



Introduzione

*di Valerio Melandri**

Se il fundraising attraverso il mailing è una scienza (ipotesi molto poco verosimile), il suo aspetto scientifico più incoerente e inesatto è proprio la scrittura delle lettere. Alcuni esperti del settore affermano che le lettere possono essere scritte attraverso delle formule; ebbene, io non sono uno di questi. Scrivere lettere di fundraising è un'impresa ardua perché ciò che è efficace per un'organizzazione potrebbe non esserlo per un'altra e ciò che ha funzionato l'anno scorso o l'ultima volta potrebbe non funzionare più.

Tuttavia, sebbene non esistano formule di copy valide universalmente, ci sono delle norme di grammatica, sintassi, proprietà di linguaggio e formattazione che vanno rispettate. Chiamatele regole, se volete; le vostre regole non coincideranno necessariamente con quelle presentate in questo libro, ma ognuno di noi è tenuto ad essere coerente e questo può voler dire stare attenti ai minimi particolari.

La verità è che per la maggior parte di noi scrivere non è così semplice, ma esistono dei modi per ridurre l'incoerenza e i nostri sforzi e aumentare le possibilità che la lettera riuscirà a raccogliere tutti i fondi di cui avete bisogno, fino all'ultimo centesimo, e magari anche di più; il talento di certo aiuta, ma anche l'esperienza conta molto.

Nel corso degli anni ho letto migliaia di appelli di fundraising, ho fatto la revisione a parecchie lettere e collaborato nel processo creativo in tanti altri mailing. Ho persino raccolto, in un sito, centinaia di lettere (si tratta di <http://mailing.fundraising.it>).

Tutte queste esperienze mi hanno dato un contatto ravvicinato con ciò che funziona e ciò che non funziona (e a volte anche perché); questo straordinario libro esemplifica e racchiude moltissimo di ciò che ho imparato sulla scrittura di lettere di fundraising.

Lavorare alla realizzazione dell'edizione italiana del libro di Mal Warwick non è stato facile. È stato un lungo lavoro di riadattamento del testo originale ma, allo stesso tempo, di salvaguardia

* Direttore del Master in Fundraising per il Nonprofit e gli Enti Pubblici, Università di Bologna.

delle geniali intuizioni di Warwick. Ecco perché anche le lettere, anche gli esempi, sono stati tradotti in modo letterale: così anche il lettore italiano può coglierne il metodo e lo può applicare al proprio lavoro.

Fare un mailing non è soltanto scrivere una lettera. Anzi, si può dire che la maggior parte di questo lavoro riguarda la scelta delle mailing list, la collaborazione con i consulenti, la valutazione dei risultati del design, la produzione dei pacchetti, le strategie dei test e dei programmi. Questo libro non si focalizza su nessuna di queste cose, bensì sulla scrittura: un buon utilizzo della lingua per ottenere donazioni.

Questo libro è una guida alle tecniche e agli approcci che si sono rivelati efficaci, una cassetta degli attrezzi con dentro idee ed esempi che vi aiuteranno a migliorare la vostra scrittura. Se preferite, consideratelo una revisione globale che vi aiuterà ad avere una prospettiva sulle sfide che dovete fronteggiare nel ruolo di scrittori di lettere di fundraising.

E c'è un altro risultato che otterrete da questo libro: vi divertirte nel leggerlo. D'altronde credo che sarete d'accordo con me nell'affermare che più vi divertite nello scrivere lettere di fundraising, più fondi raccoglierete.

Anche se il titolo del libro rimanda alle lettere di fundraising, vedrete esempi che non contengono esclusivamente lettere, ad esempio e-mail e testi su siti web, che non sono lettere nel significato tradizionale della parola. La ragione di questa discrepanza consiste nel fatto che la maggior parte delle persone fa riferimento agli appelli di fundraising chiamandoli lettere e che la lettera è quasi sempre la componente principale di un pacchetto di fundraising. Tuttavia, come vedrete, ci sono molte altre parti del pacchetto che sono estremamente importanti, oltre la vostra lettera di fundraising.

Le cause e le istituzioni rappresentate in questo libro coprono una vasta gamma, dai servizi umani all'ambiente e ai gruppi di pressione contro la fame nel mondo. E se invece la vostra organizzazione sembra non rientrare in nessuna di queste categorie? Oppure nonostante rientri in una di queste siete convinti che è comunque troppo diversa per beneficiare degli esempi illustrati? In realtà potete imparare tanto dalle lettere di fundraising scritte dalle altre organizzazioni non-profit; tre sono i motivi principali per cui sono ne sono convinto:

1. capirete come si applicano, o non si applicano, le regole fondamentali della scrittura all'arte della stesura delle lettere di fundraising; questo non ha nulla a che vedere con la vostra causa;
2. capirete come le tecniche speciali del fundraising e del direct marketing possono essere applicate alle lettere di fundraising; queste tecniche cambiano molto poco da una causa all'altra;
3. capirete come migliorare le vostre lettere di fundraising se vi distaccate dalle esigenze quotidiane e dai dettagli del lavoro della vostra organizzazione. A volte è più facile vedere la foresta che gli alberi, se guardate la foresta di qualcun altro.

Ho iniziato a pensare alla traduzione e riadattamento italiana di questo libro appena lessi la prima edizione americana nel 1999; ufficialmente, tuttavia, ho iniziato il progetto nel 2007, quando mi sono arrivate le bozze della seconda edizione in anteprima dall'editore Jossey-Bass: sono stati due anni di lavoro di Philanthropy Centro Studi e in particolare insieme a Vittorio Manduchi e Daniela Scinardo, che qui voglio ringraziare.

Ci abbiamo messo tanto in questo lavoro, ma siamo consci che non può essere perfetto; vi invitiamo a scrivere una e-mail a valerio.melandri@unibo.it per proporre nuovi spunti, miglioramenti, critiche o semplicemente la vostra idea sul direct mail per il fundraising.