

Anche ieri è andata a finire così: tu, nella solitudine del tuo piccolo ufficio di fundraising a chiederti:

<< Ma come faccio a trovare nuovi contatti, nuovi sostenitori, a coltivare chi abbiamo già vicino a noi, senza spendere troppo e senza rischiare di disturbare qualcuno? >>

Con questo articolo/guida mi impegno a darti una risposta quanto più pratica e “riproducibile” nel tuo ambiente di lavoro, che sia pc dal quale spedisce una newsletter, che sia la strada nella quale organizzi un banchetto, che sia una telefonata di rinforzo a una campagna di tesseramento.

Ti preannuncio che NON ti presenterò una singola tecnica specifica che ti permette di affrontare questi problemi.

Se per caso non fosse ancora chiaro, queste “formule magiche” nel fundraising non esistono. Una cosa sono i colpi di c*** che arrivano (arrivano!). Ma sono colpi di c*** sui quali non puoi fare affidamento.

La cosa più sana che puoi fare per portare avanti la causa della tua piccola organizzazione è uscire da questo **incantesimo malefico delle “strade facili, garantite e gratuite”** e metterti invece nell’ordine delle idee che per fare buona raccolta fondi bisogna farsi un fondoschiena largo così.

Esplorando questo articolo, scoprirai:

- l’elenco delle **paure difficili da ammettere che hanno il potere di portare la tua piccola organizzazione distante dai donatori**, dai loro pensieri e dai loro cuori, che siano sostenitori potenziali o attuali
- **i difetti e le carenze di tipo tecnico prodotti da queste paure**, che impattano negativamente sulla qualità della tua comunicazione per il fundraising, con l’effetto che funziona peggio di quanto potrebbe se il tuo obiettivo è raccogliere fondi
- **i problemi di comprensione ed empatia che questi problemi tecnici fanno nascere e radicare nei vostri sostenitori** attuali e potenziali, col brutto risultato che li metti in seria difficoltà nelle loro scelte!
- **i rimedi corretti per affrontare in un colpo solo questo mix così complesso di “nemici”**: paure, problemi tecnici per te e difficoltà di comprensione dei sostenitori

Ripeto: non troverai in queste righe una lista articolata di maniere specifiche di affrontare questi problemi comuni e quotidiani (quelli che, uno per uno, i fundraiser di piccole organizzazioni come la tua affrontano in mesi di lavoro durante i Percorsi di Consulenza Fundraising Km Zero).

Terzo e ultimo NON: [questo post NON fa per te](#)

- **se la tua piccola organizzazione è sgarruppata** (cioè le mancano i fondamentali del fundraising strutturato, a partire da un progetto che abbia senso di essere e un minimo gruppo di lavoro), non sarà comunicare un po’ meglio di come state facendo a salvarvi. Per cui, non ha senso che tu continui a leggere questo articolo, te lo dico subito!
- **se stai cercando un parere neutrale**, tenuto conto che i pareri neutrali il 95% delle volte provengono dalla teoria e non dall’esperienza...
- se nella tua piccola organizzazione **tu fai parte in modo convinto del “partito della**

timidezza", quello che crede che comunicare poco, in modo discreto e a marcia ridotta sia l'approccio migliore e più sano per il fundraising di una piccola organizzazione

- se per te **"politicamente corretto" = una legge morale da rispettare**, magari perché temi che qualcuno parli male di te, o della tua piccola organizzazione, o di entrambi

Se ti rivedi in uno o più dei punti qui sopra, beh:

questo articolo davvero non fa per te! E' meglio che passi a un'altra lettura.

Ma se invece ti vedi dal lato opposto per almeno una parte di quei punti, o se tutto sommato metterti in discussione non ti fa venire il mal di pancia, allora **ti invito a continuare con la lettura!**

Impara a riconoscere il male silenzioso che affligge il fundraising della tua piccola organizzazione

Cercherò di andarci pesante in queste righe, perché sono davvero stufo (in veneto: *"agro, broeà, smònto"*) di vedere ottime piccole organizzazioni che arrivano a meno di quanto potrebbero, restando in silenzio quando pure hanno cause fantastiche da promuovere e progetti eccezionali da proporre.

Purtroppo molte piccole organizzazioni con cause e progetti di grande qualità stanno soffocando finanziariamente a causa della propria timidezza e di una eccessiva discrezione

E il caso della tua? Hai la sensazione che questi elementi stiano impattando negativamente sulle finanze della tua piccola organizzazione?

Se la tua risposta è sì, certo, magari ci sono anche altri elementi di cui tenere conto, ma se centriamo la lente sui vostri risultati di fundraising, sono sicuro che **la cautela e la timidezza nel comunicare sono alla radice dei vostri problemi.**

Se vuoi il riassunto del riassunto, in questo articolo parleremo in sostanza del fatto che la tua piccola organizzazione deve comunicare **TANTO, FORTE e SENZA FILTRI**. Quanto? **Andando oltre i limiti che ti fanno sentire a tuo agio quando lo fai.**

Se quando comunichi non ti viene la strizza perché *"Orpo, qualcuno si arrabbierà!"*, allora non sei ancora sulla strada giusta.

Con questo articolo voglio accompagnarti su **questa strada, piena di strizza e di cose buone per la tua piccola organizzazione.**

Dall'inizio ti ho detto che questo non è un articolo neutro. Anzi...

Ti voglio portare dalla mia parte rispetto all'approccio generale migliore per stare con successo nell'affollata arena del fundraising per le piccole organizzazioni dei giorni nostri.

E' ed è sempre stato che nel comunicare per raccogliere donazioni, ci sono ordini di problema molto differenti, e che diventa ancora più diversi a seconda del tipo di sostegno che stai cercando per la tua piccola organizzazione:

- una cosa è acquisire contatti
- una cosa è acquisire sostenitori
- una cosa è coltivare un sostenitore già acquisito

E siamo già a 3 ordini di problema da affrontare. Dicevo però che la complessità aumenta quando a questi obiettivi, incroci la loro finalità:

- una cosa è la prima donazione
- una cosa è vederla ripetersi
- una cosa è una grande donazione
- una cosa è un lascito
- una cosa è l'organizzazione pro-tua piccola organizzazione di un evento o iniziativa di raccolta fondi
- una cosa è recuperare un sostenitore perduto

Cioè, ogni volta che hai un obiettivo (es. coltivare sostenitori già acquisiti) per una data finalità (es. per promuovere la destinazione di un lascito) ti trovi a dover ragionare in maniera capillare su tutti questi aspetti:

- che cosa dire
- quando dirlo
- con che stile di comunicazione dirlo
- attraverso che strumenti comunicarlo
- quale follow-up o serie di follow-up seguirà a qualsiasi azione lanciata
- a chi farlo dire
- che cosa includere per attivare la parte più emotiva del tuo pubblico (quella che si accende e guida l'azione)
- che cosa includere per confortare la parte normativa del tuo pubblico (quella che pone i paletti)
- che cosa includere per facilitare la parte razionale del tuo pubblico (quella che stoppa la parte emotiva per riequilibrare, a favore o contro di essa, la decisione finale)
- che elementi di prova puoi portare
- che elementi testimoniali puoi portare
- che proposta precisa di azione proporrai

Questo è un elenco non del tutto esaustivo, ma forse neppure ti rendi conto che ogni volta che lanci il sasso nell'acqua, di fatto prima hai valutato (a volte a lungo, a volte per pochi secondi) ognuno di questi elementi.

E' un sacco di roba, alcuni di quei punti richiedono non solo molto ragionamento, ma anche molto studio. E' tipico dei fundraiser alle prime armi partire molto di slancio, caricando ad esempio moltissimo sull'attivazione emotiva del pubblico, senza lasciare spazio alla vituperata parte razionale e la - sconosciuta ai più - parte normativa.

Al di là degli esempi specifici, quello che conta per te è che

produrre comunicazione per il fundraising è un lavoro che consuma molto tempo ed energie, e che da un certo punto in avanti consuma budget (o comunque ti fa "spendere soldi", nel caso in cui tu non disponga di un minimo di budget di ufficio)

Eppure, come tante cose buone e positive, comunicare per raccogliere fondi è una fatica che devi abbracciare.

In che modo il male silenzioso che affligge la tua piccola organizzazione gioca a tuo favore?

Nel modo più diretto possibile: per iniziare a lavorare bene e meglio nella comunicazione per il fundraising, puoi sfruttare il fatto che le altre piccole organizzazioni come la tua soffrono dello vostro stesso male.

Ma, prima di darti conforto, devi sempre tenere conto di alcuni fatti di sistema e di mercato del fundraising. Il principale è:

tutte le organizzazioni non profit che stanno attorno alla tua sono delle concorrenti dirette o indirette per la raccolta fondi della tua piccola organizzazione

Molti guardano con disprezzo la parola “concorrenti” quando la applico al non profit. Invece devi tenere conto ogni momento di questo dato di fatto, perché se anche le altre organizzazioni non lavorano apertamente *contro* la tua quanto a fundraising, lo fanno in modo inconsapevole.

Devi sempre tenere conto che:

- **tutte le altre organizzazioni (di ogni dimensione) che stanno attorno alla tua sono tue concorrenti** perché possono ricevere fondi e sostegno di altro tipo
 - alcune si muovono attivamente cercando sostegno
 - alcune sono inerti ma per vari motivi ricevono sostegno lo stesso
- tutte queste organizzazioni possono essere:
 - **concorrenti diretti**: quando nel tuo territorio di azione per il fundraising insistono sulla tua stessa causa, magari con un livello di specificità che le rende davvero molto molto simili, non fosse che vi chiamate in un modo diverso e avete un marchio differente!
 - **concorrenti indiretti**: quando sono nel tuo territorio di azione, ma nella vita fanno altro, cioè perseguono un'altra causa. Ma sono concorrenti perché cercano o perché comunque possono ricevere fondi
- a complicare il tutto ci sono anche dei **concorrenti invisibili** che rendono più intricato comunicare per il fundraising, come ad esempio
 - la tendenza sempre più evidente a **fare a meno delle organizzazioni non profit** quando si vuole aiutare (*“i soldi li do in mano a Tizio”*)
 - preferire la colletta improvvisata e consegnata a mano **piuttosto che “costringersi” dentro i canali strutturati della raccolta fondi**
 - la tendenza a organizzare iniziative di raccolta fondi dal basso a favore di una certa organizzazione **senza concordare e comunicarle** alcunché prima, fino all'estremo di utilizzarne il marchio e personalizzarlo per comunicare i propri propositi, stravolgendo il senso di tutto un apparato di comunicazione che è stato meditato, valutato, formalizzato

E' vero che in Italia dona meno gente di quanta potenzialmente potrebbe donare. Ed è anche vero che molti dei donatori, donano di meno di quello che potrebbero donare. Ma, nell'attesa che nei prossimi anni e decenni molti cambiamenti globali incontrollabili rendano questa “torta della donazione” più larga e più alta, intanto **tu devi fare il conto conto solo con il potenziale**

filantropico effettivo e disponibile nel tuo territorio.

Avere dati è molto difficile, qualcosa si può ricostruire guardando ai singoli territori, sta di fatto però che **nel tuo territorio da qui ai prossimi 10 anni la quantità dei donatori e la propensione collettiva a donare è destinata a rimanere molto molto simile a quella odierna.**

Il riflesso di questa dinamica è che la tua piccola organizzazione quando cerca fondi, lo fa e lo farà guardando una “torta delle donazioni” grande più o meno sempre uguale. Ma, a **voler portare a casa una fetta sarete sempre in un numero maggiore di piccole organizzazioni concorrenti (e di “concorrenti invisibili”).**

Cosa può fare allora una piccola organizzazione in buona salute come la tua per raccogliere fondi meglio sfruttando la leva della comunicazione?

Tutto quello che abbiamo visto fin qui, messo assieme, incasina e non poco il tuo lavoro di comunicare per raccogliere fondi. Infatti, se l’arena del fundraising è ricca di piccole organizzazioni, devi anche tenere conto che, **bene o male, tutte queste organizzazioni in qualche modo comunicano all’esterno.**

Ed è proprio da questo fenomeno normale e sfidante che nascono sia il tuo problema che l’opportunità di prenderlo per le corna come un toro da domare! Infatti:

- moltissime piccole organizzazioni come la tua comunicano all’esterno...
- ...ma, in un modo talmente sbagliato e *storto* (in ogni senso possibile) che **questo grande sforzo che fanno le porta comunque a un risultato zero o minimo** in termini di aumento della loro reputazione e capacità di attrarre donazioni
- la piccola organizzazione media che sembra fare *tanta* comunicazione in realtà fa *bella* comunicazione...
- **...ma non ha pianificato come distribuirla su un calendario tempi/canali**
- la stragrande maggioranza delle piccole organizzazioni fa comunicazione che vedi tu che sei interessato a questi temi (e per questo ti pare ne facciano tanta)...
- ...ma in realtà **spesso non arrivano neanche di striscio vicino al pubblico che vorrebbero tanto avvicinare, anche perché NON PAGANO UN EURO CHE SIA UNO per avvicinarlo**

Quindi, ricapitolando:

sei un’arena affollatissima di piccole organizzazioni concorrenti, ma per tua fortuna:

- **gran parte di queste comunica all’esterno così male che è come non lo facessero**
- **la parte buona che resta nel 90% dei casi comunica solo aggratis, insomma non investe un euro che sia uno per arrivare dove avrebbe senso essere**

Insomma, la landa nuova che ti si apre davanti, come nel caso di ogni terra inesplorata, assieme ai pericoli e all’ignoto è ricco di opportunità da coltivare e di punti che puoi prendere a riferimento.

Capiamo quindi cosa puoi fare per arrivare dove vuoi con il fundraising della tua piccola organizzazione.

Pensa alla tua vita privata e capirai immediatamente quanto poco stai comunicando con la tua piccola organizzazione

“La gente non capisce un c###o!”

So che lo pensi, come lo pensavo molto anche io molto e molto di più di ora di fronte all'evidenza:

per quanto mi paresse di comunicare bene all'esterno, la gente non badava a quello che dicevo con la piccola organizzazione in cui mi stavo facendo le ossa (una fondazione con un progetto di housing sociale).

Il punto di partenza per renderci tutti conto di quanto sia storta questo modo di giudicare e (s)ragionare è partire dalla vita di tutti i giorni che vivi TU. Prendi per esempio la mia, una di quelle più tranquille in cui lavoro a casa:

UNA GIORNATA MEDIA DI RICCARDO

[Con sottofondo continuo di pensieri sulle cose fatte, in atto, da fare]

- 6:20 suona la sveglia, a volte prima. Parlo con Silvia delle cose da fare questa settimana per la nostra famiglia
- fino alle 7.15 colazione leggendo qualche pagina di un libro
- fino alle 8:00 sistemo appunti e cose varie di lavoro, guardo se a casa abbiamo tutto, intanto si sveglia Nicolò
- fino alle 8:30 gioco e preparo Nicolò, coi nonni ci diciamo le cose per la giornata e per i giorni a venire
- fino alle 8:45-9:00 leggo qualche notizia e rispondo a sms e whatsapp di amici e parenti
- dalle 9:00 alle 13:00 lavoro dritto, passando in mezzo a 2-3 clienti ogni giorno
- dalle 13:00 alle 14:00 pranzo, coi pensieri di lavoro che arrivano e vanno, pensieri di famiglia che arrivano e vanno, pensieri degli affari miei che arrivano e vanno, se ho un libro leggo 2 pagine, se ho un giornale lo sfoglio, magari ascolto un po' di musica
- dalle 14:00 alle 17:30 lavoro dritto, con altri 2-3 clienti da supervisionare
- alle 17:30 mi muovo per andare a recuperare Nicolò
- alle 18:30 torniamo tutti a casa, sistemo appunti e varie
- dalle 19:00 stiamo in famiglia, tra mille discorsi di lavoro, nonni, dottori, famiglia, amici, notizie etc
- alle 20:00 mangiamo, prima però ho cucinato cena
- fino alle 21:30-22:00 giochiamo, intanto scappa sempre qualche chiamata, sms etc
- alle 22:00 Nicolò va a dormire
- alle 22:30 sono circa da solo, quindi faccio il punto su lavoro di oggi e del giorno dopo
- alle 23:30 mi faccio una doccia e vado a letto

Poi ci sono le giornate in cui sono fuori in auto e in treno tutto il giorno e torno alle 21:00 o giù di lì.

Anche più tardi.

Ma anche le tue giornate saranno pressapoco così!

Infatti, questa è la giornata tipo di moltissime persone, fitta fitta ma normale.

Morale della favola:

se tu con la tua piccola organizzazione mi dici 1 volta al mese su Facebook (o qualsiasi altro canale di comunicazione) che esistete e che siete tanto bravi, mi spieghi in che modo io posso dare importanza e priorità a questa cosa?

Cioè, ogni volta che ti incazzi perché “la gente non vi bada”, devi zittire quel pensiero e quell’emozione e tornare a considerare che la giornata tipo di una persona mediamente impegnata è un delirio.

Sui bisogni e sulle proposte della tua piccola organizzazione, nel 99,8% dei casi avrà la priorità il referto medico da andare a ritirare.

Sulle proposte e gli inviti che rivolgi a non so chi, nel 99,9% dei casi capita che se quel giorno le cose stanno andando buie o all’opposto entusiasmanti, quei fatti avranno la prevalenza sui tuoi discorsi, fino a metterli in seconda, poi terza, poi ultima fila e poi fuori sala.

Sulle “idee creative” e sulle “comunicazione importanti” che dovrebbero attirare la tua o la mia attenzione, prevale il fatto che di “idee creative” e di “comunicazioni importanti” quel giorno purtroppo ne ho dovuto subire altre 100, dal dentifricio, alla sonda scaccia-talpe, al corso di fit-boxe (o come si scrive), all’agente luce/acqua/gas.

Quindi, torno a chiederti:

spiegami perché la tua piccola organizzazione che comunica poco, in modo discontinuo, all’acqua di rose, senza seguire alcuna buona regola dovrebbe in qualche modo entrare nella sfera della mia attenzione!

Insomma, la causa dei tuoi problemi con il fundraising non è la gente che è stronza e insensibile, casomai la causa dei tuoi problemi è che:

- **la comunicazione della tua piccola organizzazione non tiene per nulla conto dei ritmi di vita di un uomo o una donna reali**

E per finire, a questo si aggiunge che:

quando comunicate all’esterno, quello che dite o che mostrate è:

- **troppo CONFONDIBILE e NEUTRA**
- **troppo PUDICO**
- **troppo CENTRATO SU DI VOI**
- **troppo POCO IN VARIETA’**

- **troppo POCO IN QUANTITA'**
- **troppo DISCONTINUO**
- **troppo POCO RIPETITIVO**

Anche TROPPO POCO RIPETITIVO. Cioè, **essere ripetitivi è un bene per il fundraising della tua piccola organizzazione**. Invece, non esserlo è un male.

Si: tu magari hai fatto tuo il concetto che “ripetizione = noia” o “ripetizione = disturbo”.

E invece adesso qualcuno ti dice che è l'esatto contrario: essere ripetitivi è una cosa positiva!

Ora, capiamo più in concreto cosa puoi fare per tirarti fuori dal guado in cui si fermano migliaia di piccole organizzazioni e finalmente trovare ossigeno e luce per il tuo fundraising.

Un continuo Bombardamento Gentile è quello che ti serve per arrivare a contatto con chi vuoi, lasciando un segno profondo ma senza urtare nessuno

Tu, per il bene del fundraising della tua piccola organizzazione, devi superare la paura di disturbare la gente.

Devi sapere che, il 90% delle volte che incontro un'organizzazione piccola come la tua, scopro che potrebbe comunicare non meglio, ma MOLTO meglio di come sta facendo.

I problemi di comunicazione di queste piccole realtà sono vari e c'è davvero molto da lavorare per portare la loro comunicazione da inefficace a efficace.

Ma quasi tutte le volte, c'è una causa comune a questi problemi: **la paura che qualcuno si offenda, si senta tartassato, possa parlare male, criticare.**

Quando hai paura di disturbare o mettere a disagio qualcuno, la tua piccola organizzazione sicuramente finirà col fare cattiva comunicazione per il fundraising

Ma, come qualsiasi timore, anche questa grande paura - che è naturale - può essere affrontata e superata.

Qui sotto trovi alcune indicazioni che non faranno sparire questa paura da oggi a domani, ma che di certo ti aiuteranno a capire:

- quali sono le paure che ti fanno lavorare male sulla comunicazione per il fundraising
- a livello tecnico, **quali sono gli effetti negativi che questa paura produce sulla tua comunicazione**
- a livello di percezione del tuo pubblico lì fuori, **cosa penserà di te la gente finché continui a comunicare sotto la guida della paura**

Ma non ci fermiamo qui. Per ogni punto troverai anche:

- come modificare la tua comunicazione per il fundraising secondo la **logica del**

“Bombardamento Gentile”, che ti permette di subissare la gente di messaggi senza offendere nessuno e, in contemporanea, portare a casa migliori risultati di raccolta fondi!

Problema tecnico #1: La tua comunicazione è troppo confondibile e neutra

- Questo problema tecnico è il riflesso anche di un'altra paura, che è **la paura di esporsi**. La paura di mostrarsi, di raccontarsi, porta a produrre comunicazione assolutamente anonima. Parli tu, ma potrebbe essere chiunque altro a dire le stesse identiche cose. La tua voce manca di carattere, di argomenti, di presa di posizione, di casi autentici da riportare.
- **La gente lì fuori non riesce a distinguervi e quindi a riconoscervi**. Non può apprezzarvi per quel che siete, figuriamoci innamorarsi (e quindi sostenervi).
- **La soluzione sta nel “trovare la voce” della tua piccola organizzazione**. Vuol dire: lavorare sul vostro posizionamento nel mercato locale delle organizzazioni non profit; scegliere un tono di voce preciso; dichiarare e dimostrare i vostri valori; comunicare attraverso le storie.

Problema tecnico #2: La tua comunicazione è troppo pudica

- Anche questo problema deriva dalla paura di esporsi, ma anche e soprattutto dalla **paura di essere amorali**. Infatti, ti piaccia o no, per comunicare bene per il fundraising **devi mostrare la parte brutta**. Il lieto fine da solo non basta. Alcune organizzazioni nascondono il dramma, l'ingiustizia e il disagio in modo deliberato. Sbagliano!
- **La gente lì fuori non riesce ad empatizzare e quindi saltano le basi della donazione**. Devi tenere conto che, in linea di massima non conosce la tua causa come la conosci tu. Può averne sentito parlare, può averla vista da fuori, ma raramente l'ha vissuta sulla pelle, in quel modo intimo che - nel bene e nel male - è riservato ai beneficiari della tua azione e agli addetti ai lavori.
- **La soluzione sta proprio nel mostrare la parte brutta**. Richiede a volte molta attenzione, perché di mezzo non c'è solo la tua volontà ma anche e prima di tutto la vita di altre persone. Devi però trovare una formula equilibrata per raccontare tutto quello che va storto, metterlo in mostra. Allora e solo allora mostrare la parte bella, in lieto fine, assume un senso compiuto agli occhi di chi può sostenervi.

Problema tecnico #3: La tua comunicazione è troppo centrata sulla tua piccola organizzazione

- Questa è una carenza tecnica data dall'inesperienza, ma di fondo c'è la **paura di aprirsi al giudizio altrui**. Quando parli in questo modo: *“Noi facciamo, noi siamo, sostienici, noi crediamo etc”*, e questo modo di parlare occupa la maggior parte della comunicazione per il fundraising della tua piccola organizzazione, stai sbagliando moltissimo. Il punto è che per non parlare di “noi”, devi parlare al donatore dandogli del “tu”, devi proporre storie autentiche, devi permettere alle persone di entrare veramente in casa tua.
- **Il tuo pubblico si sente tagliato fuori**, perché non gli date la possibilità di entrare a far parte. Quel continuo “noi” riferito alla tua piccola organizzazione nella mente e nel bagaglio emotivo del donatore equivale a un *“Loro sì, ma io no”*. Questo è un macigno in particolare sulla fidelizzazione dei sostenitori.
- **Devi fare un esercizio di stile: devi far sparire la tua piccola organizzazione!** Il “noi” lascia il posto al “tu” e al protagonismo dei beneficiari. Altro non deve esserci

Problema tecnico #4: La tua comunicazione è troppo poca in quantità

- Qui la fa da padrone **la paura di sbagliare e di spendere male tempo e soldi**. Oggi come oggi ha sicuramente senso stare su un tot di canali di comunicazione (e devo dire che, a differenza di qualche anno fa, per fortuna anche se le alternative sono aumentate ancora, c'è

maggiore chiarezza su dove vale la pena stare e dove invece no - penso in particolare ai social network). Per starci nel modo giusto però devi sviluppare numerosi formati e variazioni dei tuoi messaggi, appropriati a quel canale e ai vari strumenti. Questo vuol dire produrre una grande quantità di materiale di comunicazione, che è una fatica ma aumenta di molto la tua efficacia (*NOTA BENE: altro tema è "fare scelte opportune e tecnicamente corrette!"*. Non è che se fai spam urbi et orbi la cosa funzioni di per sé!)

- Se non vai di quantità, **la gente come ti trova, ti perde**. Infatti, è sicuramente vero che a te tocca stare da tante parti allo stesso tempo, ma è proprio l'opportunità data dal fatto che anche il tuo pubblico ci sta! Pensa a una mezza giornata del tuo tempo libero: passerai di sicuro dal cellulare, al tablet, alla tv, a un giornale, alla radio, di fianco alle affissioni per strada...
- **Apri un foglio Excel e fai il check: ci sono in questi "luoghi di comunicazione"?** Newsletter online. DEM di raccolta fondi. Newsletter cartacea. Mailing di raccolta fondi. Pagina aziendale Facebook. Gruppo Facebook. Sito. Blog. Stampa e media locali e/o di settore. Affissioni. Eventi istituzionali. Eventi di raccolta fondi. Aggiungili! Non devi essere su tutti con ogni messaggio, ma su tutti durante l'anno.

Problema tecnico #5: La tua comunicazione è troppo poco variegata

- Questo difetto, che è una specifica del #4, deriva dalla **paura di non essere all'altezza**. Ora qualcuno mi odierà, ma per fare ottima comunicazione per il fundraising non bisogna essere nè scrittori, nè giornalisti, nè laureati. C'è da essere appropriati nel farlo (vedi i punti più sopra) e un po' creativi (ma neanche troppo). La voce della tua piccola organizzazione per essere riconosciuta però ha bisogno di vari modi di esprimersi, tutti distintivi. Ti faccio un esempio su tutti: non dovrete avere una newsletter, dovrete avere 3-4 modelli di e-mailing ognuno col suo titolo, il suo tipico contenuto, il suo modo particolare di esprimere la buona causa!
- **Il tuo pubblico si annoia perché la tua comunicazione è piatta**, è la solita cosa che si vede in giro dappertutto! Anche la noia gioca un ruolo nelle scelte dei donatori. All'opposto della noia ci sono l'intrattenimento e l'entusiasmo, componenti importantissime soprattutto per il desiderio di restarvi vicini!
- **Per affrontare questo problema, un primo passo è: inizia a lavorare per rubriche**. Come si chiama la tua newsletter mensile, quella che contiene storie e novità? E la tua DEM mensile di raccolta fondi? E la tua DEM dialogativa mensile? Come si chiama il vostro giornalino? E l'inserito allegato? E che titolo/tag hai creato per ogni tipo di uscita sui social network?

Problema tecnico #6: La tua comunicazione è troppo discontinua

- Qui gioca un ruolo importante **la paura di tartassare e l'ansia che te ne viene**. Il contrario di "discontinuo" è "frequente". Ma prima di diventare uno stalker, ne passa di acqua sotto i ponti! Devi pianificare la tua comunicazione in ordine di settimane. Ogni settimana 3 post su Facebook. Ogni 1' settimana del mese la newsletter. Alle settimana 42 dell'anno, l'evento istituzionale. A distanza di xy settimane da questa azione, accade questo. Non dico per forza la data, perché può essere suscettibile di considerazioni veramente dell'ultima ora, ma la settimana sì!
- **La gente lì fuori ha un dannato bisogno di abitudini per poterti seguire bene!** Il nostro cervello è complesso, ma in parte molto molto sempliciotto. Se tu inizi a mandarmi quel tipo di contenuto che posso distinguere bene (e apprezzare!) ogni 1' settimana del mese, allora il mio cervello a un certo punto *si aspetta* che questo accada. Il trabocchetto e l'opportunità stanno qui, assieme: quando il cervello si crea questa abitudine, se salti un paio di volte la regolarità della frequenza, soffre di delusione!

- **Prendi un bel calendario annuale e fissa per ogni settimana che tipo di prodotto di comunicazione lanciare all'esterno.** NON ti ho detto che contenuto: pensaci DOPO! E non ragionarci, fallo alla cieca: come dicevo poco sopra, "ogni 1' settimana del mese pubblicherò..."; "ogni 3' settimana uscirà...", "ogni lunedì, mercoledì e venerdì di ogni settimana, su Facebook...". **Fatti guidare** dalla frequenza messa a calendario!

Problema tecnico #7: La tua comunicazione non è abbastanza ripetitiva

- Qui guida tutto la **paura di essere sfacciati e tediosi**. Perché quando dici una qualsiasi cosa, contemporaneamente la devi ripetere identica (al netto del supporto utilizzato!) su tutti gli altri canali che utilizzi. E lo devi fare non "One shot", ma per un periodo. Quindi: sì, la gente lì fuori vedrà la stessa cosa su Facebook, nel giornalino, via email, riceverà un sms che dice la stessa cosa! Solo così metti le persone nella condizione di notare e poi assorbire un tuo qualsiasi messaggio.
- **Il tuo pubblico ha bisogno di ripetizione.** Tendiamo a scordarci anche le cose importanti della nostra vita personale, figurati le cose accessorie, tra le quali ci sono proprio i tuoi messaggi! Se ti noto in Facebook, per fissarti devo rivederti su una DEM. E per ricordarti, ho bisogno di rivederti identico in un articolo di giornale. E per decidermi di darmi da fare ho bisogno di tutto questo ripetuto un'altra volta, con l'aggiunta di una telefonata! Non è che la gente è superficiale, è solo impegnata!
- **Lavora per campagne:** quando parti a comunicare con l'obiettivo di raccogliere fondi, il tuo calendario dalla data x alla data y deve avere un grande contenitore chiamato, di caso in caso: "Campagna 5 x1000", "Campagna di Natale", "Campagna progetto speciale XYZ", "Campagna ricerca volontari", "Campagna promo evento" e via così, che finiranno per sovrapporsi di tanto in tanto. La campagna è l'argine che contiene e incanala bene il tuo flusso di comunicazione. Fidati di lei!

E tutto questo, che ti piaccia o no, tu lo devi applicare al CHIEDERE. Se vuoi raccogliere, devi chiedere. Sempre, più che puoi.

E devi essere insistente, pressante... insomma bombardare con gentilezza. Anche se, adesso come adesso, la cosa ti fa accapponare la pelle.

Qualcuno se ne dispiacerà, certo. Ma, **in linea generale, stai dando alle persone l'opportunità di agire per il proprio benessere (come è scientificamente dimostrato).**

E' il tuo momento: lancia il tuo Bombardamento Gentile!

Questo articolo/guida dovrebbe, spero, averti dato qualche buona indicazione su come soddisfare il bisogno tecnico di *comunicare tanto per chiedere il giusto sostegno* (bombardare) ma nel modo corretto per portare il famigerato "contenuto di valore" al tuo pubblico.

Come avrai capito, il "Bombardamento Gentile" non è una trovata, ma un nome curioso per riportarti a **lavorare sulla comunicazione della tua piccola organizzazione con il riferimento a un metodo e un pizzico di coraggio in più** per migliorare i risultati del tuo lavoro.

Alla base di tutto resta la realtà: **il tuo pubblico non si sveglia con la voglia di fare una donazione alla tua piccola organizzazione: dallo per assodato!** Può ricordarsene e desiderare farlo se tu ogni giorno butti un sassolino davanti ai piedi di chi vuoi coinvolgere, di modo che a forza di sbatterci addosso, decida di fare qualcosa anziché passare avanti indifferente, o più semplicemente preso dalla vita che corre all'impazzata!

Ricordati infatti che i tuo donatori (attuali e futuri!) sono carichi di buona fede, ma scarsi di tempo e capacità di concentrazione, per cui il tuo mestiere è fare Bombardamento Gentile più che puoi, finché nel groviglio delle loro giornate **troveranno il tempo e l'occasione per fare qualcosa che dà loro benessere: cambiare in meglio un pezzo di mondo assieme alla tua piccola organizzazione, e grazie a te!**

Quindi: su le maniche, affronta le tue paure e

avanti tutta!

- Riccardo -

PS: se clicchi sul banner colorato qui sotto (oppure [qui sopra](#)), oltre a una caterva di relatori fantastici e di un'esperienza immane, trovi anche me che **riprendo questo articolo e lo esplodo in altri contenuti (alcuni li riprendo, ma altri saranno del tutto diversi e molto più tecnici di quelli che trovi qui!)** che faranno raddrizzare il timone della tua piccola organizzazione sul tema della comunicazione per il fundraising!



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