

Oggi lavoro su una delle cose che mi piacciono di più quando sei nella fase strategica di una campagna di fundraising: dare forma alla parte più forte dell'interfaccia con i tuoi futuri donatori, che si chiama "proposta iniziale di fundraising" o "front end per il fundraising" (mutuato paro paro dal profit) o "proposta base di fundraising" o "proposta base di donazione" o come ti va di chiamarla.

*"Caro sig. Donatore Futuro, proprio adesso puoi cambiare in meglio un piccolo pezzo di mondo!"*

*Con xy€ garantirai a zy persone:*

- 1 ora di servizio sociale
- 1 mattone in più per completare la clinica
- 100 chilometri percorsi col pulmino che li porterà a divertirsi di qua e di là
- 2 ore di ascolto e assistenza

*Grazie di cuore per quello che deciderai di fare! Il tuo sostegno per queste persone / questi animali / per questa causa / questo valore è prezioso..."*

La proposta base di fundraising è quel pezzettino, quella piccola unità iniziale che "parla da sola".

Se la inquadri bene, anche senza metterci tutto il "trucco e parrucco" della comunicazione, esprime in maniera fortissima la buona causa, la mission, i valori, il credo, la strategia, l'unicità, la praticità e l'efficacia della piccola organizzazione di turno.

Costruire il front end di fundraising è una cosa piuttosto semplice, si tratta di prendere il costo di un progetto e servizio e spaccettarlo in categorie e poi in ogni categoria guardare cosa c'è di più o meno interessante e quindi fare una scelta di campo su quale sarà la prima, potente interfaccia tra la tua piccola organizzazione e il donatore.

Alla fine è tutto un gioco dove la formula vincente è: un po' di matematica + un po' di creatività. Anche se, alla lunga, vince la matematica. Se ti vengono singole unità di misura troppo basse per costo totale, puoi decidere che l'offerta base sarà 2 di quelle unità, o unire 2 unità di base prese da categorie diverse.

L'obiettivo è arrivare, al lordo della percentuale di costi di fundraising che "ricarichi" sulla campagna, a una proposta di base del valore compreso tra i 10€ e i 20€. Sempre tenendo conto di queste caratteristiche che il front end di fundraising deve avere:

- E' moltiplicabile virtualmente all'infinito, o comunque in larga scala (il limite vero è il costo del progetto o servizio, ma nulla ti vieta, anche se lo raggiungessi di "fare musina" per il successivo ciclo progettuale, tenendo conto che i progetti e servizi o sono pluriennali o senza termine)
- Essendo moltiplicabile è cumulabile ("Grazie a tutti voi, questa sera abbiamo raccolto 1000€. Vuol dire che domani queste persone riceveranno 100...")
- La singola unità ha un valore accessibile a quasi tutti i potenziali donatori e comunque ben definito (es: "15€ per..."). E questo non pregiudica fare quindi pacchetti di valore maggiore per proposte specifiche a certi donatori con potenziale maggiore (anche nell'ordine delle migliaia di €)
- fondamentale: parla da sè! Condensa in sè i valori, i principi, il posizionamento e la scelta progettuale della tua piccola organizzazione. In questo senso, "parla da sola", è un'icona, un simbolo di cosa incarnate, di chi siete e di che cosa fate ogni santo giorno.
- E' dimostrabile. Cioè, quando dici "grazie" a un donatore, poi puoi mostrargli che quello non è

un esempio, ma qualcosa di reale e, coi dovuti limiti, puoi fargli vedere e toccare con mano qual è l'importanza di quell'1 o 10 o 100 che eventualmente ha deciso di donare.

Oggi lavoro sopra il front end di fundraising per un reparto di terapia intensiva neonatale in Palestina.

Per ora la cosa più convincente è:

*con 19€ garantisci a 3 nati prematuri tutto il latte speciale e i pannolini di cui hanno bisogno per superare il loro primo delicatissimo periodo di ricovero in ospedale*

Da qui poi sviluppiamo la comunicazione, tutto il "trucco e parrucchetto" che serve a rendere più emozionante e più facile da individuare nel caos di tutti i giorni che c'è questa opportunità così vicina.

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