



Mailing e fundraising ***Errori da evitare, e consigli da seguire... quasi sempre!***

Una antologia (a cura di Luca Yuri Toselli) di brevi articoli con ottimi consigli per chi si appresta a iniziare (o ripetere) un progetto di raccolta fondi con gli strumenti del direct mailing:

5 consigli per scrivere con successo al donatore *(scritto da Francesco - Parzialmente tratto dal blog Getting Attention)*

Quante volte ti sei messo alla scrivania ed hai iniziato a scrivere il testo di una lettera, di un volantino, di un nuovo sito internet della tua organizzazione nonprofit? Quante volte il testo che hai scritto non ti convinceva del tutto? Fundraising.it ha per te 5 consigli su come scrivere materiale promozionale della tua organizzazione non profit che sappia convincere il donatore a donare.

1. **Quando scrivi pensa al lettore non al tuo lavoro o alla tua organizzazione nonprofit:** quando si realizzano brochure, volantini, siti o testi per una lettera di raccolta fondi spesso si pensa a come convincere il donatore a donare partendo e ragionando come organizzazione nonprofit. Tu, come fundraiser, non devi però partire da qui bensì devi chiederti perché il donatore sceglie di donare alla tua organizzazione e quale esperienza fa il donatore quando dona alla tua organizzazione (dona e poi? come ringraziamento cosa riceve? ogni quanto viene ricontattato?)
2. **Descrivi non solo quello che fai ma che cosa potrai dare al donatore:** puoi descrivere benissimo tutto il progetto per cui chiedi una donazione, far capire il problema, proporre la soluzione, portare testimoni a descriverlo ancora meglio, ma...potrai ottenere ancora di più se riesci a descrivere quello che il donatore riceverà con la donazione.
Esempio: *“donando 25€ alla nostra organizzazione potrai aiutare un povero a ricevere un pasto caldo ogni sera ed inoltre riceverai il nostro notiziario mensile che ti aggiornerà sul progetto “Un pasto caldo” e sugli altri progetti che la nostra organizzazione ha in atto per rispondere all'emergenza povertà”*
3. **Parti con un titolo (headline) che possa attrarre chi legge:** la prima frase che un donatore legge in qualsiasi materiale scritto di una organizzazione nonprofit è quella che attirerà l'attenzione. Con questa frase bisogna riuscire a “parlare” al donatore e specificatamente ai suoi interessi e a ciò che lo preoccupa. Dunque non scrivere: “Aiutaci nel costruire la più bella casa di accoglienza mai costruita prima”, ma scrivi: “Con il tuo aiuto in 6 mesi la nuova casa di accoglienza ospiterà 20 ragazze madri”. Sii preciso nei dati che fornisci, fai capire quanto è importante la donazione che potrai ricevere.
4. **Anche i sottotitoli (subheads) sono importanti:** ricordati che tutti i titoli o comunque quelle parti dello scritto evidenziate, grassettate, sottolineate sono importanti, è lì che cadrà l'occhio del donatore. Nei sottotitoli puoi includere elementi inerenti le azioni che chiedi al donatore di compiere oppure ulteriori rinforzi al messaggio iniziale (punto 3). Scrivi ad esempio: “Leggi le testimonianze di 3 persone senza fissa dimora aiutate da noi” ed evita invece di scrivere “Leggi i casi di successo della nostra organizzazione” o peggio ancora “Leggi l'editoriale del nostro presidente...” (che ogni tanto capita ancora di vedere!)
5. **Scrivi con un tono non troppo formale:** non stai scrivendo ad un collega di lavoro, al tuo capo, o ad una autorità, stai scrivendo ad un donatore o a un potenziale donatore. Dunque scrivi frasi come “Ecco come tu puoi aiutarci in questa battaglia” oppure “Cosa possiamo fare insieme per sconfiggere questa malattia?”



Errori da evitare in un mailing di acquisizione *Tratto in parte da Fundraising Success Magazine*

Quando scrivi una lettera di raccolta fondi e crei non solo il testo, ma pensi al contenuto da aggiungere alla lettera, alla busta, insomma al cosiddetto packaging del mailing devi evitare alcuni errori, specialmente se stai scrivendo questa lettera per la prima volta a dei nuovi potenziali donatori:

- **Errore n. 1 - Non avere un piano**

Scrivere subito oppure aspettare l'ispirazione sono tattiche che si possono usare nello scrivere una lettera ad un donatore per chiedere fondi ma prima di tutto bisogna avere un piano, cioè bisogna rispondere alle seguenti domande: a chi sto scrivendo? Perché sto scrivendo a queste persone? E perché queste persone dovrebbero rispondere facendo una donazione?

- **Errore n. 2 - Iniziare subito scrivendo la lettera**

E' evidente che in una lettera non si esaurisce tutta la creazione di un mailing. C'è da decidere la busta, il colore della busta, le dimensioni della busta, la carta della lettera, il modulo di donazione, l'eventuale volantino, brochure o omaggio che va a rinforzare quanto già scritto nella lettera. Tutto questo va inserito in un piano ben preciso per la creazione di un mailing.

- **Errore n. 3 — Non pensare a cosa inserire nella busta oltre la lettera**

Se scrivi una lettera e poi non inserisci nella busta del materiale che possa rinforzare quanto dici potrebbe essere un errore. Se parli di trasparenza perché non inserire un volantino con un grafico delle spese di raccolta fondi che la tua onp effettua? Se parli del lavoro dei tuoi cooperanti o dei tuoi medici perché non inserire una loro testimonianza oppure quelli di pazienti, beneficiari del lavoro della onp?

Tutto questo deve essere deciso, pianificato come si diceva al punto 1). Una buona risposta nel direct mail non dipende dunque solamente se e come si chiede una donazione, ma se riesce a dare una ragione in più, un rinforzo, una parola per convincere a donare.

- **Errore n. 4 — Non includere mai i benefit/omaggi per il donatore**

Intendiamoci, certi omaggi fanno venire il dubbio se il mailing sia costato molto (il donatore si domanda "ma perché l'organizzazione non spende soldi solo a mandarmi una lettera e dargli a chi ha bisogno invece che mandarmi un omaggio"). Non bisogna affrontare i benefit/omaggi con uno spirito etico eccessivo, bisogna considerare che alcuni benefit/omaggi possono motivare il donatore a donare.

- **Errore n. 5 — Dimenticare di chiedere**

Se scrivi per la prima volta una lettera di richiesta fondi non devi essere impaurito dal chiedere una donazione, devi essere chiaro nel far capire cosa vuoi. **Tu vuoi una donazione..** Non bisogna essere titubanti quando si fa la richiesta di donazione "per favore, dona ora" unitamente alle ragioni per cui dovrebbe donare va bene. Non chiedere "Dammi il tuo supporto" è un termine troppo generico.

- **Errore n.6 — Una scrittura "mielosa"**

Quando scriviamo una lettera spesso scriviamo di una storia vera, raccontiamo la vita di una persona. Attenzione però a non essere troppo drammatici o eccessivamente "mielosi" nella scrittura, troppi aggettivi e avverbi possono realmente rendere non credibile quello che viene scritto.

- **Errore n. 7 — Dimenticare che una lettera è...una lettera**

Chi scrive per la prima volta una lettera di raccolta fondi spesso si perde in descrizioni polemiche sul perché esiste la povertà o sul perché vengono compiuti abusi su persone o animali. Una lettera però rimane sempre quello che è, cioè un pezzo di carta scritto direttamente ad un'altra persona, via dunque i trattati di politica, la filosofia o



toni troppo giornalistici (tipo da “soldato al fronte”. Al massimo si possono inserire rinforzi con testimonianze di cooperanti, beneficiari, volontari, dottori).

E i due ultimi consigli:

- rileggi la lettera che hai scritto a voce alta, sempre! E rileggila ad un tuo collega, amico, parente. Senti le sue reazioni, ascolta il suo parere. Non c'è uomo di marketing migliore che un tuo potenziale donatore!
- ricorda che devi suscitare passione nella tua causa e che ci sono decine di cause simili alla tua, devi distinguerti! Guarda, osserva cosa fanno i tuoi concorrenti, guarda come comunicano ai loro donatori.

Hai mai scritto una lettera di fundraising che va dritta al cuore?

scritto da Francesco - tratto da: www.fundraising.it

Una delle parti chiave della lettera di raccolta fondi è: **COSA SCRIVI SULLA BUSTA - COSA SCRIVI ALL'INIZIO DELLA LETTERA**. L'inizio deve colpire, non con immagini oramai ripetitive. Devi colpire l'attenzione, far sì che chi legge metta da parte il giornale, il telecomando, spenga magari la radio e legga la lettera che la TUA organizzazione nonprofit ha inviato. Attirare l'attenzione è fondamentale, il progetto dell'organizzazione nonprofit può anche essere il migliore in assoluto fra altri simili, ma se non viene comunicato, promosso, descritto bene nella lettera che accompagna o contiene la richiesta di fondi, non otterrà il successo che tu spera.

Come dunque attirare l'attenzione:

SULLA BUSTA

- Indirizzo scritto di proprio pugno (se ad esempio è una lettera da inviare ad un potenziale donatore, non nel caso di invii massivi)
- Testimonial famoso o localmente conosciuto che firma la lettera o pone una sua immagine in chiara evidenza all'esterno della lettera
- Inizia ponendo una domanda sulla busta e dando la risposta nel testo della lettera

NELLA LETTERA

Grande importanza ha la prima impressione che avrà il lettore aprendo la lettera. Ecco alcune modalità:

- Puoi iniziare con una citazione, un dato ufficiale (“L'organizzazione mondiale della sanità dice che...”)
- Parla di un fatto grave, reale (“il 40% dei bambini non può andare a scuola a causa della crisi economica del paese e le famiglie sono le prime ad essere colpite. Non lasciare questi bambini senza speranza”)
- Poni una domanda un po' provocatoria ma che suggerisca al lettore che può agire: “Cosa faresti per ridurre il bullismo a scuola nella tua città o nella classe di tuo figlio?”
- Inizia raccontando una storia nel titolo della lettera, storia che continuerà nel resto del testo della lettera

Questi sono alcuni nostri consigli, ora tocca a te riempirli con la tua esperienza, con le tante lettere di richiesta fondi che magari hai inviato nell'organizzazione nonprofit per cui lavori o sei volontario, con la passione ed i progetti tuoi e della tua organizzazione.



Direct mail: leggere, comprendere e scrivere per creare una relazione
scritto da Francesco – da: www.fundraising.it

Tre sono i punti fondamentali da conoscere per scrivere una lettera di richiesta fondi che abbia successo. Tutto ruota attorno a quanto conosci il donatore o potenziale donatore ed ai dati e informazioni che hai su di lui.

1. **Leggere:** vuol dire saper leggere, comprendere le persone a cui stai scrivendo. **Cosa li motiva? Sono già soci?** Quale soddisfazione personale potrebbero avere leggendo la lettera che gli mandi? Alcuni suggerimenti:
 - creare focus group su temi specifici affrontati dall'organizzazione nonprofit e capire quali sono le preoccupazioni principali dei donatori (emergenze sanitarie, fame, crisi ambientali?)
 - se compri una mailing list per cercare nuovi donatori allora ricordati di guardare quali sono gli interessi specifici di ogni donatore e vedere se sono di interesse per la mission della tua nonprofit
 - scrivi lettere specifiche a seconda delle caratteristiche dei tuoi donatori. Se la tua è una organizzazione nonprofit che si occupa di animali scrivi lettere diverse ai possessori di un cane rispetto a quelli che possiedono un gatto
2. **Scrivere:** una bella lettera non si vede soltanto dalla grammatica, la punteggiatura o il formato. E' il contenuto, è quello che scrivi, che comunichi al donatore che è importante. Una buona lettera include:
 - storie personali di chi ha beneficiato dell'aiuto dell'organizzazione nonprofit
 - citazioni di frasi di volontari, donatori, membri, fondatori dell'organizzazione
 - fotografie
 - i benefit del donatore dopo che avrà donato (deducibilità fiscale ma anche come lo terrai informato del proseguo del progetto)
3. **Relazione:** quando conosci le persone a cui stai scrivendo o almeno conosci i suoi interessi (o qualcuno di essi) è naturale che scrivere una bella lettera per raccogliere fondi sia più facile e che faccia sentire più vicino il donatore. **Quando si scrive una lettera iniziando con "Caro Amica" o "Caro Amico"** e magari è una prima lettera di contatto con un nuovo donatore certamente non è un inizio positivo!!!

Dai mai un po' di colore al tuo grigio fundraising?

scritto da Francesco - fonte: www.fundraising.it

Ogni tanto su Fundraising.it scrivo articoli per evitare che ci dimentichiamo tutti le regole base del fundraising. Ecco le principali riguardanti la scrittura di una lettera o una email ad un donatore o ad un potenziale donatore:

- **E' chiaro il messaggio?:** è chiaro quello che vuoi che il donatore faccia? Donare? Firmare una petizione? Diventare socio? Se non è chiaro includilo nel P.S.
- **Personalizza:** non dire mai caro amico, caro donatore quando scrivi ad un donatore. Devi avere un database aggiornato che ti dica almeno il nome del donatore in modo che potrai scrivergli Caro Francesco,...
- **Come ringraziare:** se la persona ha risposto ad una tua lettera con una lettera o ha donato sollecitato da una lettera allora ringrazia con una lettera, cioè ringrazia sempre utilizzando lo strumento con cui a sua volta il donatore ti ha ricontattato
- **Come utilizzi i suoi soldi:** digli già come userai i suoi soldi: nella lettera di ringraziamento non dire solo grazie ma racconta già al donatore cosa stai già facendo con la sua donazione



- **Specifica:** chiedi sempre al donatore come vuole utilizzare la sua donazione, cioè a quale dei progetti dell'organizzazione nonprofit destinare i fondi

E infine, un accorato appello a tutti i fundraisers:

BASTA APPELLI SPAZZATURA, BASTA IMMAGINI SCIOCCANTI COME QUESTA!

Di Beppe Cacopardo - Socio Senior di ASSIF Associazione Italiana Fundraiser



Mi ha spinto a scrivere questo post, il mailing dell'Associazione umanitaria per i bambini di tutto il mondo Onlus, con sede in via Pascoli 9 - 20097 San Donato Milanese. Cominciamo dal logo dell'Associazione, un mix fuorviante di altri loghi di associazioni note e certamente più affidabili. Un portachiavi di metallo in una bustina di plastica fa bella mostra di sé all'interno del package. E fin qui, nulla da eccepire. Ciò che francamente è inaccettabile sono contenuti e immagini di poveri bambini africani scheletrici e in fin di vita, la cui dignità è letteralmente calpestata per carpire la buona fede di sprovveduti lettori e

potenziali donatori. "Le fotografie dei bambini sono certo scioccanti, ma non danno fino in fondo l'idea concreta dell'orrore che si prova nel vederli morire". Chi firma è il presidente dell'associazione, Dr. Joseph Lam, ma si coglie la mano esperta di qualche agenzia che la sa lunga in fatto di utilizzo spregiudicato di tecniche di marketing a scopo non proprio benefico. Lascio a voi giudicare cosa c'entri la headline della lettera "Africa, la terribile tragedia di milioni di bambini sofferenti in Sudan..." con l'incipit: "La prego di accettare in dono questo utile portachiavi quale segno della nostra amicizia..." Il messaggio specula sulle emergenza in Sudan, in Malawi, in Guinea, in Liberia. L'emergenza, si sa, è un tema caro a questo genere di markettari. Niente come l'emergenza suscita forti emozioni e reazione immediata, soprattutto nelle persone semplici e generose, magari anziane, spesso vittime di raggiri. "Quei bambini ci stanno implorando di aiutarli. Non dobbiamo abbandonarli al loro destino!" Salvo poi dichiarare genericamente: "L'Associazione umanitaria per i bambini di tutto il mondo- ONLUS lavora con squadre locali e private per assicurare l'invio di soccorsi alle popolazioni più bisognose. Abbiamo un container di 12 metri pronto a salpare, carico di materiali che possono fornire un aiuto di vitale importanza per i bambini bisognosi dell'Africa che possono portare a migliaia di loro vita e speranza! Il container deve essere fatto salpare immediatamente! Per favore apra il Suo cuore e faccia il dono delle vita a migliaia di bambini morenti." Ricorda molto lo stile di comunicazione di altre strane Onlus, nessuna delle quali, men che meno questa, dichiara la destinazione dei fondi raccolti. Ho provato a cercarne traccia, senza successo, sul messaggio, come sul sito www.pbtm.it. Faccio notare che, in quanto Onlus, questa ed altre associazioni hanno accesso al 5 x 1000 (forse qualche controllo e qualche cancellazione in più non farebbe male), nonché alle previste agevolazioni fiscali. Concludo con un appello rivolto all'Agenzia per le Onlus e all'Agenzia delle Entrate: se ci siete, battete un colpo... ve lo chiedo per favore e, spero, in nome e per conto di tante associazioni davvero Onlus e di tanti fundraiser che fanno dell'etica e della trasparenza il punto di forza del loro agire.