

Come scrivere una lettera per la raccolta fondi

di Valerio Melandri¹ e Francesco Santini²

Nella continua attività di ricerca e consulenza che svolgiamo presso Philanthropy Centro Studi non è raro confrontarci con clienti che ci sottopongono le lettere che normalmente inviano a potenziali donatori e che ripetutamente vengono respinte.

Da questa lunga esperienza professionale e da una accresciuta importanza a livello formativo e didattico nasce l'esigenza, prima in molti testi di lingua inglese³, e poi anche in Italia⁴ di saper predisporre correttamente una lettera di richiesta fondi.

Saper scrivere una lettera per sollecitare una donazione non dà la certezza di ottenerla ma è una parte importante del processo di raccolta fondi: i donatori sostanzialmente vogliono conoscere i casi di successo dell'azienda nonprofit (di seguito ANP) e vogliono che la loro donazione sia utilizzata per un progetto, descritto all'interno della lettera, in poche, sincere e significative parole.

Il progetto per cui si richiede una donazione può essere rivolto ad una molteplicità di mercati:

- Mercato delle persone fisiche: attraverso lo strumento del direct mail o della presentazione faccia a faccia con grandi donatori
- Mercato delle fondazioni civili o bancarie: attraverso la compilazione di moduli predisposti dalla fondazione stessa e attraverso la presentazione di progetti specifici
- Mercato delle imprese/persone giuridiche: attraverso azioni che facciano leva sulla responsabilità sociale di questi enti

Comune denominatore per presentare un progetto, elaborarne una lettera di presentazione e di richiesta di un finanziamento, è l'essere convincenti fin da subito: la lettera deve perciò includere una esplicita richiesta di finanziamento.

Molte richieste che abbiamo esaminato contenevano ampie descrizioni di progetti fin nei minimi particolari (a volte utilizzando termini tecnici troppo specifici), inviti a convegni o seminari di scarso interesse per i non "addetti ai lavori", elenchi infiniti o cronistorie della vita dell'ANP, ma senza mai evidenziare una precisa richiesta di collaborazione su un progetto comune.

Non è possibile, all'interno di una lettera che deve essere lunga al massimo un foglio fronte/retro, descrivere la storia, le attività presenti e i progetti futuri dell'ANP: i potenziali donatori non hanno né il tempo né la voglia di leggere lettere troppo lunghe e inconcludenti, senza un fine preciso e dichiarato.

Per scrivere una buona lettera di raccolta fondi è necessario immedesimarsi in un normale donatore che riceve e dovrebbe leggere, quasi quotidianamente, progetti, compresi di allegati, normalmente più lunghi di 30 pagine. Per prima cosa è necessario definire lo scheletro della lettera, la sua struttura essenziale: in tal senso è interessante approfondire, come emerge da una interessante e pionieristica ricerca⁵, la struttura-tipo della lettera di raccolta fondi italiana (vedi Figura 1).

Seppure la struttura risulti all'occhio molto ricca di contenuti da sviluppare in pagine e pagine di elaborato è necessario riassumerla in parole dense di significato e che colpiscano il lettore che, come potenziale donatore, riceve ormai già troppe richieste di nuove donazioni: si stima che, nei paesi anglosassoni, dove il fund raising è già da tempo presente come scienza e arte per una efficace raccolta fondi, i cittadini ricevano giornalmente quattro richieste di nuove donazioni attraverso l'utilizzo dello strumento del direct mail.

È proprio in questa direzione che anche in Italia è necessario soffermarsi con rinnovato e costante impegno, come già alcune realtà italiane fanno con grande professionalità, sull'elaborazione di lettere per la richiesta fondi che siano sempre più rispondenti alle necessità del donatore.

¹ Professore di Strategie di Fund Raising e Direttore Scientifico Philanthropy Centro Studi

² Ricercatore Philanthropy Centro Studi

³ Warwick, M., *How to write successful fundraising letters*, Jossey-Bass, 2001 e Warwick, M., *Revolution in the mailbox: your guide to successful direct mail fundraising*, Jossey-Bass, 2004

⁴ Si veda Melandri, V., Rosso, H., Tempel, E., *Il libro del fund raising*, Etas 2004

⁵ Fusari, S., "Il direct mail per le organizzazioni nonprofit: analisi retorica interculturale italiano-inglese", Quaderni del CeSLic scaricata dal sito <http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000953/> il giorno 11 Luglio 2005 alle ore 15.00

Sembra questo un controsenso, ma l'esperienza ci insegna come, nel descrivere le attività dell'ANP e nel formulare la richiesta, l'azienda nonprofit debba conoscere a fondo la persona a cui, in quel preciso momento, sta inviando una richiesta di fondi, sia che si tratti di una persona non particolarmente benestante sia che si tratti di un ricco e famoso filantropo: conoscere il donatore è l'unico modo per potergli "insegnare la gioia di donare"⁶.

In una nostra collaborazione con l'ufficio fund raising dell'Università di Pittsburgh⁷ abbiamo potuto verificare le avanzate tecniche di ricerca dei potenziali donatori, la cosiddetta "prospect research", che vengono da loro utilizzate: attraverso banche dati finanziarie, statistiche e giornalistiche vengono inseriti, in modo del tutto lecito, in appositi software per la creazione di database, quantità impressionanti di dati sui donatori attuali e potenziali: tali informazioni riguardano le loro ricchezze patrimoniali, finanziarie, le loro donazioni effettuate anche ad altre ANP nel corso del tempo ed anche semplici notizie come interviste o scoop che possono dare un'idea del carattere e dei desideri del donatore a cui, prima o poi, l'ANP invierà una lettera per la richiesta di una donazione.

Fig. 1 – La struttura-tipo della lettera di raccolta fondi italiana

1. Introdurre il problema
 - a. Problema generico
 - b. Problema specifico (ad es. storia di un beneficiario)
2. Richiedere una donazione
 - a. Richiedere un ammontare specifico
 - b. Richiedere il rinnovo della tessera
 - c. Richiedere altre forme di sostegno (ad es. volontariato: raro)
3. Descrivere le attività dell'organizzazione
 - a. Attività attuali
 - b. Obiettivi futuri
4. Pressioni alla donazione
 - a. Indignazione comune contro coloro che "non fanno nulla"
 - b. Appelli ad "agire subito"
 - c. Conseguenze negative di una mancata donazione
5. Incentivi e allegati
 - a. Partecipazione a programmi straordinari (ad es. adozione a distanza)
 - b. Omaggi (ad es. adesivi, cartoline, giochi da tavolo)
 - c. Incentivi fiscali (rari)
6. Ringraziamenti
 - a. per il sostegno attuale
 - b. per il sostegno futuro
7. Ribadire un argomento chiave (solitamente nel PS)
 - a. Ripetizione dell'appello a donare
 - b. Contatti e recapiti
 - c. Indicazioni per usufruire degli sgravi fiscali
 - d. Inserti
 - e. Invito a fare volontariato (raro)

Dopo aver definito la struttura della lettera si può dar vita ad una prima bozza all'interno della quale venga evidenziato⁸:

⁶ Melandri, V., Rosso, H., Tempel, E., *op.cit.*

⁷ Si veda <http://www.pitt.edu/giving.html>

⁸ Eastwood M., Norton, M., *Writing better fundraising applications*, The Directory of Social Change, 2004

- chi è l'azienda nonprofit: la credibilità dell'organizzazione
- che progetto vuole sviluppare e la necessità di avere un supporto per quel progetto
- perché questo progetto è importante e quanto costerà
- gli obiettivi chiari, specifici e misurabili del progetto: va inserito un budget realistico del progetto con tutti i costi rilevanti (anche eventuali preventivi)
- la destinazione precisa dei fondi donati

La lettera deve utilizzare un linguaggio semplice, chiaro, non retorico e sempre professionale (la vostra organizzazione è formata da fundraiser e manager del nonprofit *professionisti*) e non va

Bologna, 11 febbraio 2005

OGGETTO: RICHIESTA DONAZIONE PROGETTO ALZHEIMER

Egr. Direttore,

ABC è impegnata a sperimentare metodologie e professionalità al fine di erogare servizi alle persone tali da rispondere puntualmente ai bisogni crescenti dei cittadini ed in particolare delle persone anziane e delle loro famiglie.

Nei venticinque anni di attività nel sociale, ABC si è sempre distinta nell'assolvere la sua "mission" quale Cooperativa Sociale, diventando così interlocutore privilegiato del Comune di Bologna nella governance, del territorio influenzando con il proprio know-how e le proprie professionalità le politiche sociali del territorio, creando legami con il mondo sanitario del volontariato organizzato e dell'associazionismo; ha creato la cosiddetta rete civica, coinvolgendo in modo attivo la cittadinanza.

Nel pamphlet allegato ci pregiamo di mostrarLe alcune delle attività che ABC in questi anni ha realizzato attraverso propri interventi economici, apportando quel "valore aggiunto" in termini di qualità. Tale contributo, tipico delle organizzazioni no-profit, ultimamente viene inficiato sempre più dalla costante diminuzione di finanziamenti degli Enti pubblici per le spese sociali e sanitarie, che costringono la cooperativa, attenta a mantenere un adeguato livello di qualità nei servizi erogati, a rinunciare ad attività che, come riscontrato sin'ora, migliorano senza dubbio la qualità della vita delle persone.

Con questo obiettivo ABC nel 2001 ha acquistato un immobile con parco in Via Verdi (Bologna zona) per la realizzazione di un progetto di centro diurno e di residenzialità temporanea atto ad accogliere anziani affetti dalla malattia Alzheimer da costruire su modello canadese. Questo centro è per il momento un unicum in Europa (per i dettagli vedere allegato).

Parte di questo investimento, che ha goduto delle agevolazioni previste dal Dlgs 460/97 per le Onlus, è stato finanziato da DEF SpA. Il progetto architettonico è in via di approvazione per la concessione edilizia ed i lavori inizieranno entro quest'anno a cura della Bianchi SpA di Pozzuoli.

Questa presentazione per richiederLe la "adozione" di questo progetto accompagnandoci come partner nella sua difficile realizzazione. La condivisione di questo impegno vedrà unite due realtà imprenditoriali profondamente diverse: l'una profit e l'altra no-profit.

"Fare Insieme", differenti nel corpo ma con lo stesso cuore, ci permetterà di costruire un'identità su valori e comportamenti chiari, generando "valore sostenibile" nel tempo e dando senso alla Responsabilità Sociale come "cittadini attivi".

Un primo passo in tal senso potrebbe essere, e qui veniamo al nocciolo della questione, un Vs contributo alla realizzazione del convegno "....." che si terrà in Bologna il xx/xx/xxxx presso

L'organizzazione di questo convegno per noi non vuole essere uno spot isolato, è finalizzato alla ricerca di un terreno comune, fertile di coinvolgimento ideale e di partecipazione effettiva.

Certi della benevola accoglienza della presente porgiamo cordiali saluti.

Il Presidente
ANTONIO ROSSI

Bologna, 11 febbraio 2005

OGGETTO: Il Progetto Alzheimer...un'opportunità per essere protagonisti nel sociale

Gentile Direttore,

non occorre essere in tanti per realizzare un grande progetto, ma è necessaria la condivisione di una volontà e di un percorso comune. Quello che Le chiedo è di seguirmi in una storia che ha inizio 25 anni fa, proprio qui nella nostra città, Bologna.

ABC è divenuta, nel corso del tempo e grazie alla professionalità dei propri operatori, un interlocutore privilegiato degli enti locali ed ha creato legami con il mondo del volontariato e dell'associazionismo specialmente nell'ambito sanitario, dando vita ad un ampio coinvolgimento dei cittadini medesimi nelle attività della cooperativa.

La nostra mission, come Lei sa, è l'assistenza continua per i malati di Alzheimer: in Italia ne soffrono oltre il 60% delle persone affette da demenza e si ritiene che oggi la malattia colpisca, a differenza del passato, sia persone al di sotto dei 65 anni di età che persone al di sopra dei 65 anni di età.

Il nostro lavoro quotidiano, fotografato e descritto nel libro che abbiamo realizzato per i venticinque anni della fondazione della nostra cooperativa e che Le invio unitamente alla presente, sono frutto del nostro costante impegno sia per l'erogazione di servizi di qualità, sia per una attenta gestione finanziaria dei contributi privati e pubblici che vengono erogati.

In questo solco si inserisce il nuovo pionieristico progetto della costruzione del primo centro europeo di residenzialità temporanea per anziani malati di Alzheimer.

Ad oggi siamo riusciti ad acquistare l'immobile, sito in Via Verdi, e a trovare un primo partner (DEF SpA) che finanzierà una parte del costo della struttura.

Siamo però ad un punto di svolta e solamente la condivisione, da parte Sua, del nostro progetto potrà alleviare le sofferenze dei malati di Alzheimer che si calcola siano ben una persona su venti tra quelle che hanno superato i 65 anni di età: numeri che continueranno a crescere dato il costante invecchiamento della popolazione italiana.

Le chiedo dunque di poterLa incontrare per presentarLe il nostro progetto e costruire insieme un terreno comune, di fertile coinvolgimento ideale e di partecipazione effettiva a partire dalla realizzazione del convegno che si terrà a Bologna il xx/xx/xxxx presso la Sala Gialla, a cui La invito a partecipare come mio ospite.

Nel ringraziarLa per l'attenzione dimostrata, sono disponibile per qualsiasi chiarimento o incontro che si rendesse necessario per giungere ad una positiva conclusione della nostra collaborazione.

Distinti saluti

Antonio Rossi

Presidente Cooperativa Sociale ABC

Una volta creata e pronta la lettera non è ancora terminato il processo: è necessario inviarla alle persone giuste fra i potenziali donatori in elenco. Va ripreso in tal senso il concetto del giusto per 6 ovvero l'azienda nonprofit e specificatamente il fundraiser che vi opera, deve chiedere al donatore giusto la donazione giusta per il programma giusto al momento giusto e nel modo giusto¹⁰: per uscire da questo intricato labirinto l'unica soluzione è dedicare tempo e risorse nella *prospect research* come già evidenziato in precedenza.

Ultimo ma non meno importante è il consiglio che sempre viene riportato nei libri di fund raising e nei corsi di formazione: una volta ricevuta una risposta positiva alla richiesta di finanziamento è obbligatorio inviare un ringraziamento a breve giro di posta.

Inoltre, anche chi ha dato una risposta negativa, è comunque da ringraziare per l'interessamento e deve essere inserito all'interno di una mailing list per l'invio di comunicazioni relative all'attività

¹⁰ Melandri, V., *Materiali per un corso di fund raising*, DU Press, 2004

dell'azienda nonprofit (ad esempio: la rivista dell'ANP oppure inviti a convegni organizzati dall'ANP ed altre opportunità per creare punti di contatto, conoscenza e interesse reciproco fra il donatore o il potenziale tale). Oltremodo le risposte negative vanno analizzate perchè possono contenere le motivazioni del rifiuto della richiesta e dare preziose informazioni al fundraiser e all'azienda nonprofit su come correggere e variare la propria comunicazione nei confronti dei donatori, a partire proprio dalle lettere di richiesta fondi.

Infine va ricordato come lo scrivere una domanda di richiesta fondi è un'arte e non una scienza¹¹ e che non essendoci arte senza pratica¹² allora il fundraiser deve crearsi una cultura che vada al di là delle sole conoscenze tecniche in ambito professionale perchè sul terreno della raccolta fondi non vince chi è più forte ma chi perfeziona l'arte, l'arte del fund raising¹³.

¹¹ Eastwood M., Norton, *op.cit.*

¹² Taiichi O., *Lo spirito Toyota*, Einaudi, 1993

¹³ Melandri, V., Vittadini. G., *Fundraiser: professionista o missionario?*, Guerini, 2005