risorse Gratuite e vai alla sezione "Sportelli Gratuiti" \(clicca qui\)](#)
 - **Non hai ancora fatto l'iscrizione?** [Clicca qui e richiedi la tua Password Segreta personale](#)
-

Buona continuazione, buon fundraising

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