

Il lavoro di consulente per il fundraising è sempre nuovo, ma anche ripetitivo.

Ogni cliente è un caso nuovo, fare consulenza è un lavoro emozionante perché ogni volta hai un foglio bianco da riempire. Ma fino a un certo punto!

Il succo del lavoro è: definisci un piano coordinato di comunicazione e fundraising ed eseguilò assieme al fundraiser dell'organizzazione che stai seguendo.

Cosa va fatto, in pratica?

In tempi ragionevoli (3 mesi, non più di 6), bisogna arrivare a costruire un piano coordinato di:

- comunicazione istituzionale esterna
- comunicazione interna (che è altamente funzionale al fundraising)
- attività di fundraising (che nella "gerarchia strutturale del fundraising" viene prima)
- comunicazione per il fundraising (che nella "gerarchia strutturale del fundraising" viene sempre dopo)
- comunicazione programmata verso il donatore (non sono le campagne, ma le comunicazioni individuali da recapitare a scadenze programmate - esempio: *"a chi fa almeno 2 donazioni nell'anno, dopo 3 mesi mandiamo..."*)
- comunicazione di cortesia (o "donor care") verso i donatori (nella "gerarchia strutturale del fundraising" viene per ultima perché non puoi certo sperare di *non chiedere* come regola quotidiana, ma se poi ti scordi di essere cortese, beh... l'effetto negativo si vede tutto!)

E' un gioco di incastri, perché devi riuscire, ogni volta a:

- generare un flusso continuo di comunicazione multicanale (che non vuol dire ogni possibile canale: per l'online sito, newsletter, Facebook - gli altri social nell'economia di una piccola organizzazione non contano; per l'offline: ufficio stampa, giornalino/bollettino, mailing specifici, telefonate, e poi il capitolo eventi), SENZA MANDARE IN TILT la piccola organizzazione di turno
- fare più del possibile con un budget annuale tipicamente più che limitato
- introdurre un po' alla volta il concetto "dite una cosa ogni giorno" e farlo diventare pratica
- portare la frequenza delle comunicazioni verso la modalità "bombardamento gentile" (bisogna farlo!)
- introdurre novità a volte assolute (in primis: prendere in mano il telefono)
- coordinare immagine e contenuti di tutti i prodotti di comunicazione coi limiti di budget di cui sopra e a volte pure di esperienza di chi lavorerà sulla cosa
- tenere dritto lo scadenziario!
- non confondere e comunque intrecciare il meno possibile comunicazione istituzionale e di fundraising (perché la media è: facciamo un mailing e mandiamo di tutto contemporaneamente)
- equilibrare lo sforzo nelle attività di fundraising con quelle nella comunicazione vista nel suo complesso, in modo che le une non mangino l'altra
- essere una spalla pratica e concreta in appoggio a quella unica persona (al massimo: 2 persone, di cui una non del tutto dedicata alla cosa) che dovrà realizzare il giorno per giorno

Per fortuna, in tutto questo la creatività viene *dopo* la programmazione e lo speciale *dopo* il tipico.

E allora come consulente sei più padrone della situazione.

Perché le campagne 5x1000 si fanno sempre in quel periodo, perché le "date forti" della piccola organizzazione di turno sono quelle e quindi in quelle date bisogna per forza realizzare un certo tipo

di attività, perché è tipico dell' "anno del fundraising" che ci siano dei buchi per riprogrammare, perché Natale è sempre Natale, perché le newsletter devono uscire 1 al mese, su Facebook ci sono giorni migliori e sono 3, perché il format di una DEM che funziona è sempre quello, perché i benedetti/maledetti pieghevoli per la raccolta fondi si fanno sempre in quella maniera lì, perché - stante il budget - sai già quante newsletter postali puoi spedire al massimo e che cosa conterrà ogni spedizione tenuto conto del periodo di uscita...

La sfida vera resta non spaventare il fundraiser dell'organizzazione cliente, perché quando metti tutto assieme, viene fuori davvero un pacco alto così di roba da fare!

Lo strumento di lavoro per eccellenza resta sempre il vecchio, buono e fedele Excel. Mai mettere in discussione i grandi classici!

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