

Un metodo efficiente per fare fundraising? Lettera e francobollo

L'esperto

I primi venti secondi sono quelli decisivi in quasi ogni occasione, ma certamente nella lettura di una lettera

Che già ne richiede otto, di secondi, per essere aperta. Quattro secondi si dedicano ad esaminare il contenuto, altri otto per decidere se dare altro nostro tempo a quella lettera oppure no e il suo destino sarà il cestino.

La sorpresa

Per i fundraiser che si vogliono dedicare alla raccolta fondi tramite mailing è fondamentale sapere che scrivere una bella lettera è utile ma non basta, anzi è solo la punta dell'iceberg. Però è una strategia per raccogliere donazioni per le non profit e i loro progetti che funziona ancora molto, nonostante sia preistoria rispetto all'era digitale. E a questo efficace e solo apparentemente obsoleto strumento che è stata dedicata la lezione di ieri pomeriggio all'Università del-

l'Insubria, quinta tappa del seminario sulla tecnica del fundraising "I soldi non piovono dal cielo (ma si possono raccogliere)" organizzato da Fondazione provinciale di comunità comasca onlus per gli operatori del non profit.

Di strategie per sollecitare donazioni attraverso lettere cartacee ha parlato ieri **Marco Granziero**, responsabile dell'area fundraising per il Messaggero di Sant'Antonio. Lo strumento da lui illustrato si pregia di essere tra i più incisivi. Ma su questo ha dovuto prima convincere il pubblico in sala. «Ci sono video on line che hanno avuto costi bassissimi e ottenuto fino a un milione di visualizzazioni - ha ammesso Granziero - ma il punto di partenza non è racco-

gliere fondi, piuttosto insegnare alle persone la nobile arte e la gioia del dono e questo è possibile solo entrando in relazione. Come? Con gli incontri diretti e infatti i colloqui sono lo strumento con cui più si ricevono donazioni; con le telefonate e nonostante tutto quello che si può pensare sulle chiamate a casa il telemarketing raccoglie molto bene; con le lettere, il mailing, terzo efficacissimo strumento per rivolgersi direttamente ai donatori».

Altro che defunta

Henry Rosso nel 2003, all'alba dei social, scrisse che il mailing sarebbe destinato a morire. Aveva torto. Le lettere godono di ottima salute, scavalcati quei cruciali 20 secondi della prima lettura. Solo il 16% dei tweet viene letto, poco di più, il 22%, le email. Sale al 98% la lettura delle lettere cartacee e il dato delle raccolte fondi con questo strumento è in crescita. Le lettere di richiesta donazioni spedite in Italia nel 2016 sono state 122 milioni e 500mila da una ottantina di organizzazioni non profit.



L'Università dell'Insubria ha ospitato la quinta tappa del seminario sul "fundraising"

«Il mailing è uno strumento di marketing diretto, misurabile, so quanto spendo e quanto torna, mi permette di attivare una relazione diretta e personale - ha spiegato Granziero - ma funziona quanto più è profilato e aggiornato il database dell'indirizzario, al quale nessuno di noi, non illudiamoci, riesce davvero a sfuggire».

Con una lettera si possono raccogliere donazioni, nominativi, fidelizzare le persone, ma anche augurare loro buon compleanno. La lettera migliore si rivolge direttamente alla persona, ringrazia per quanto già donato, racconta una storia vera e fa una richiesta specifica. Se poi almeno l'incipit è scritto a mano, l'attenzione viene certamente at-

tratta come da una calamita: chi mai riceve oggi una lettera "vera"? Prossimo appuntamento per giovedì 16 novembre alle 1700 in via Raimondi 1, Como, con la presentazione delle strategie di pay-roll giving della Fondazione della comunità comasca. Iscrizioni al sito: www.fondazione-comasca.it.

Mariagrazia Gispi

