

- 1.13. Le persone donano perché voi permettete loro di esprimere le proprie opinioni 19
- 1.14. Le persone donano perché voi fornite loro l'accesso alle informazioni riservate della vostra organizzazione 20
- 1.15. Le persone donano perché voi le aiutate a capire un problema o argomento interessante e complesso 20
- 1.16. Le persone donano perché condividono i valori e le idee di cui vi fate portavoce, la vostra visione del mondo 21
- 1.17. Le persone donando perché voi permettete loro di conoscere altri donatori appassionati a particolari sfere della vita 21
- 1.18. Le persone donano perché voi offrite loro la possibilità di sciogliere le tensioni causate da malattie, emergenze o dilemmi di carattere etico 21
- 1.19. Le persone donano perché hanno paura 22
- 1.20. Le persone donano perché voi permette loro di riscattarsi dai sensi di colpa di carattere etico, politico o da trasgressioni personali, reali o immaginarie che siano 22
- 1.21. Le persone donano perché voi offrite loro benefici fiscali 22
- 1.22. Le persone donano perché pensano che sia loro dovere farlo 23
- 1.23. Le persone donano perché pensano che farlo sia una benedizione 23
- 1.24. Le persone donano perché vogliono "restituire qualcosa" 23

2. Perché una lettera per la raccolta fondi è come una visita a domicilio 25

- 2.1. Cosa accade durante una visita per la raccolta fondi? 25
- 2.2. Cosa spinge le persone ad aprire o cestinare una lettera 27
- 2.3. Perché una lettera per la raccolta fondi è come un dialogo faccia a faccia 29
- 2.4. Rispondete alle domande dei lettori ancor prima che ve le facciano 31
- 2.5. Le quattro fasi della "bocciatura" 33
 - 2.5.1. Fase uno 33
 - 2.5.2. Fase due 34
 - 2.5.3. Fase tre 34
 - 2.5.4. Fase quattro 34
 - 2.5.5. La soluzione 35
- 2.6. Analizziamo più nel dettaglio i primi venti secondi dell'approccio alla vostra lettera 35

3. Cosa pensano i donatori delle lettere per la raccolta fondi 37

- 3.1. La reazione di dieci persone di fronte al mio orgoglio e alla mia gioia 38
- 3.2. Perché abbiamo costituito quel focus group? 40
- 3.3. Cosa mi hanno insegnato quelle dieci persone 41

- 4. Le caratteristiche di un mailing efficace per la raccolta fondi 43**
 - 4.1. Mailing: tanti tipi per tutti i gusti 44
 - 4.1.1. Determinare il target 45

- 5. In viaggio attraverso un appello di successo 49**
 - 5.1. L'appello del Conservatorio musicale di San Francisco 49
 - 5.1.1. La busta esterna 49
 - 5.1.2. La lettera 51
 - 5.1.2.1. *Pagina uno* 51
 - 5.1.2.2. *Pagina due* 56
 - 5.1.2.3. *Pagina tre* 57
 - 5.1.2.4. *Pagina quattro* 58
 - 5.1.3. La lettera calcetto 59
 - 5.1.4. Il modulo per la donazione 61
 - 5.1.5. Busta di risposta 63
 - 5.2. Cosa potete e non potete imparare da questo esempio 64
 - 5.3. Un viaggio più breve attraverso una lettera poco efficace 64
 - 5.4. Costruire relazioni 69

Seconda Parte Il piano di azione dello scrittore della lettera 71

- 6. Cosa fare prima di iniziare a scrivere una lettera per la raccolta fondi 73**
 - 6.1. Le venti domande importanti da porvi prima di iniziare a scrivere 73
 - 6.1.1. Innanzitutto pensate al motivo per cui state scrivendo proprio questa lettera 73
 - 6.1.2. Ora pensate alle persone cui vi rivolgete 74
 - 6.1.3. Ora pensate a cosa chiederete di fare ai potenziali donatori 74
 - 6.1.4. Ora pensate alle circostanze in cui vi trovate nel momento in cui scrivete la lettera 75
 - 6.1.5. Pensate alla persona che firmerà l'appello 75
 - 6.1.6. Considerate quali benefit otterranno i potenziali donatori se accoglieranno il vostro appello 76
 - 6.1.7. Perché i destinatari della vostra lettera devono rispondere subito? 76
 - 6.2. Come scrivere un marketing concept 77

- 7. Otto fasi verso una lettera di successo 85**
 - 7.1. Fase uno: sviluppare il marketing concept 85

- 7.2. Fase due: determinare i contenuti del pacchetto 86
 - 7.2.1. Contenuti del pacchetto 86
- 7.3. Fase tre: abbozzate il modulo per la donazione 87
- 7.4. Fase quattro: scrivere la busta esterna 88
- 7.5. Fase cinque: scrivere l'attacco 89
- 7.6. Fase sei: scrivete il post scriptum 90
- 7.7. Fase sette: considerate i sottotitoli e le sottolineature 91
- 7.8. Fase otto: scrivete il testo (alla fine!) 92

8. Le regole cardine delle lettere per la raccolta fondi 93

- 8.1. Le regole cardine 93
 - 8.1.1. Regola numero 1: utilizzate i pronomi "io" e "tu", ma soprattutto "tu" 93
 - 8.1.2. Regola numero 2: basate il vostro appello sui benefit, non sulle esigenze 99
 - 8.1.3. Regola numero 3: chiedete soldi, non "supporto" 103
 - 8.1.4. Regola numero 4: scrivete un pacchetto, non una lettera 104
 - 8.1.5. Regola numero 5: scrivere utilizzando un linguaggio semplice e diretto 105
 - 8.1.6. Regola numero sei: impaginate la lettera in modo che sia facile da leggere 105
 - 8.1.7. Regola numero 7: date ai lettori una ragione per mandare dei soldi ADESSO 106
 - 8.1.8. Regola numero 8: scrivete una lettera delle dimensioni necessarie affinché possiate spiegare il perché della vostra offerta 107
- 8.2. Altre tre cose da tener presenti 107
- 8.3. Valutate la vostra scrittura 108

9. State scrivendo per ottenere dei risultati, non per un premio Pulitzer 111

- 9.1. Le regole di una scrittura efficace di Rudolf Flesch 112
- 9.2. Come scrivere per ottenere dei risultati è diverso da scrivere per fare una descrizione o una relazione 115
- 9.3. Quando inizia il divertimento? 118

Terza Parte Personalizzate il vostro appello 121

10. Trovare nuovi donatori 123

- 10.1. Le differenze tra le lettere di acquisizione di nuovi donatori e gli altri appelli di fundraising 125
 - 10.1.1. Le cinque caratteristiche dei pacchetti di acquisizione donatori 125
- 10.2. Case study: Western Pennsylvania Conservancy 126

- 11. Dare il benvenuto ai nuovi donatori** Trattare le persone come membri della propria famiglia **137**
 - 11.1. Le differenze tra i pacchetti di benvenuto per i nuovi donatori e gli altri appelli di fundraising 139
 - 11.1.1. Le cinque caratteristiche dei pacchetti di benvenuto per nuovi donatori 139
 - 11.2. Sei ragioni per cui inviare dei pacchetti di benvenuto 140
 - 11.3. Case study: Global Fund for Women 142

- 12. Chiedere donazioni speciali** È ora arriva la parte difficile **151**
 - 12.1. Come gli appelli speciali si differenziano dalle altre lettere di fundraising 153
 - 12.1.1. Le sei caratteristiche dei pacchetti con appelli speciali 153
 - 12.2. Case study: appello speciale della Human Service Agency 154
 - 12.2.1. Critica della lettera originale 155
 - 12.2.2. Modifiche della formattazione 158
 - 12.2.3. Busta esterna 158
 - 12.2.4. Busta da rispedire 158

- 13. Chiedere contributi di fine anno** Trarre il massimo vantaggio dallo spirito delle feste **161**
 - 13.1. Le differenze tra gli appelli di fine anno e le altre lettere di fundraising 161
 - 13.1.1. Le sei caratteristiche dei pacchetti di fine anno 163
 - 13.2. Case study: appello di fine anno della Hebrew Women's League 164

- 14. Trovare sostenitori che aderiscono a programmi di donazioni regolari** Offrire ai piccoli donatori la possibilità di avere un impatto più forte **171**
 - 14.1. Le differenze tra gli inviti per i sostenitori e le altre lettere di fundraising 174
 - 14.1.1. Le sei caratteristiche dei pacchetti di invito per i donatori 174
 - 14.2. Case study: invito al programma di donazioni regolari di People for the Environment 175

- 15. Sollecitare grandi donazioni** Incentivare contributi più elevati **183**
 - 15.1. Le differenze tra gli appelli per grandi donazioni e le altre lettere di fundraising 185
 - 15.1.1. Le cinque caratteristiche dei pacchetti di fundraising per grandi donazioni 185
 - 15.2. Case Study: appello per grandi donazioni della fondazione Make-A-Wish 186

- 16. Reperire donazioni maggiori** Persuadere i donatori ad assumersi un impegno supplementare **193**
 - 16.1. Le differenze tra gli appelli per l'upgrade del donatore e le altre lettere di fundraising 193
 - 16.1.1. Le tre caratteristiche dei pacchetti di upgrade del donatore 195
 - 16.2. Case study: appello di upgrade dell'AIDS Project Los Angeles 195

- 17. Cercare donazioni annuali** Costruire la fedeltà a lungo termine, anno dopo anno **201**
- 17.1. Le differenze tra le lettere di rinnovo e le altre lettere di fundraising 201
 - 17.1.1. Le cinque caratteristiche dei pacchetti di rinnovo annuale 201
 - 17.2. Case study: serie di rinnovo iscrizione annuale, Corporate Accountability International 204
- 18. Ringraziare i donatori** Raccogliere amici prima di raccogliere fondi **207**
- 18.1. Le differenze tra le lettere di ringraziamento e le altre lettere di fundraising 208
 - 18.1.1. Le cinque caratteristiche delle lettere di ringraziamento 208
 - 18.2. Perché è necessario scrivere dei ringraziamenti 208
 - 18.3. In che modo hanno ringraziato i donatori alcuni dei principali mittenti di lettere di fundraising del paese 211
 - 18.4. Case study: un esempio di una grande lettera di ringraziamento 213
- 19. Promuovere i lasciti** Cercare l'ultimo impegno **217**
- 19.1. Le differenze tra le lettere di promozione dei lasciti e gli altri appelli di fundraising 219
 - 19.1.1. Le quattro caratteristiche dei pacchetti di promozione dei lasciti di successo 219
 - 19.2. Case study: lettera di promozione lasciti di Project Bread 219

Quarta Parte Utilizzare la posta elettronica e Internet **227**

- 20. Scrivere appelli on-line** Controllare il potere di Internet **229**
- 20.1. Anatomia di un appello e-mail 231
 - 20.2. Le differenze tra scrivere e-mail e lettere 236
 - 20.3. Le regole basilari della scrittura di appelli e-mail 242
 - 20.3.1. Otto caratteristiche che accomunano gli appelli e-mail alle lettere di direct mail 242
 - 20.4. Creare una e-newsletter efficace 244
 - 20.5. Altre diciotto tecniche per coinvolgere i vostri donatori on-line 248
 - 20.6. Il futuro immediato degli appelli on-line 252

Quinta Parte La cassetta degli attrezzi dello scrittore di una lettera **255**

- A. Sessanta solleticatori su buste esterne di successo** **257**
- Cosa potete realizzare con un buon solleticatore 257
 - Trenta dei miei solleticatori preferiti 258
 - Altri trenta solleticatori che preferisco 262

- B. Cinquantaquattro esordi per lettere di fundrasing 265**
- C. Novanta modi per usare la parola “tu” in una lettera di fundraising 267**
- D. Sessantatre modi per gestire difficili passaggi promozionali 271**
- E. Quarantuno modi giusti per chiudere una lettera 273**
- F. Cinquantotto modi per iniziare un P.S. in una lettera 275**
- G. Quindici modi per *non* avere risultati 277**
 - Pensieri caotici 277
 - Scrittura disconnessa ed esitante 277
 - Inizi noiosi 278
 - Frase infinite 278
 - Il fallimento dell'utilizzo di strumenti visivi per guidare il lettore 278
 - Conclusioni inconcludenti e poco interessanti 279
 - Linguaggio vago 279
 - Scrivere troppo 279
 - Parole ricercate 279
 - Linguaggio commerciale 280
 - Linguaggio pomposo 281
 - Discordanza 281
 - Modificatori 282
 - Abuso della forma passiva 282
 - Ortografia sbagliata 283
- H. Libri e altre risorse per aiutarvi a scrivere lettere di fundraising di successo 285**
 - Libri 285
 - Risorse on-line 287
 - Un'ultima cosa 288

Riquadri esplicativi, documenti e tabelle

- Riquadro* Le tre caratteristiche di una lettera efficace per la raccolta fondi 43
- Riquadro* La Legge Fondamentale della scrittura di una lettera per la raccolta fondi 44
- Riquadro* Le sei caratteristiche di un appello di successo per la raccolta fondi 46
- Documento 5.1. Busta esterna, Conservatorio musicale di San Francisco 50
- Documento 5.2. Lettera di sollecitazione, Conservatorio musicale di San Francisco 52
- Documento 5.3. Lettera calcetto, Conservatorio musicale di San Francisco 60
- Documento 5.4. Modulo per la donazione, Conservatorio musicale di San Francisco 62
- Documento 5.5. Busta di risposta preaffrancata, Conservatorio musicale di San Francisco 63
- Documento 5.6. Campaign to Abolish Poverty 65
- Documento 6.1. Modulo di iscrizione nuovi donatori, Medici senza Frontiere 79
- Documento 6.2. Modulo di iscrizione nuovo donatore, Ocean Conservancy 81
- Documento 6.3. Modulo di iscrizione nuovo donatore, Interfaith Alliance 82
- Documento 6.4. Modulo di iscrizione nuovi donatori, AmeriCares 84
- Documento 7.1. Esempio di busta esterna, Fondazione Mills-Penisula Hospital 89
- Documento 8.1. Lettera, St. Joseph School 94
- Documento 8.2. Modulo per la donazione, St. Joseph School 96
- Documento 8.3. Premio acchiappasogni, St. Joseph School 98
- Documento 8.4. Cartolina del giorno del ringraziamento, acchiappasogni, St. Joseph School 98
- Documento 8.5. Brochure sulla donazione annuale, St. Joseph School 100
- Documento 8.6. Busta esterna della lettera e busta di risposta 102
- Documento 8.7. Come valutare un pacchetto di direct mail per il fundraising 109
- Riquadro* Le lezioni apprese da Art 112
- Tabella 9.1. La misurazione della leggibilità di Rudolf Flesch 114
- Documento 10.1. Modulo per la risposta per nuovi donatori, Bread for the World 124
- Documento 10.2. Lettera di acquisizione originale, Western Pennsylvania Conservancy 128
- Documento 10.3. Lettera di acquisizione revisionata, Western Pennsylvania Conservancy 132
- Documento 11.1. Modulo per la risposta, pacchetto di benvenuto per nuovi donatori,
Bread for the World 138
- Riquadro* Eventuali allegati nei pacchetti di benvenuto 142

- Documento 11.2a. Busta di benvenuto nuovo donatore, Global Fund for Women 143
- Documento 11.2b. Lettera di benvenuto nuovo donatore, Global Fund for Women 143
- Documento 11.3. Modulo di risposta nuovi soci, Global Fund for Women 144
- Documento 11.4. Brochure di benvenuto nuovi donatori, Global Fund for Women 146
-
- Documento 12.1. Modulo per la risposta ad un appello speciale, Bread for the World 152
- Documento 12.2. Combinazione originale di appello speciale e lettera di acquisizione,
Human Service Agency 156
- Documento 12.3. Combinazione revisionata di appello speciale e lettera di acquisizione,
Human Service Agency 157
-
- Documento 13.1. Modulo di risposta all'appello di fine anno, Bread for the World 162
- Documento 13.2. Lettera originale dell'appello di fine anno, Hebrew Women's League 165
- Documento 13.3. Modulo per la risposta della lettera dell'appello di fine anno originale,
Hebrew Women's League 166
- Documento 13.4. Lettera revisionata dell'appello di fine anno, Hebrew Women's League 167
- Documento 13.5. Modulo per la risposta della lettera dell'appello di fine anno revisionato,
Hebrew Women's League 169
-
- Documento 14.1. Lettera di invito per i sostenitori e modulo per la risposta,
Bread for the World 172
- Documento 14.2. Lettera di invito alla donazione mensile, People for the Environment 176
- Documento 14.3. Modulo per la risposta dell'invito alla donazione mensile, People for the
Environment 180
-
- Documento 15.1. Modulo di risposta all'appello per grandi donazioni, Bread for the World 184
- Documento 15.2. Etichetta con l'indirizzo dell'appello per grandi donazioni,
fondazione Make-A-Wish 187
- Documento 15.3. Lettera dell'appello per grandi donazioni, fondazione Make-A-Wish 188
- Documento 15.4. Modulo per la risposta dell'appello per grandi donazioni,
fondazione Make-A-Wish 190
- Documento 15.5. Proposta personalizzata dell'appello per grandi donazioni,
fondazione Make-A-Wish 191
-
- Documento 16.1. Modulo per l'upgrade del donatore, Bread for the World 194
- Documento 16.2. Lettera di upgrade, appello leadership council APLA 196
- Documento 16.3. Modulo di risposta dell'upgrade, appello Leadership Council di APLA 198

- Documento 16.4. Benefit per i soci upgradati, appello Leadership Council di APLA 199
- Documento 17.1. Modulo per la risposta, rinnovo annuale, Bread for the World 202
- Documento 17.2. Busta esterna del primo tentativo di rinnovo iscrizione,
Corporate Accountability International 205
- Documento 17.3. Busta esterna del secondo tentativo di rinnovo iscrizione,
Corporate Accountability International 205
- Documento 17.4. Busta esterna del terzo tentativo di rinnovo iscrizione,
Corporate Accountability International 206
- Documento 17.5. Busta esterna del terzo tentativo di rinnovo iscrizione,
Corporate Accountability International 206
- Documento 18.1. Lettera di ringraziamento, Bread for the World 209
- Riquadro* Consigli per un riconoscimento efficace nei confronti del donatore 210
- Riquadro* Tre ragioni per inviare dei ringraziamenti 212
- Documento 18.2. Busta esterna della lettera di ringraziamento, Southern Poverty Law Center 214
- Documento 18.3. Lettera di ringraziamento, Southern Poverty Law Center 215
- Riquadro* Perché promuovere il fundraising relativo ai lasciti per via postale? 217
- Documento 19.1. Modulo di risposta per lasciti, Bread for the World 218
- Documento 19.2. Busta esterna lascito, Project Bread 220
- Documento 19.3. Lettera di promozione lascito, Project Bread 221
- Documento 19.4a. Esterno della brochure di promozione lascito, Project Bread 222
- Documento 19.4b. Interno della brochure di promozione lascito, Project Bread 223
- Documento 19.5. Modulo per la risposta promozione lascito, Project Bread 224
- Documento 19.6. Busta di risposta promozione lascito, Project Bread 224
- Documento 20.1. Appello e-mail vincitore del premio, MoveOn.org 232
- Documento 20.2. Landing page dell'appello on-line vincitore del premio, MoveOn.org 235
- Documento 20.3. Appello di fundraising attraverso il direct mail APLA 237
- Documento 20.4. Versione on-line riproposta dell'appello di direct mail, APLA 241
- Riquadro* Alcune linee guida nella scrittura di appelli e-mail 242
- Documento 20.5. Campione e-newsletter, Sierra Club 245
- Riquadro* Elementi da inserire in una e-newsletter 247
- Documento 20.6. Home page Food Force, World Food Programme Nazioni Unite 249
- Documento A.1. Solleticatori di buste esterne esemplari 258