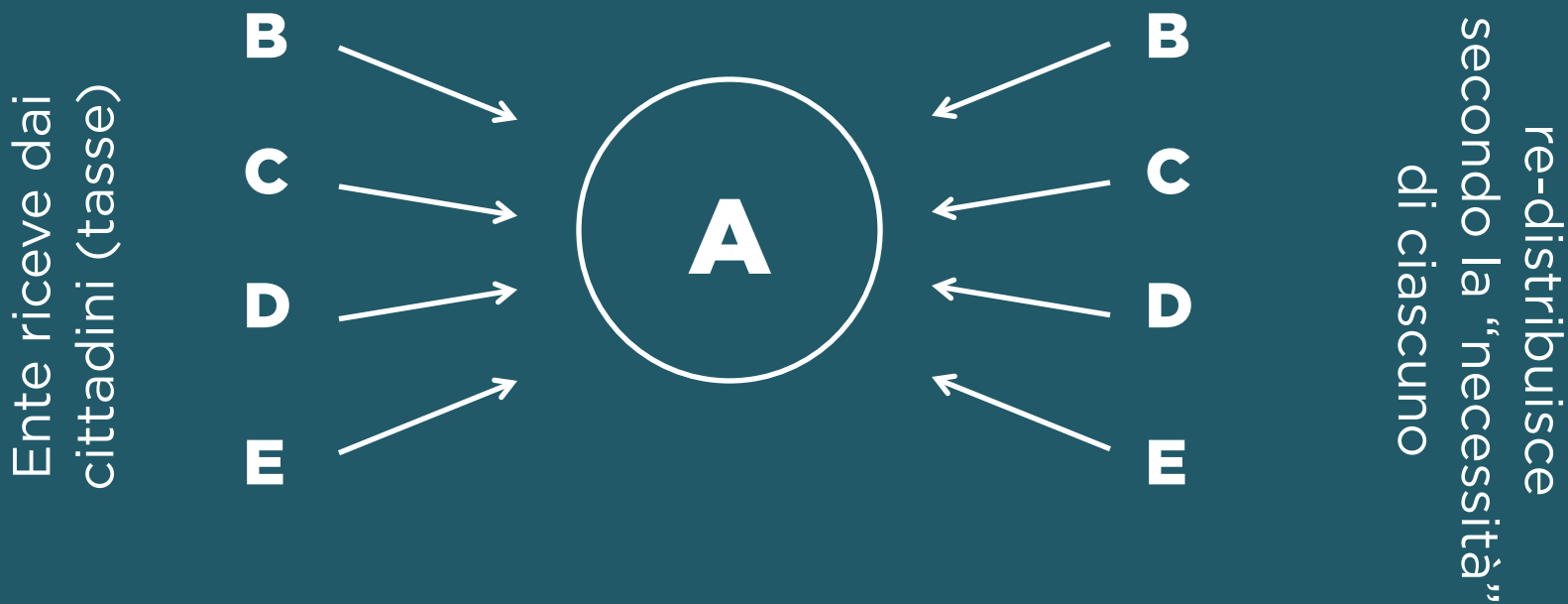


FUND RAISING non è scambio di equivalenti



- Si basa sulla “pretesa”: senza pagamento non c’è servizio
- Autoregolato: il prezzo è regolato dal mercato (domanda e offerta)

FUND RAISING non è redistribuzione



Economia pubblica (regolata dal sistema elettorale)

è reciprocità!!



Lo scambio è basato

- sull'aspettativa
- su un bene relazionale

Nello scambio non si tiene conto del valore della cosa ma del suo significato simbolico.

Si crea una dimensione relazionale che diventa bene relazionale



Ben-essere



Qualcosa sui beni relazionali

Esistono solo se condivisi da altri

- Producono ben-essere x la relazione che stabiliscono tra chi li da e chi li riceve
- Sono antirivali: più se ne consumano più se ne hanno

I beni relazionali sono fondamentali per soddisfare il bisogno di felicità che ognuno di noi si porta dentro

(Stefano Zamagni)

e quindi:

**Il fund raising esiste solo dove
c'è uno scambio di reciprocità
e cioè solo quando c'è uno
scambio economico non
equivalente**

e ancora ...

È l'insieme di tutte le sollecitazioni che un'associazione mette in atto per raccogliere soldi, beni materiali e tempo dei volontari

FUNDRAISING

**È la nobile arte di
insegnare alle persone la
gioia di donare**

(Henry Rosso 1919-1999)

Seguiamo questo percorso logico

- **Mission**
- **Documento Buona Causa**
- **Ricerca donatore**
- **Chiedere**
- **Ringraziare**

Il documento buona causa

- È la ragione per cui vale la pena donare ...a noi!
- È la raccolta, in un documento scritto, di tutte le ragioni per cui un donatore è motivato ad “acquistare” la nostra organizzazione
- È la base per tutte le comunicazioni

deve essere

- Forte, chiara, condivisa e condivisibile
- Formulata esplicitamente tenendo conto del punto di vista del potenziale donatore

e risponde a 8 domande:

1. Qual è la storia dell'organizzazione?

Chi l'ha fondata? Quali i risultati ottenuti?

2. Chi "serve" ?

Raccolta testimonianze, aneddoti...

3. A quali bisogni risponde?

Quali sono i problemi più pressanti?

4. Che programmi realizza? Che servizi? E come?

5. Qual è la sua reputazione?

6. Gli obiettivi futuri?

7. Come verranno usati i soldi che verranno donati?

8. Come viene coinvolto il donatore?

**Preparato il nostro
documento buona causa
siamo pronti per partire**

il caso

Caso

È la storia da raccontare.
E' il progetto per cui chiediamo la donazione

Veicolo



- Face to face
- Lettera
- Telefonata
- Mail
- Telemarketing
- Porta a porta

Potenziale Donatore

- TARGET
- Persone fisiche 50-60%
 - Fondazioni 20-30%
 - Imprese 10%
 - Service -Rotary, Lions.
 - Round table, Soroptimist

il caso

Cultura, musica, eccellenza, educazione

Malattia, disabilità, povertà, emarginazione,
bambini, paesi in via di sviluppo

Nel caso si comunica cosa facciamo

(non chi siamo)

Documento buona causa



Materiale promozionale



- Brochure
- Proposte finanziamento rivolte a fondazioni bancarie, civili, grandi donatori
- Prospetti di raccolta capitali
- Giornale Odv
- Discorsi e interventi durante convegni...
- Schemi per preparare conversazioni personali con i potenziali donatori

La ricerca del donatore



Partiamo dalla “regola” delle 3P

le **Persone** donano a **Persone**
per aiutare **Persone**

le Persone donano ...

- Non le istituzioni, sono gli esseri umani che lavorano all'interno delle istituzioni che decidono di donare.
- Nell'azione di fund raising dobbiamo considerare non l'istituzione che ha deciso di donare ma le persone.
- Ricordate che il fund raising è l'arte della relazione!

... donano a Persone ...

Non si dona perché di ha un bilancio deficitario ma perché abbiamo una buona causa, perché abbiamo mantenuto le promesse.

Si dona per la fiducia che si viene a creare tra le persone

... per aiutare Persone

sono i bisogni delle persone a muovere
altre persone a donare.

Un'altra regola

il GIUSTO x 6

Un'azione di fund raising di successo è quella

Condotta dalla persona GIUSTA

La GIUSTA cifra

Un errore grave è quello di non indicare la somma al donatore.

E' preferibile sbagliare, meglio in eccesso che in difetto, ma è sempre meglio indicare una cifra.

La GIUSTA cifra

- se si chiede troppo ci si può correggere;
se si chiede poco, si è sciupata una possibilità
- chi è deciso a donare un tot, è psicologicamente pronto a donare almeno 5 volte di più!
- anche se si ritiene ragionevole una donazione tra l'1,5% e il 3,5% del proprio reddito si arriva a donare fino al 10%

Per il **GIUSTO** progetto

Bisogna creare una connessione
emotiva o razionale con il donatore

nel momento **GIUSTO**

- Inviti a una visita guidata nella nostra sede
- Colazioni e pranzi informali
- Inviti a casa propria
- Invito alla cena annuale dell'associazione (Natale, cena sociale...)

nel modo **GIUSTO**

Occorre prepararsi con cura. I messaggi devono essere coerenti e univoci.

Al termine dell'incontro, comunque vada, non bisogna privare il potenziale donatore del privilegio di dire "no". Ringraziarlo per iscritto è un obbligo, sia che abbia accettato o rifiutato.

In ogni caso entro le 24/48 ore

Riepilogando

Un'azione di fund raising di successo è:

- condotta dalla persona giusta
- che chiede al donatore giusto
- la donazione giusta
- per il programma giusto
- al momento giusto
- nel modo giusto

Domanda:

Perché non viene donato?

Nella maggior parte dei casi è perché non è stato chiesto, o perché è stato chiesto in modo inadeguato

**Le persone donano in relazione ai
loro mezzi e in relazione a quanto
gli altri donano**

C.A.I.

Ogni donatore viene individuato e qualificato in base a:

Collegamenti con la nostra organizzazione

Abilità la capacità di donare (non si dona perché si è ricchi)

Interesse - ha mostrato interesse alla nostra causa

Le liste fatte in casa

Costruiamo una tabella

Nome potenziale donatore:

Capacità di dono annuale (A)

Interesse* (I)

La mia relazione con lui/lei (C)

Sono disposto a scrivergli? (funziona!)

Sono disposto a visitarlo?

Sono disposto a farmi citare

Potete invitarlo al prossimo evento

Potete scrivergli

Stabilite le caratteristiche delle persone da contattare



elaboriamo il programma per farle diventare potenziali donatori



inviamo una sollecitazione

Interazioni con i nostri donatori

- Personale: faccia a faccia
- Lettera personale
con sollecitazione telefonica / senza sollecitazione telefonica
- Telefonata personale
con sollecitazione per lettera / senza sollecitazione per lettera
- Lettera Personalizzata
- Maratona telefonica
- Lettera impersonale
- Telefonata impersonale / telemarketing
- Eventi speciali
- Porta a a porta
- Media / pubblicità

La piramide della donazione

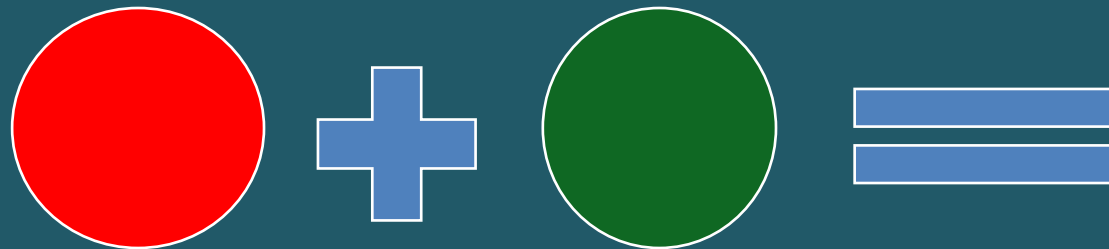








I colori fanno bene al fundraising

evocano emozioni → spingono le persone ad agire
→ impatto diverso sulla donazione.

 attrae maggiori donatori di  

 colore della lotta al cancro al seno.



-  **autorità e potere**
-  **innocenza, purezza, pulizia**
-  **intensità e amore**
-  **pace, tranquillità e in alcuni casi solitudine,
freddo, depressione**
-  **natura**
-  **felicità**

In pratica?



Ottimo per appelli urgenti.

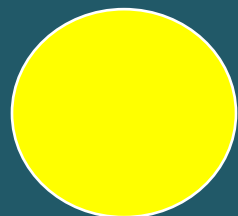
Stimola un'accelerazione del battito cardiaco invita le persone a compiere un'azione.

In una pagina piena di colori,

la scritta rossa

è sempre la prima a catturare l'attenzione.

In pratica?



Indica divertimento e felicità, ma

è un colore difficile da leggere

Va usato ma con parsimonia e, come gli altri colori, va testato più di una volta.

Impariamo a raccontare le nostre storie

La storia che stai per raccontare, scrivila su un foglio, al computer

come fosse una lettera,

fatte differenti versioni. Anche una breve.

Trova nella lettera quella parte emozionale che potrà collegare il donatore alla storia e all'organizzazione

Costruisci la storia

La storia si fa guardando ed ascoltando, annotando, registrando voci, video, fotografie.

Diventa un “raccoltore” di storie

Facciamo una prova?

Si stima che **ogni 5 anni** in Italia quasi **10.000 mila bambini** siano colpiti da **patologie tumorali** che li costringono a lunghi periodi di degenze in ospedale. Grazie alla ricerca il **tasso di sopravvivenza** è passato **in 5 anni dal 78% all'82%**, raggiungendo valori prossimi al 100% per alcune forme specifiche di tumore.

"tradotta" verrebbe così

Immaginate una **corsia di un ospedale**, le pareti bianche, l'arredamento asettico e quel pungente e pervasivo odore di disinfettante che ti rimane addosso. **Per molti di noi è solo il ricordo di una brutta esperienza ma per quasi 2.000 mila bambini ogni anno** affetti da patologie tumorali **rappresenta la quotidiana.**

Però, grazie alla ricerca, **più di 4 bambini su 5 potranno tornare a giocare all'aria aperta**

da www.fundarising.it

Attenzione

L'età media di lettura è di 14 anni.
Cioè?!

**tutto quello che non è comprensibile ad un
quattordicenne non funziona!**

Tenetelo a mente quando comunicate

**Nessuna azione di fund raising è fallita perché
troppa gente ha detto no.
le azioni di fund raising falliscono perché non si è
chiesto ad un numero sufficiente di persone**

(Harold J.Seymour)

Breve bibliografia

Hank Rosso, Eugene R. Tempel, Valerio Melandri **Il libro del fund raising** - Etica, strategie e strumenti della raccolta fondi, ETAS , 2004

Valerio Melandri, **Materiali per un corso di fundraising**, Edizioni Philantropy, 2004

Francesco Ambrogetti, **Emotion raising. neuroscienze applicate al fundraising**, Maggioli editore , 2019

Per chi ha il piacere di leggere in inglese

Joan Flanagan, **Successful fundraising. A Complete Handbook for Volunteers and professionals**, Cntemporary books

SITI INTENET

www.fundraising.it

www.valeriomelandri.it (il primo blog italiano sul fundraising)

LIBRI CONSIGLIATI

Stefano Zamagni, Luigino Bruni, **A ogni buon conto. Lezioni di Economia Civile**. Editoriale Vita

Berardino Farolfi e Valerio Melandri, **Il fundraising in italia. Storie e prospettive**, Il Mulino, 2008

FUND RAISING

la scatola delle idee...
quelle buone non vanno mai buttate

Henry Rosso

La nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare

CSVABRUZZO

