
Introduzione al fundraising

**Pillole formative per un
primo approccio alla
raccolta fondi**

Massimo Coen Cagli

Fondatore e direttore scientifico di



FUNDRAISING IN PILLOLE



Agenda

- 1 – Cosa è e cosa non è il fundraising (Definizione)
- 2 – Se non c'è una buona causa non c'è fundraising.
- 3 – Scambiare valore con i donatori
- 4 – Il fundraising in un mondo che cambia: come evolve il fundraising e come evolvono i donatori
- 5 – Che vuol dire in pratica fare fundraising (il ciclo del fundraising)
- 6 – Prima delle tecniche ci vuole una strategia
- 7 – Perché le persone donano e come entrare in sintonia con loro
- 8 – Il crowdfunding? Certo! Ma a quali condizioni?
- 9 – Relazioni = fiducia = donazioni. Il potere dei network e della comunità
- 10 – Ma cosa cercano da noi le aziende?
- 11 – Chi fa cosa: come organizzarsi

1

**Cosa è
e cosa non
è il fundraising**

1

Definizione di fundraising

IL FUNDRAISING E'
UNA ATTIVITÀ STRATEGICA DI
REPERIMENTO DI RISORSE FINANZIARIE

VOLTA A GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO,
DI UNA CAUSA SOCIALE E DELLA
ORGANIZZAZIONE CHE LA PERSEGUE

CREANDO VALORE AGGIUNTO SOCIALE, CULTURALE,....
PER LA SOCIETÀ' , PER I DONATORI E PER LA ORGANIZZAZIONE

AFFERMANDO LA PROPRIA "IDENTITÀ" SOCIALE
VERSO UNA MOLTEPLICITA' DI INTERLOCUTORI

1

Cosa non è il fundraising

- IL FUNDRAISING NON È UNA **PRATICA "TAPPABUCHI"**.
- IL FUNDRAISING **NON È UNA TOPPA DA METTERE ALLA CARENZA DI FONDI PUBBLICI E NON E' PRIVATIZZAZIONE: E' UN MODO DEMOCRATICO DI GESTIRE IL POTERE ECONOMICO**
- IL FUND RAISING NON È UNA **FUNZIONE PERIFERICA** E COLLATERALE RISPETTO ALLA DIREZIONE DI UNA ORGANIZZAZIONE
- NON È SEMPLICEMENTE **RACCOLTA DI FONDI**, MA **COMUNICAZIONE, MANAGEMENT, RELAZIONE CON GLI STAKHOLDERS, CONTROLLO DI QUALITÀ, RENDICONTAZIONE**

1

I mercati del fundraising

INDIVIDUI

Quote per servizi

Donazioni

Quote associative

AZIENDE

Sponsorizzazioni in denaro e in beni

Donazioni in denaro e in beni

Investimenti sociali - Partnership

FONDAZIONI

Contributo libero

Finanziamento su progetto

Partnership

FONDI PUBBLICI

Fondi enti internazionali

UE

Stato

Regioni e enti locali

2

**Senza buona
causa non c'è
fundraising**

2

L'oggetto della raccolta fondi: la buona causa

MISSION traguardo, causa generale di una organizzazione, fine ultimo

OBIETTIVI STRATEGICI relativi a un piano di azione su larga scala, indispensabili per raggiungere la mission

OBIETTIVI OPERATIVI relativi a scelte tattiche o solamente di tipo tecnico, necessari a mettere in opera le strategie

**SINGOLE ATTIVITÀ
E PROGETTI DA
FINANZIARE**

VISIONE è il modo di “vedere” la realtà; il p.d.v. generale; ma anche come la org.ne “si vede” nel futuro. La visione “illumina” la buona causa

2

Come dobbiamo comunicare la buona causa

CHI DOBBIAMO/VOGLIAMO SERVIRE O SODDISFARE?

COSA QUALI BISOGNI, ESIGENZE, DOMANDE, ...
DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE?

COME CON QUALI MODALITA' TECNICHE
DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE QUESTI BISOGNI,
ESIGENZE, DOMANDE, ...?

PERCHE' ABBIAMO DECISO DI IMPEGNARCI, QUAL E' IL SENSO
DI QUELLO CHE FACCIAMO (PER NOI E PER TUTTI)

2

Come dobbiamo comunicare la buona causa

FATTIBILE REALISTICA, I CUI OBIETTIVI APPAIONO RAGIONEVOLMENTE RAGGIUNGIBILI

DISTINTIVA CHE HA ELEMENTI DI ACCENTUATA DISTINZIONE DALLE ALTRE BUONE CAUSE

MOTIVANTE CHE SPINGE A MOBILITARSI, A FARE UN ATTO DI DONAZIONE, OSSIA CHE HA UN IMPATTO IN QUANTO DIMOSTRA CHE E' "URGENTE, NECESSARIO O ENTUSIASMANTE FARE QUALCOSA PER...."

3

Cosa scambiamo con i nostri donatori

3

In quanti modi riceviamo soldi?

PAGAMENTI

- Se abbiamo da offrire servizi e beni che hanno un valore di mercato (è una attività di tipo commerciale)
- Tu paghi e in cambio **ricevi un bene/servizio**

FINANZIAMENTI PUBBLICI

- Eventuali finanziamenti pubblici hanno il **valore di perseguire obiettivi di pubblica utilità**. Ricordiamoci che i soldi pubblici provengono dalle tasse che individui e aziende pagano. I benefici ricevuti dalle persone sono sostenuti con fondi pubblici

3

In quanti modi riceviamo soldi?

DONAZIONI DI INDIVIDUI, AZIENDE E FONDAZIONI

- Se chiediamo ulteriori soldi con il fundraising (donazioni liberali) **bisogna dimostrare quale è il valore che con questi soldi produciamo** (culturale, sociale, ambientale, ecc...) che va oltre il finanziamento pubblico (se c'è) e oltre il pagamento di servizi (se c'è)

SPONSORIZZAZIONI DA AZIENDE

- Se ci facciamo sponsorizzare da aziende, **bisogna offrire ad esse un valore di cui possono fruire** (pubblicità, immagine, reputazione, contatto con clienti e potenziali clienti, ecc...)

3

In tutti i casi dobbiamo scambiare valore (aggiunto). Anche con le donazioni

QUINDI LA QUESTIONE CENTRALE E'

- Quali **VALORI** produciamo con le nostre attività e i nostri progetti?
- Da chi possono essere fruiti? Chi ne può beneficiare?
- E come li scambiamo con le loro donazioni

VALORI: PERSONALI; SOCIALI; COMUNICAZIONALI, ECONOMICI, POLITICI, RELAZIONALI...

4

Fare fundraising in un mondo che cambia

4

Come cambiano i donatori

- ✓ **DA DONATORE GENEROSO A INVESTITORE SOCIALE ACCORTO**
- ✓ **DA FILANTROPO MECENATE AD ATTORE SOCIALE PARTNER**
- ✓ **LA FORZA DELLE RETI SOCIALI E DELLE DINAMICHE COMUNITARIE**

4

Investitore sociale accorto

- **L'INDIVIDUO E' CRESCIUTO: ALTA SOGGETTIVITA', CULTURA E STATUS SOCIALE.**
- **LA DONAZIONE SI COLLOCA IN UN CONTINUUM FATTO DI PASSIONE PER..., AZIONE SOCIALE, RESPONSABILITA' SOCIALE VOLONTARIATO O AZIONE COLLETTIVA**

QUINDI

- **MENO RETORICA E PIU' RAZIONALITA'**
- **RAPPORTO DIRETTO FIDUCIARIO**
- **RADICAMENTO NELLA SUA REALTA'**
- **COINVOLGIMENTO**
- **RENDICONTAZIONE SOCIALE**

4

Filantropo come Attore sociale

- **L'AZIENDA NON E' SOLO UN ATTORE ECONOMICO E LA FONDAZIONE NON E' SOLO UN EROGATORE, MA SONO ATTORI SOCIALI (NO BANCOMAT)**
- **SI DOTANO DI UNA SUA POLITICA DI RESPONSABILITA' SOCIALE CHE ORIENTA LE SUE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER INTERNI ED ESTERNI**
- **LA CRISI ECONOMICA IMPONE RISPARMIO E RAPPORTO INVESTIMENTI/EFFICACIA**

QUINDI

- **CONDIVIDERE POLITICHE SOCIALI CON LE AZIENDE**
- **PROPORRE PARTNERSHIP DA COSTRUIRE INSIEME**
- **ATTENZIONE ESTREMA AI BISOGNI DELL'AZIENDA (COMMERCIALI E NON COMMERCIALI) E A QUELLI DELLE FONDAZIONI (POLITICI)**
- **PRODURRE VALORE SOCIALE AGGIUNTO**

4

Networking e Comunità

- **LA SOCIETA' SI STRUTTURA IN RETI SOCIALI**
- **L'ATTIVAZIONE DELLE RETI HA UN COSTO ECONOMICO QUASI NULLO**
- **LA GLOBALIZZAZIONE COMPORTA FORTI PROCESSI DI RAFFORZAMENTO DELLE IDENTITA' LOCALI (GLOCALIZZAZIONE)**
- **LE CAUSE SOCIALI E I LORO PROGETTI SPESSO SONO FATTORE DI COSTRUZIONE E RAFFORZAMENTO DELLE IDENTITA' COMUNITARIE**

QUINDI

- **GESTIRE RETI PRATICATE DAI MEMBRI DELLA ORGANIZZAZIONE PER AFFERMARLA NELL'AMBIENTE ESTERNO**
- **CREARE UN PATTO SULLA NOSTRA CAUSA SOCIALE CON LA COMUNITA'**
- **PORTARE LA ORGANIZZAZIONE AL CENTRO DELLA COMUNITA' E LA COMUNITA' AL CENTOR DELLA ORGANIZZAZIONE**
- **USARE LE RETI PER RACCOGLIERE FONDI (GRUPPI DI APPOGGIO, TESTIMONI, AGENTI)**

4

Per approfondire



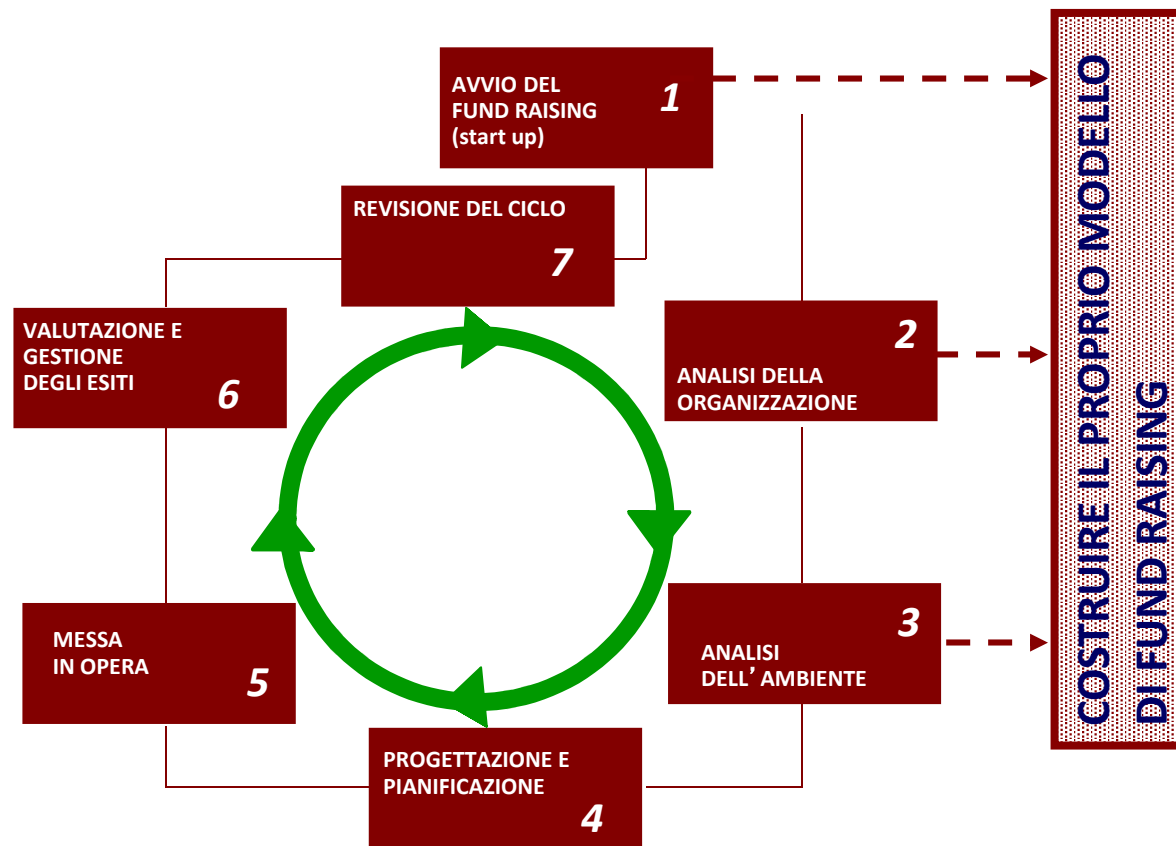
<https://www.scuolafundraising.it/ricerca-e-sviluppo/knowledge-center/>

5

**Che vuol dire, in
pratica, fare
fundraising**

5

Il ciclo del fundraising



5

Condizioni necessarie

- Una compagine con una **missione sociale**
- Un **progetto chiaro ed efficace** che dimostra impatti e valori prodotti per la società
- **Persone dedicate al fundraising** adeguatamente formate
- I dirigenti della compagine devono **dare al fundraising la stessa importanza che danno alla missione** e al progetto
- Un **orientamento ad investire** (*non si fanno le nozze con i fichi secchi.....*)

6

**Prima delle
tecniche ci vuole
la strategia**

6

Le ragioni dell'insuccesso

- Pensare che le tecniche fanno la differenza (magari perché vanno di moda...)
- Muoversi solo guidati dall'intuito
- Copiare quello che fanno gli altri senza domandarsi se abbiamo le stesse caratteristiche degli altri

Ossia

- Non analizzare il caso per capire quale sia **il modo migliore di fare fundraising per la mia organizzazione tenendo conto del contesto nel quale opera**

6

Cosa è una strategia di fundraising

DOVE TROVARE I SOLDI (SU QUALI MERCATI) IN QUALE PERCENTUALE RISPETTO AL FABBISOGNO E CON QUALI MODALITA' TENENDO CONTO DELLE NOSTRE FORZE E DELLE OPPORTUNITA' DI MERCATO

- **NON DIPENDERE DA UNA SOLA FONTE DI FINANZIAMENTO**
- **OPERARE VERSO DIFFERENTI MERCATI E CON DIFFERENTI MODALITÀ**
- **OGNI ORGANIZZAZIONE HA IL SUO FUNDING MIX**

6

L'analisi SWOT

Conoscere i **punti di forza** sui quali basare la raccolta fondi subito

Conoscere i **punti di debolezza** per eliminarli e potenziare il futuro fundraising

Conoscere le **opportunità** offerte dall'ambiente esterno (mercati)

Conoscere le **minacce** dalle quali difendersi

6

Le 5 aree del successo



7

Perché le persone donano e come entrare in sintonia con loro

7

5 modi di intendere le donazioni

E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE LA NOSTRA RICCHEZZA

MENO RICCHEZZA = MENO FUNDRAISING

E' UN MODO UTILE PER COMUNICARE E CREARE IMMAGINE E REPUTAZIONE

MENO APPEAL COMUNICATIVO= MENO FUNDRAISING

UN MODO CIVICO OLTRE CHE RELIGIOSO DI FARE LA CARITA' (COLMARE IL PROPRIO SENSO DI COLPA)

MENO SENSIBILITA' = MENO FUNDRAISING

ESSERE D'ACCORDO CON L'IMPORTANZA DELLA CAUSA SOCIALE E DEI PROGETTI PROPOSTI COME BENEFICIO SOCIALE E PERSONALE

MENO EFFICACIA = MENO FUNDRAISING

UN MODO CONCRETO PER ESSERE PARTE DI UNA COMUNITA' CONDIVIDENDONE LE SUE "ISTITUZIONI"

MENO COMUNITA' = MENO FUNDRAISING



Non solo donazioni ma soprattutto donatori

IL FUNDRAISING PERSEGUE SEMPRE DUE OBIETTIVI:

+ CONTATTI/RELAZIONI

- Con singole persone
- Con reti sociali
- Con comunità

+ SOLDI/DONAZIONI

- **Occasionali** verso lo specifico progetto o per i beneficiari
- **Stabili (ogni anno)** verso i progetti della biblioteca e la sua mission generale

7

Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

CONOSCENZA -> Diffondere

Comunicare la Organizzazione e la sua mission verso un target

RELAZIONE/CONTATTO -> database

Entrare in relazione e ricevere il contatto

CREARE CONSENSO -> Far "aderire" alla causa,
suscitare interesse, raccontare, testimoniare,
coinvolgere

7

Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

RICHIESTA -> le tecniche di raccolta

lettera, appello, F2F, ecc.. Azione promozionale per richiedere fondi

RISPOSTA -> Donazione

transazione, canali di donazione on line/off line

FIDELIZZAZIONE-> gestione della relazione

comunicazione, informazione, rendicontazione, coinvolgimento = rinnovo

7

Le principali forme (alcune)

Quota associativa

Lettera

Eventi

5 per 1000

Lotterie/aste

Microdonazioni

Contatto diretto

Membership

Merchandising

Grandi donazioni

Lasciti testamentari

Salvadanai

Campagne sui media

Campagne Email

Crowdfunding

Personal fundraising

Raccolte personali sui social network

Cause related marketing

Resto solidale

8

Il crowdfunding. Certo ma a quali condizioni?

8

Il crowdfunding

Il crowdfunding (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni.

È un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.

8

Crowdfunding: che svolta!



8

FALSO!



Solo 1 campagna
Ogni 20 arriva al
risultato sperato

Il CF rappresenta lo
0,5% delle entrate
di fundraising

8

I miti da sfatare

1. Internet porta soldi e donatori che altrimenti non troverei.
2. Basta un video accattivante e ben fatto per suscitare l'interesse
3. Basta avere persone famose che parlino di te
4. Col crowdfunding si fanno raccolte straordinarie
5. Grazie ad internet faticherò meno che con gli altri strumenti di fundraising

8

I fattori di successo (non ne basta uno solo...)

- L'esistenza di un **capitale sociale e relazionale** forte dei promotori
- **Metterci la faccia** (personalizzazione)
- Il **coinvolgimento** della folla (non solo chiedere soldi...)
- Una **presentazione efficace**
- Lo **scambio con il donatore** materiale e immateriale
- Un **piano di comunicazione e l'applicazione quotidiana** di persone per la sua attuazione

9

**Relazioni = fiducia =
donazioni!**

Il potere dei network

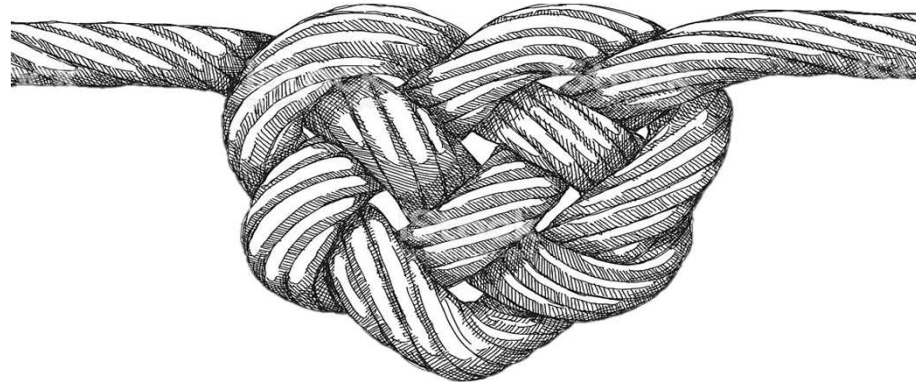
9

Relazioni = fiducia = donazioni

La parola fiducia ha la sua radice nel termine latino *fides-fideis* = corda, nodo

E' il prodotto di una relazione tra individui che hanno un legame tra loro

Senza una relazione di fiducia è difficile dare soldi.



9

Il potere delle reti

- Le reti relazionali e sociali sono un grande veicolo di gestione delle relazioni.
- Le reti, proprio per il forte legame di reciprocità tra i loro componenti, producono fiducia.
- Senza fiducia le transazioni economiche sono difficili

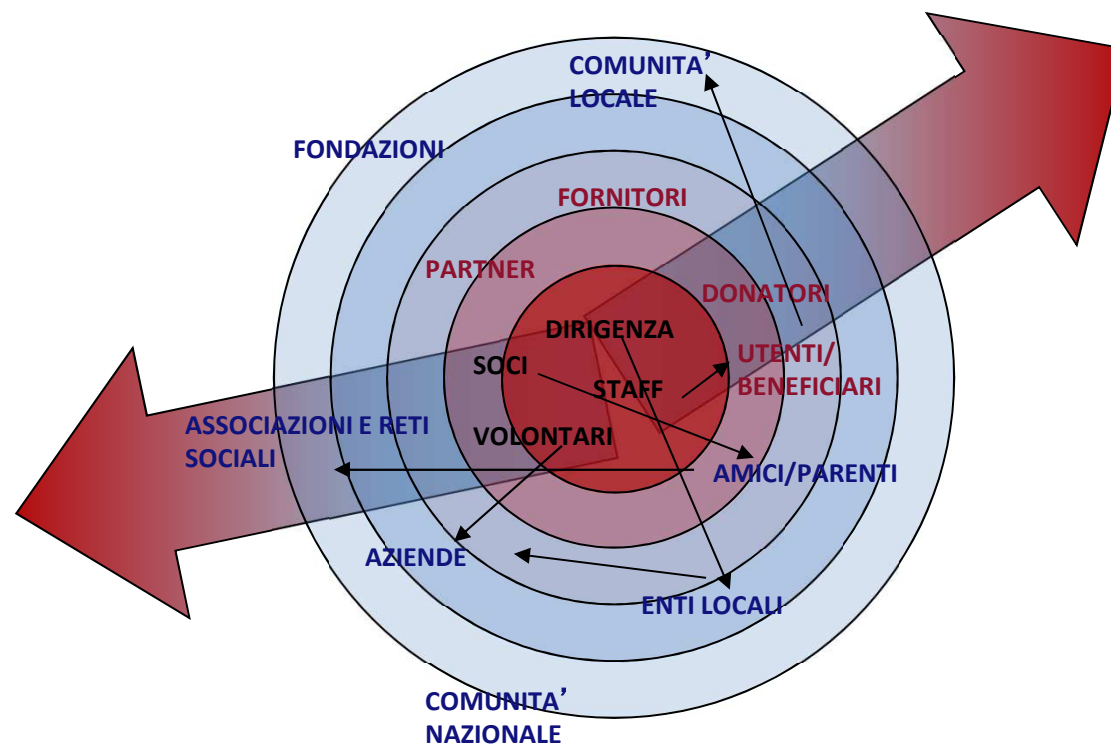
9

Un fenomeno non solo virtuale

- Questo fenomeno spontaneo delle reti è oggi amplificato dai mezzi di comunicazione e in particolare da internet.
- Ma la relazione virtuale non possiede le stesse caratteristiche di quella “sensoriale” che sono responsabilità reciproca tra membri e impegno.

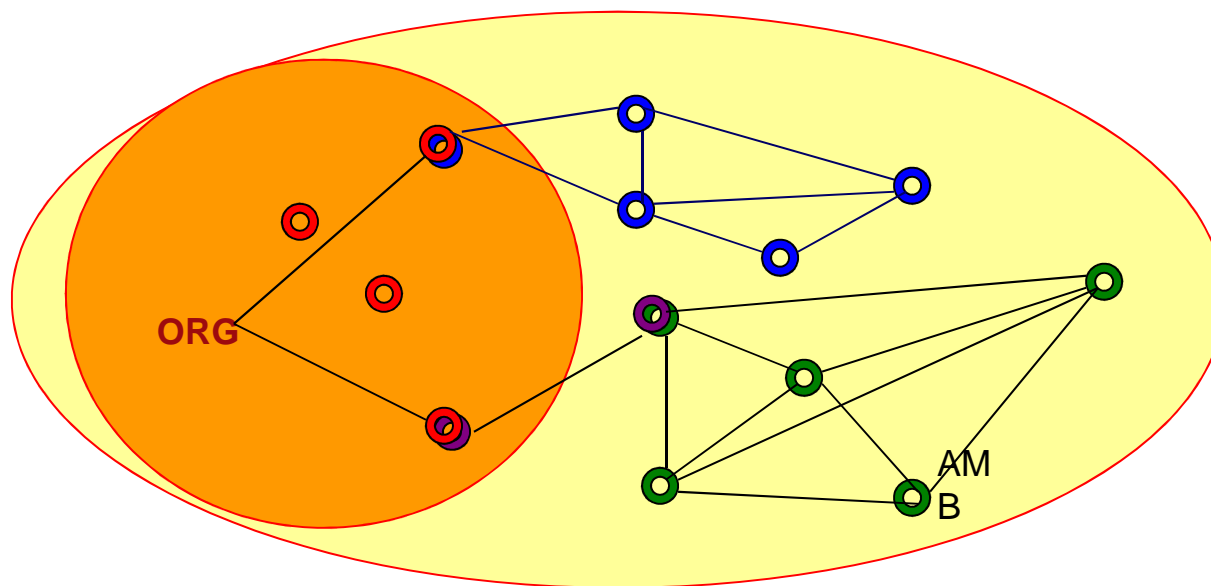
9

La constituency e le sue reti



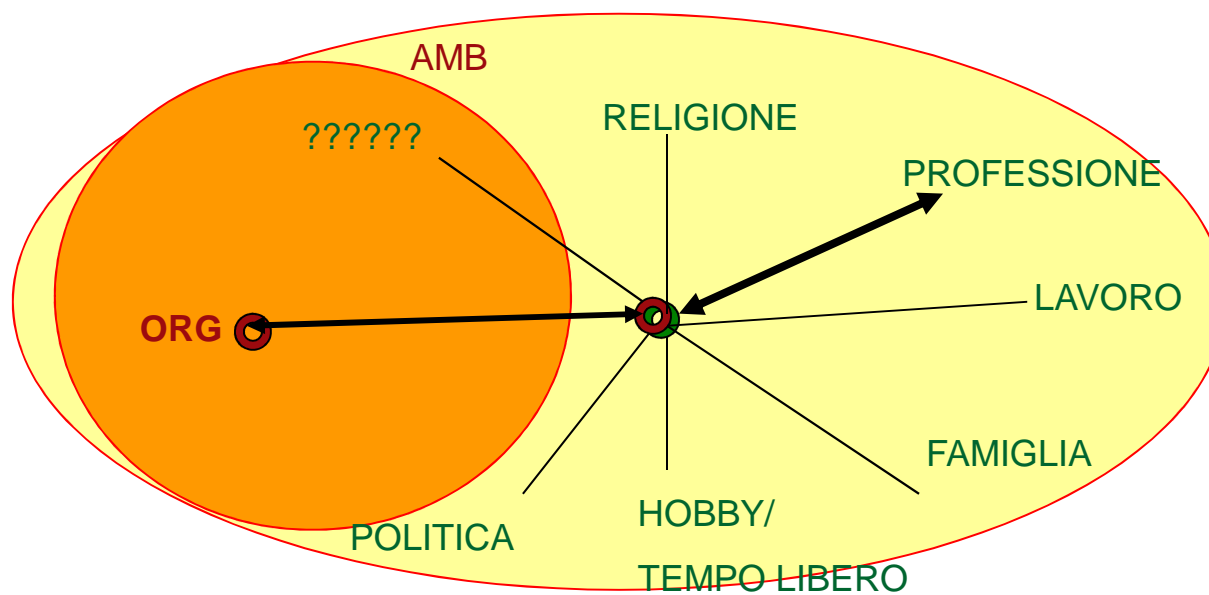
9

Il potere delle reti



9

Il potere delle reti



10

**Ma cosa cercano da noi
le aziende? Cinque modi
di intendere il corporate
fundraising**

10

Oltre i luoghi comuni: 5 modi di intendere il corporate fundraising

- pratica tesa a regolare e mettere sotto controllo le **relazioni istituzionali e politiche**
- joint venture tra azienda e partner con l'intenzione di produrre **effetti sul business** e sui fattori che lo determinano (ideazione di prodotti, produzione, marketing, ecc.)
- politica di **immagine e pubblicità** che ha fondamento nell'appeal mediatico e comunicativo delle iniziative proposte
- **vantaggio fiscale**, di bilancio e contabile
- forma della **Responsabilità sociale d'impresa**

10

Le principali forme

SPONSORIZZAZIONI

Tra l'azienda e la ONP o il progetto sociale, c'è un rapporto di mutuo beneficio di tipo commerciale o para-commerciale

DONAZIONI FILANTROPICHE:

L'azienda fa una donazione per una causa sociale senza un ritorno diretto e un interesse di tipo commerciale

INVESTIMENTI SOCIALI

L'azienda è protagonista (autonomo o partner) di una "impresa" sociale con proprie risorse

10

Le principali forme

Donazioni filantropiche

LIBERALITA' IN DANARO
BENI E SERVIZI

TEMPO E
PROFESSIONALITA' DEI
DIPENDENTI
(SECONDEMENT)

RACCOLTA FONDI TRA
DIPENDENTI

REGALI DI NATALE

Sponsorizzazioni

LOGO SUI MATERIALI DI
COMUNICAZIONE"

CORPORATE HOSPITALITY

CAUSE RELATED
MARKETING

LICENSING

Investimenti sociali

CAPITALI E QUOTE SOCIALI

SOCIAL FINANCE

PARTNERSHIP ANCHE
COMMERCIALI

JOINT VENTURE

11

Chi fa cosa. Come organizzarsi

11

Chi fa cosa: servono 3 tipi di soggetti per fare bene fundraising

- Uno **staff di persone** (tante o poche che siano) che hanno tempo e competenze da impegnare per la raccolta fondi
- Il **coinvolgimento della dirigenza** e l'assunzione di responsabilità da parte sua
- Il **coinvolgimento di amici e relazioni "esterne"** che condividono i nostri progetti e la nostra missione

11

La governance del fundraising

STAFF

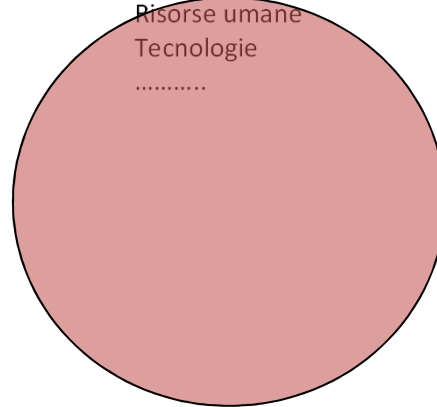
Operatività

Strutture organizzative

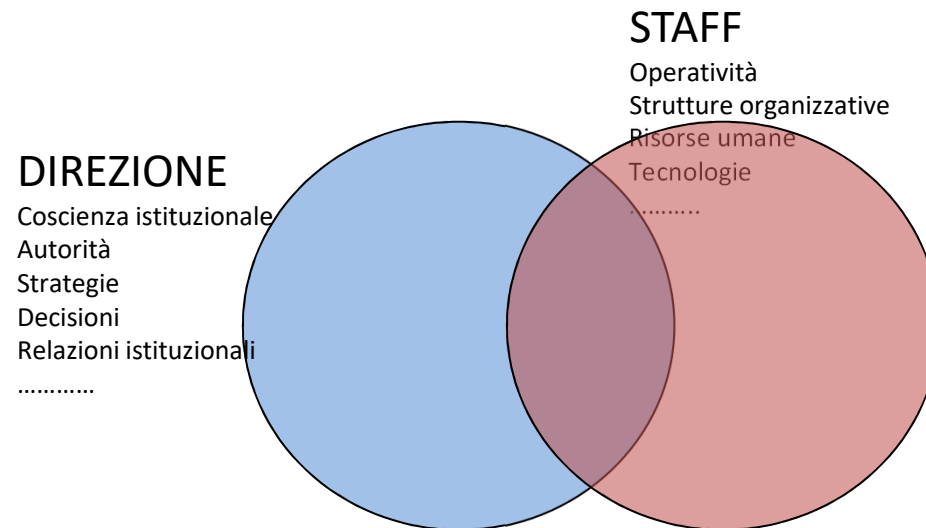
Risorse umane

Tecnologie

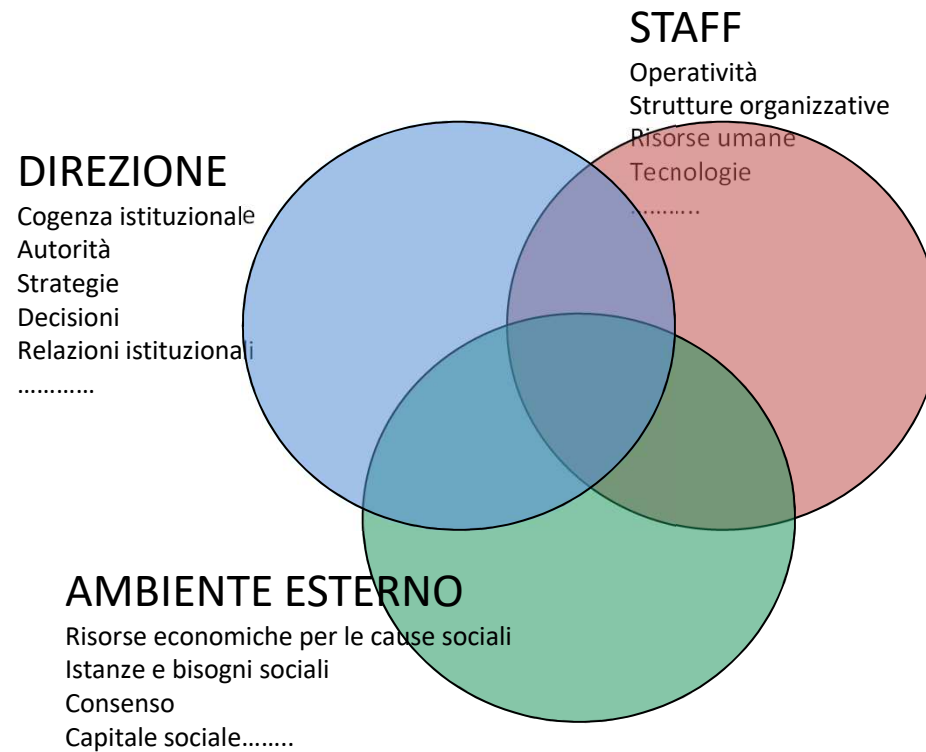
.....



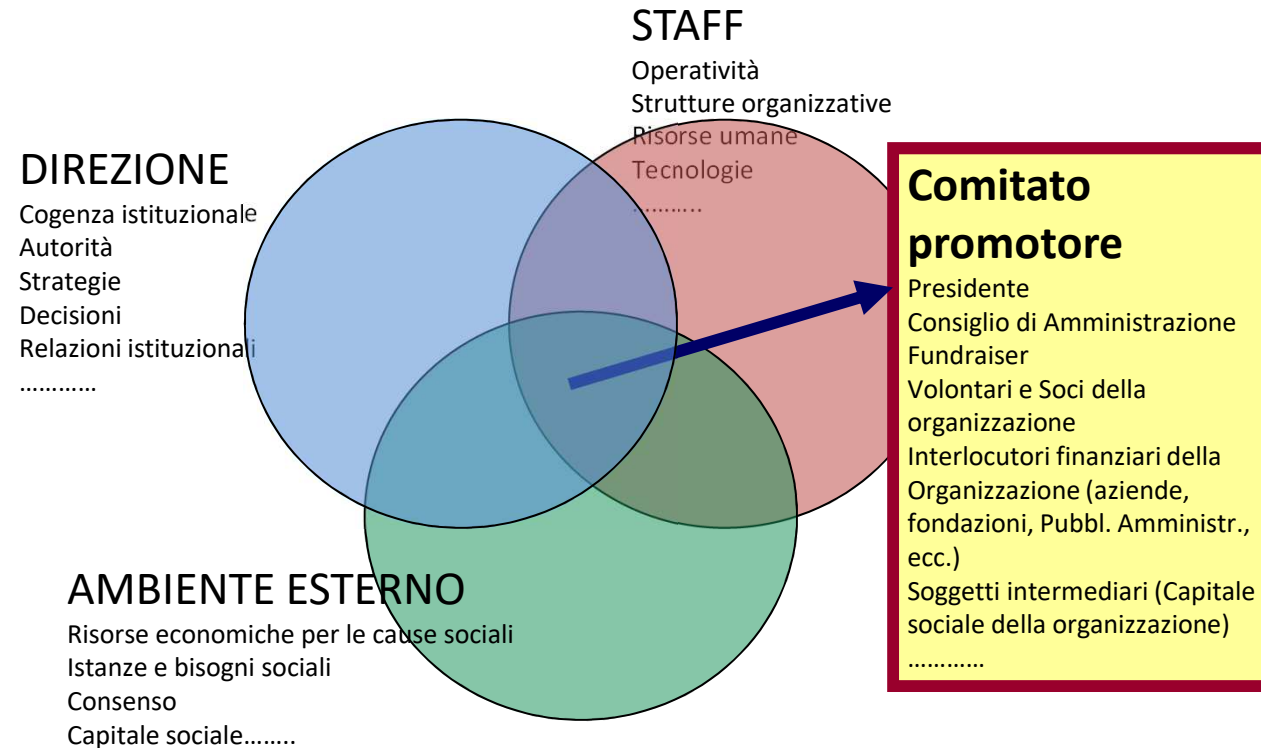
La governance del fundraising



La governance del fundraising



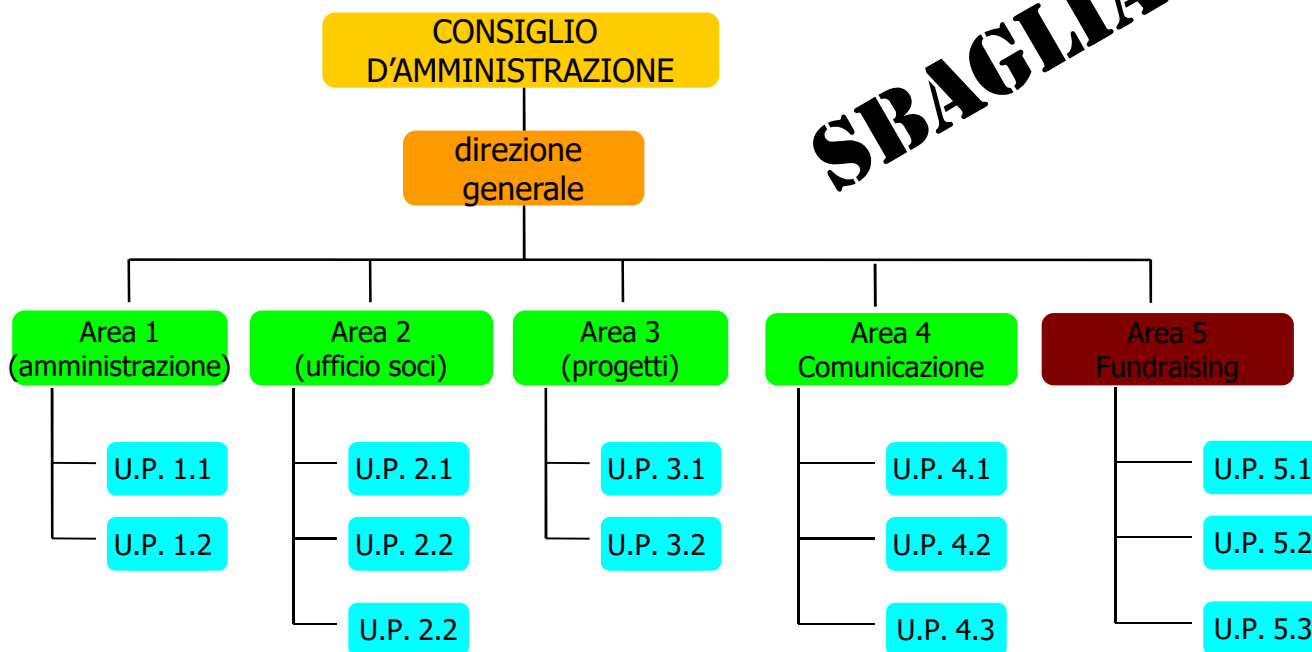
La governance del fundraising



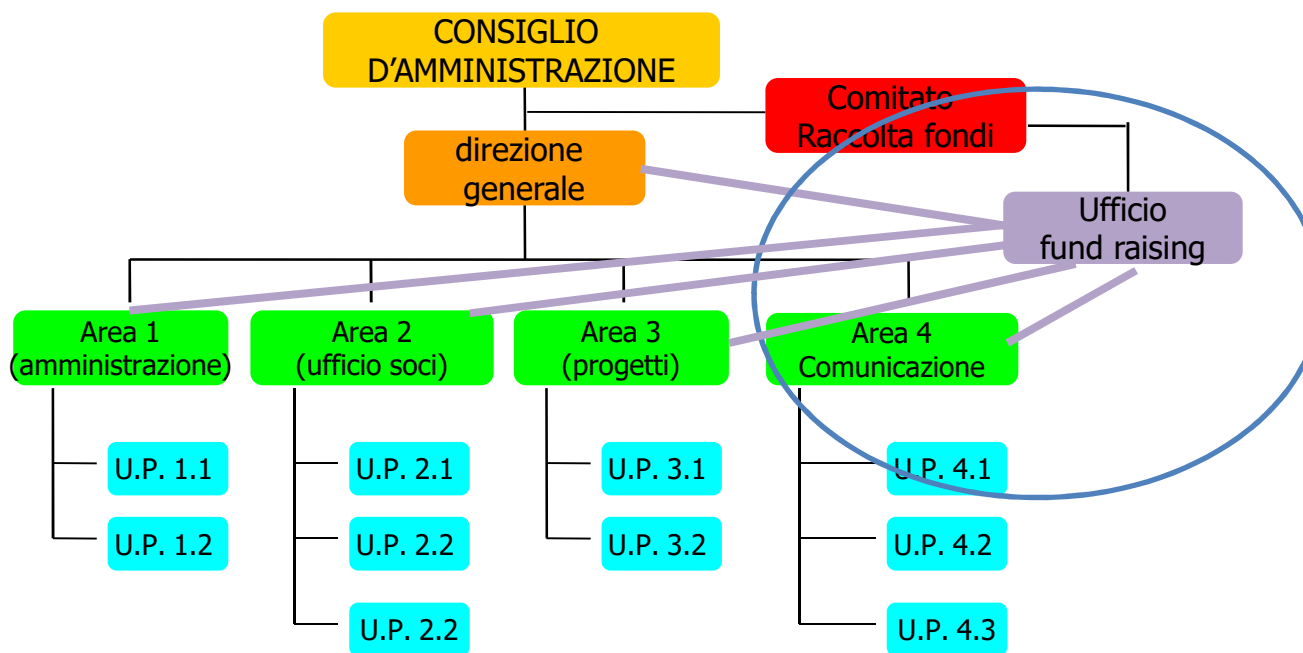
11

Struttura Organigramma: NO una funzione periferica!

SBAGLIATO



Struttura Organigramma: Si una funzione integrata con tutte le altre



Teniamoci in contatto

Massimo Coen Cagli

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.facebook.com/massimocoencagli2

www.linkedin.com/in/massimo-coen-cagli-32979b31



www.scuolafundraising.it

www.fundraisingperlacultura.it

www.facebook.com/scuolafundraising

www.linkedin.com/school/scuolafundraisingroma