

Fondo sociale
europeo Plus

Tecniche di fundraising e di project financing



Co-funded by
the European Union



Un'Europa più vicina

Stefano Malfatti



Serafico di Assisi
L'amore concreto

Direttore Fundraising Istituto Serafico di Assisi



Presidente Festival del Fundraising



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Adjunct Professor



Cosa significa **FUNDRAISING?**

La persona **giusta** che chiede
al donatore **giusto**
la **giusta** donazione
per il programma **giusto**
al momento **giusto** e
nel **giusto** modo.



A photograph taken from the driver's perspective inside a car at dusk. The view shows a multi-lane highway stretching into the distance under a twilight sky. The car's rearview mirror is visible at the top center, and the blurred dashboard with a glowing blue screen is at the bottom. The text "Quante cose da fare ?" and "Quante variabili alla guida?" is superimposed in the center of the image.

**Quante cose da fare ?
Quante variabili alla guida?**

Pianificare la strategia

Quanto? ... ovvero la raccolta

Per cosa? ... ovvero il caso

Da chi? ... ovvero i mercati

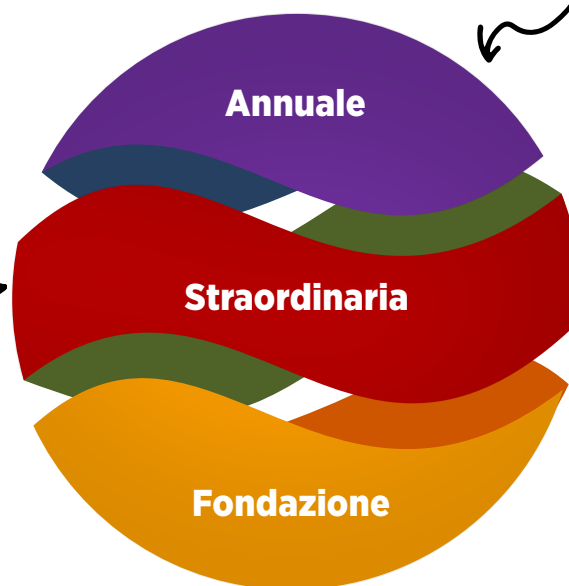
Come? ... ovvero strumenti e veicoli

Quanto?

Ovvero ... la raccolta

Raccolta Straordinaria

Ristrutturazioni, nuove apparecchiature, progetti straordinari, emergenze



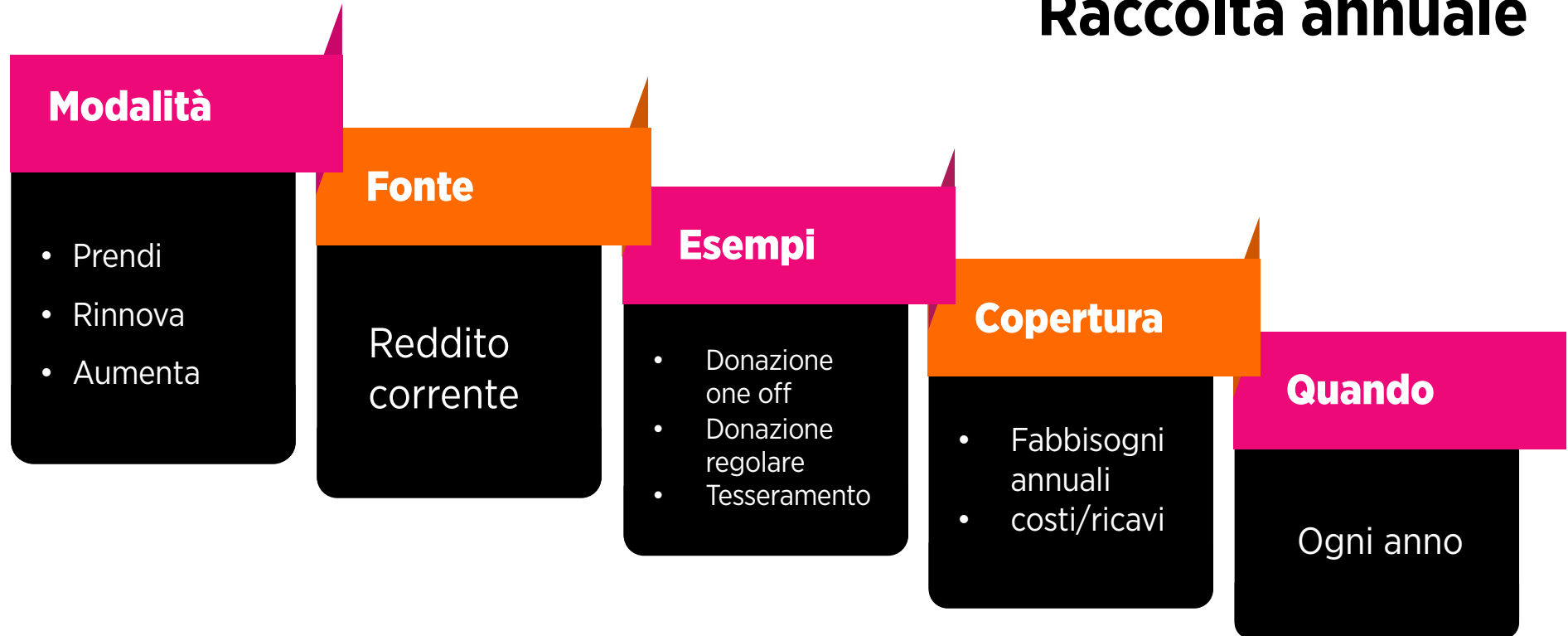
Raccolta annuale

Costi correnti (utenze, stipendi, manutenzioni)

Fondi e Fondazioni

Unisce le due esigenze in maniera strutturata e pluriennale

Raccolta annuale



Raccolta straordinaria



Modalità

Impegno e
promessa



Fonte

Patrimonio
Risparmi



Esempi

Grandi progetti
Ristrutturazione
Nuovi progetti
Ampliamenti
Nuovi edifici



Copertura

Fabbisogni
straordinari
(patrimonio)



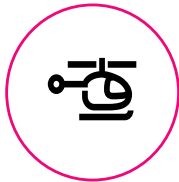
Quando

Ogni 2 - 7 anni

Esempio

Associazione assistenza disabili

Attrezzature e mezzi



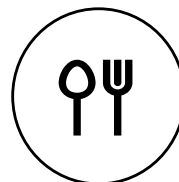
50K

Personale



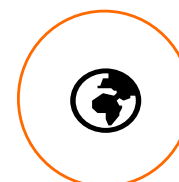
200K

Servizi



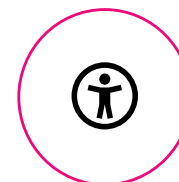
50k

Vacanze estive

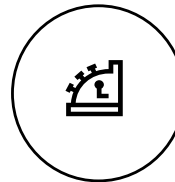


50

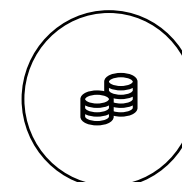
Nuova palestra



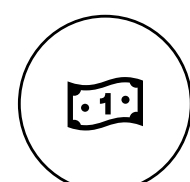
100K



Accreditamento o
vendita prestazioni



Raccolta annuale



Raccolta
straordinaria

Per cosa? ... ovvero il caso

Il modello EROI

	Presente					Futuro				
Negativo	Emergenza					Rischio				
Positivo	Opportunità					Investimento				

Il modello EROI

PRESENTE		FUTURO	
NEGATIVO	E.MERGENZA - Qualcosa di negativo che accade oggi - Caso emotivo - Piccole donazioni - Nuovi donatori - Ampio spettro (giovani)	R.ISCHIO - Qualcosa di negativo che accadrà domani - Caso emotivo/razionale - Piccole donazioni - Rinnovi donazioni - Anziani	NEGATIVO
POSITIVO	O.PPORTUNITÀ - Qualcosa di positivo che può accadere oggi - Caso razionale/emotivo - Rinnovi donazioni - Aumento donazione - Donne/Uomini	I.INVESTIMENTO - Qualcosa di positivo che accadrà domani - Caso razionale - Aumento donazione - Rinnovo grande donazione - Uomini/Donne	POSITIVO
PRESENTE		FUTURO	

Da chi? ... ovvero i mercati

- Persone fisiche
- Fondazioni
- Enti pubblici
- Imprese



Come? ... ovvero strumenti e veicoli

Strumenti

- Carta
- Web
- Telefono
- Incontri
- Eventi

Veicoli

- Richiesta **personale**
- Richiesta **personalizzata**
- Richiesta **impersonale**





Facciamo i conti

3 raccolte x

4 casi x

4 mercati x

5 strumenti x

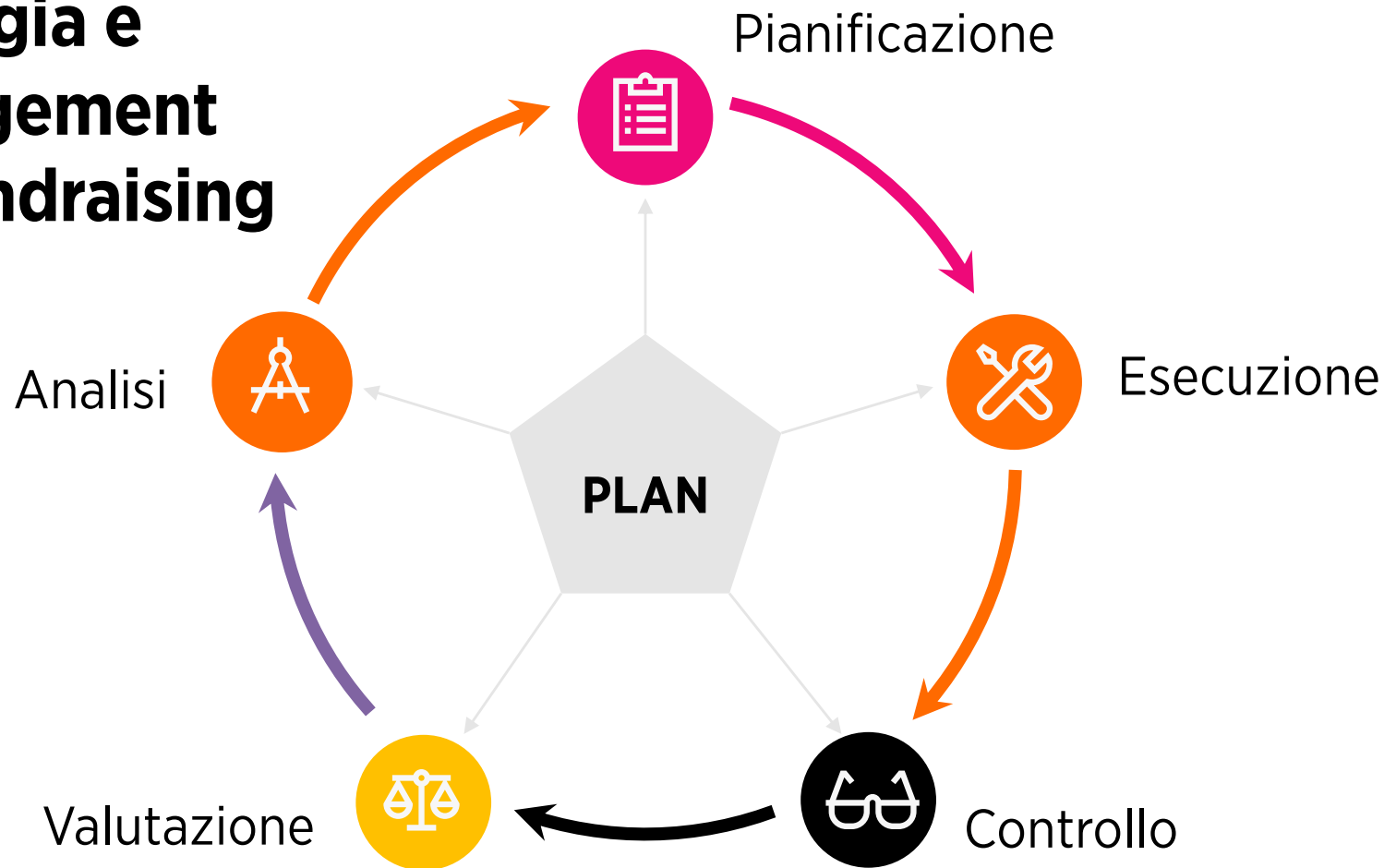
3 veicoli =

720 variabili

Senza un piano?



Strategia e management del fundraising



**Perchè donare
alla mia ONP?**



**Qualificarsi e
distinguersi**





Tre pilastri

- I progetti
- Le relazioni
- Il dialogo

1. Progetti ed attività



- Le buone idee migliorano la vita
- La realtà rende difficile la realizzazione
- Come ridurre gli ostacoli?

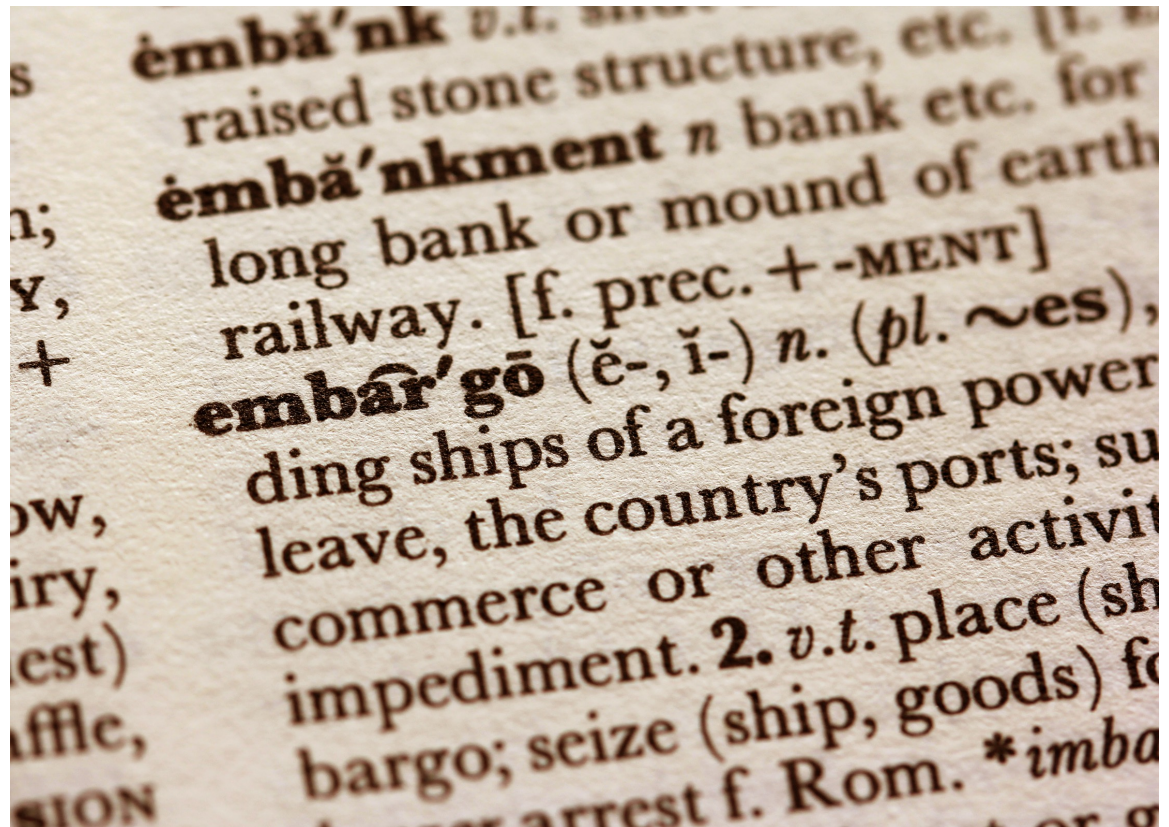


PROJECTS

Definizione

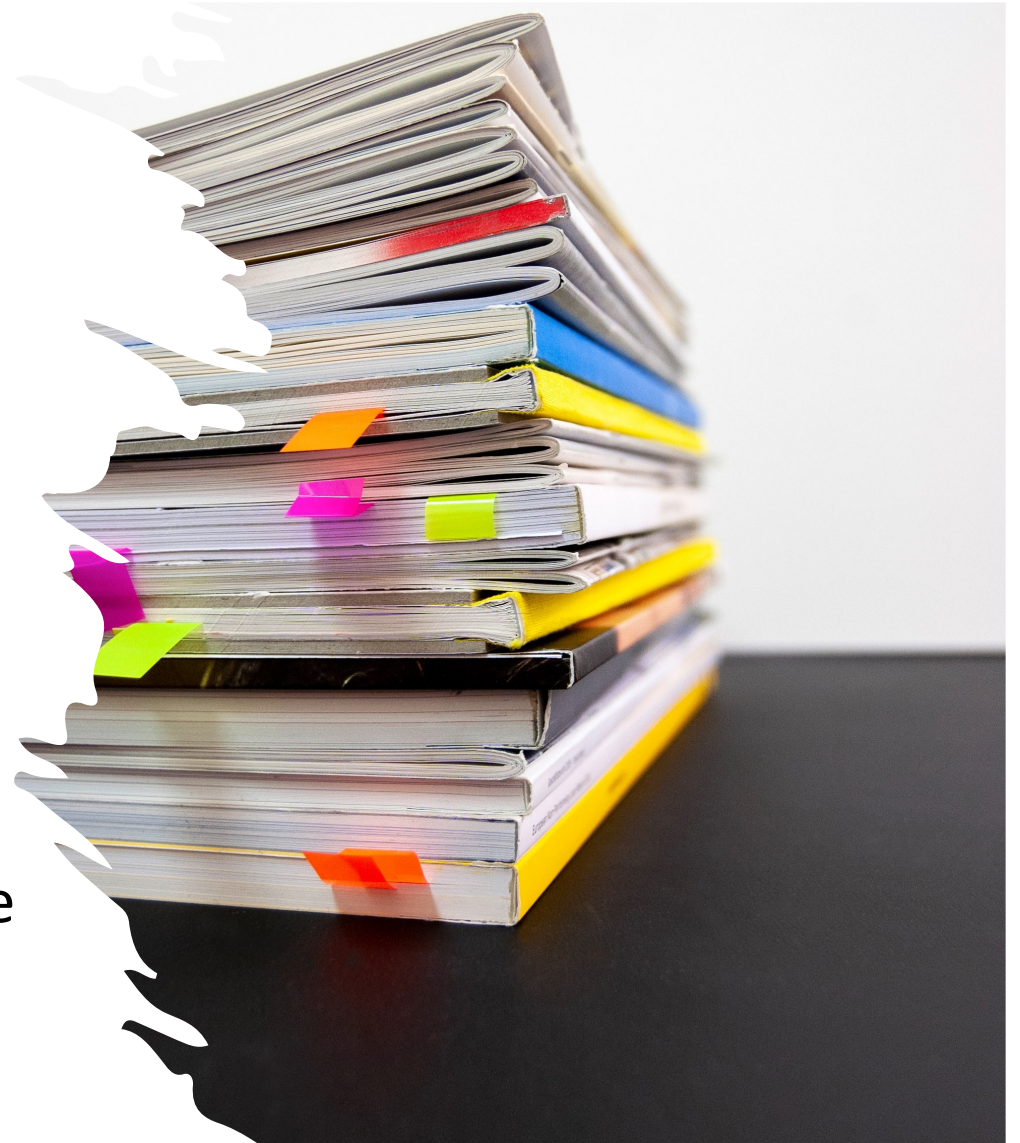
PROGETTO:

Combinazione di persone, risorse economiche ed elementi strutturali, riuniti per un obiettivo unico e predefinito, con vincoli temporali, economici e qualitativi



Caratteristiche

- Unicità
- Obiettivo
- Termini temporali definiti
- Complessità
- Pianificazione accurate
- Variabilità in corso d'esecuzione





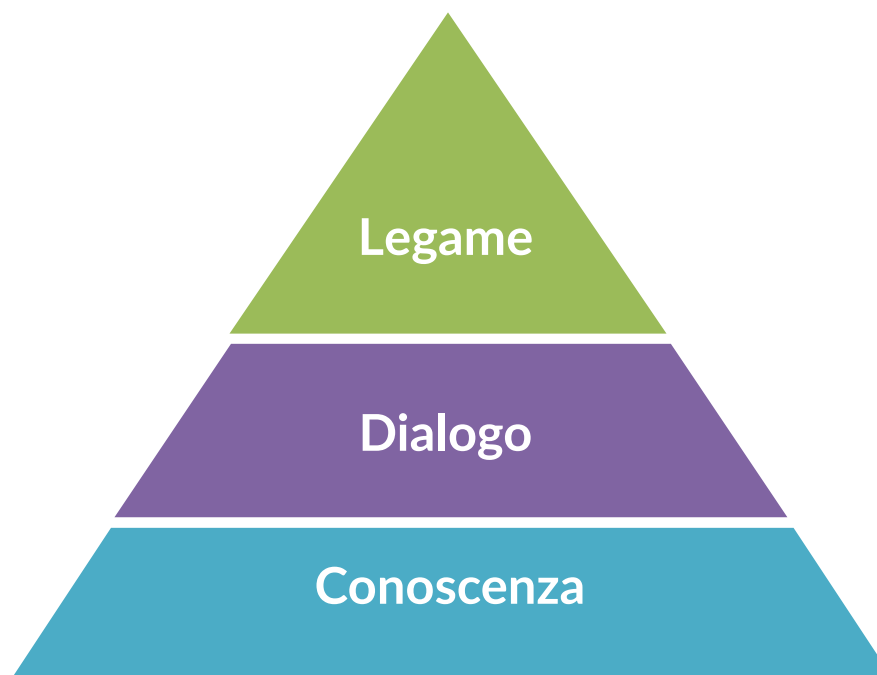
Fasi

- Ipotesi di lavoro
- Analisi di fattibilità
- Pianificazione di massima
- Pianificazione di dettaglio
- Esecuzione e controllo
- Chiusura e analisi dei feed back



2. Le relazioni

La piramide delle relazioni

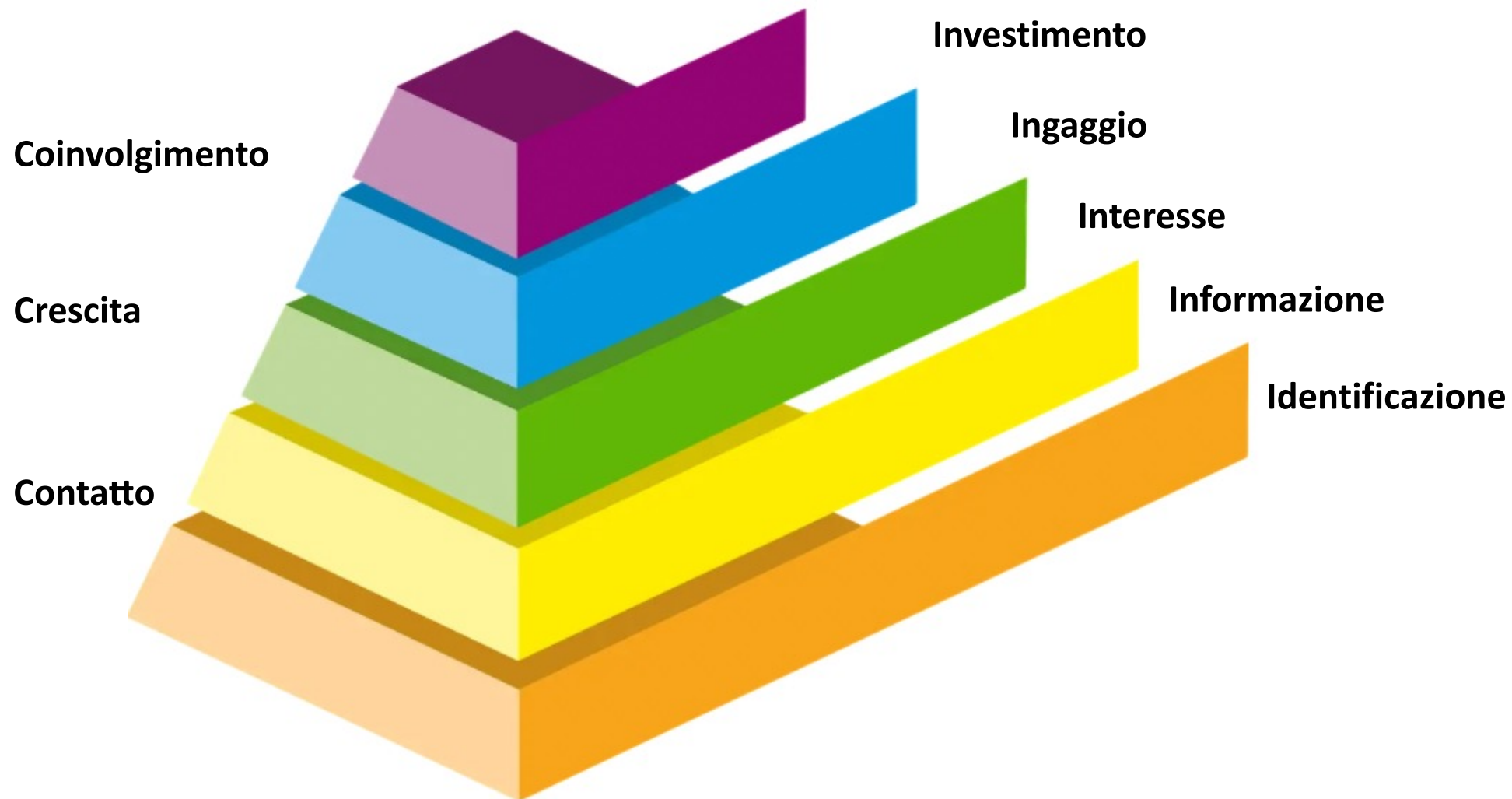




Il Cliente

Il donatore





DONATORI

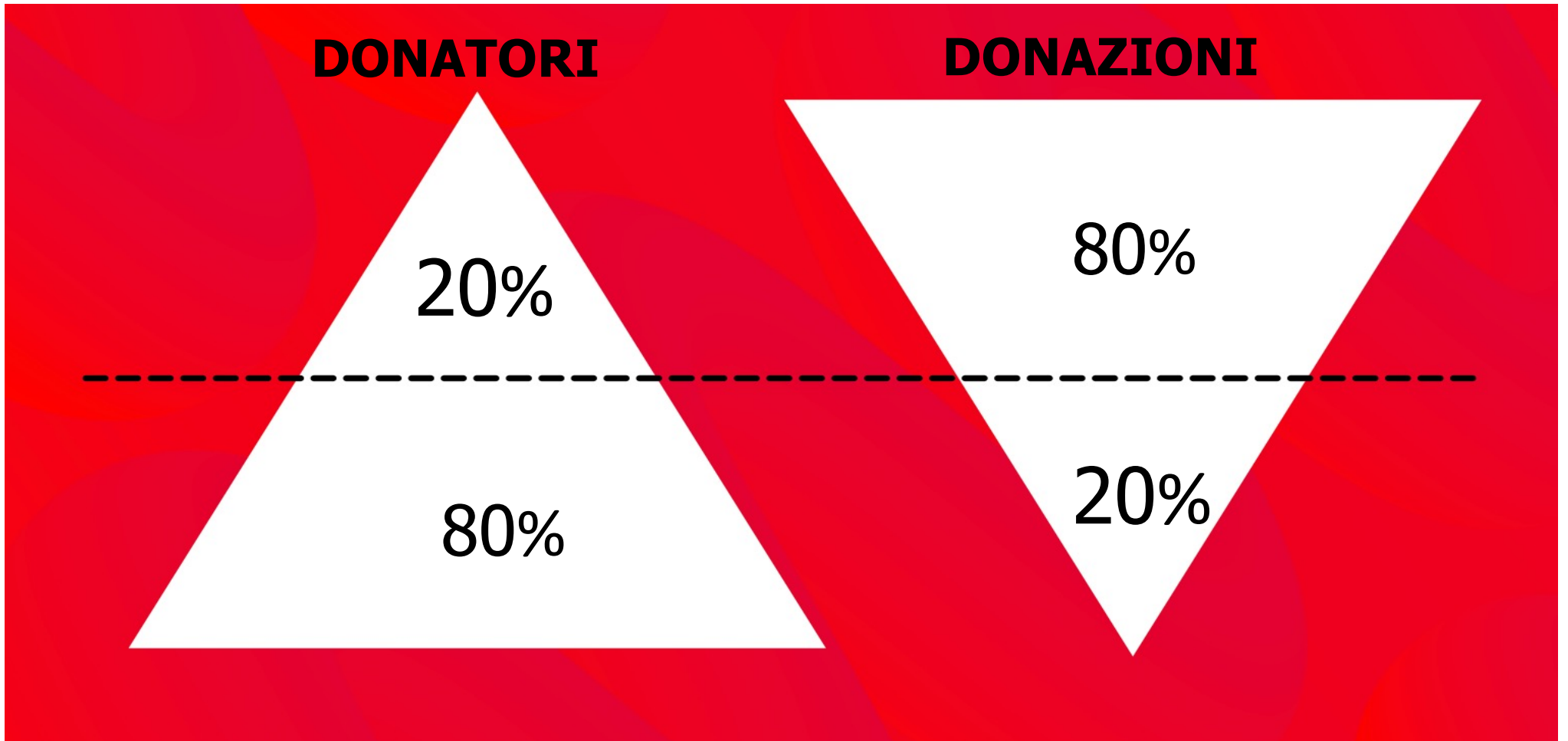
DONAZIONI

20%

80%

80%

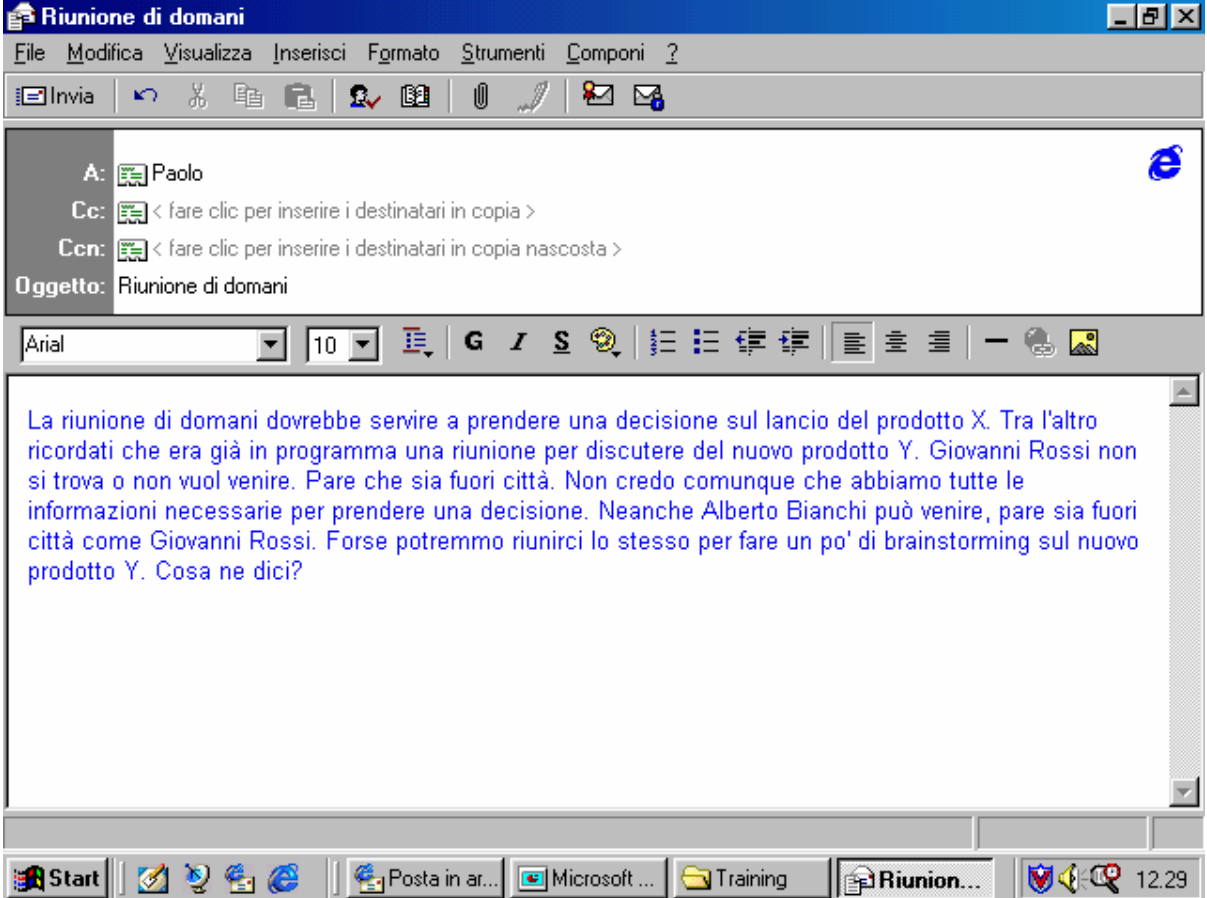
20%



The background of the slide is a close-up photograph of a smartphone screen. It shows several app icons: a 'News' app icon on the left, a central 'Mail' app icon (a blue square with a white envelope and a red circle with the number '2' in the top right corner), and a 'BBC News' app icon on the right. The text '3. Dialogo e comunicazione' is overlaid in white on the Mail icon.

3. Dialogo e comunicazione

Comunicazione e distanza

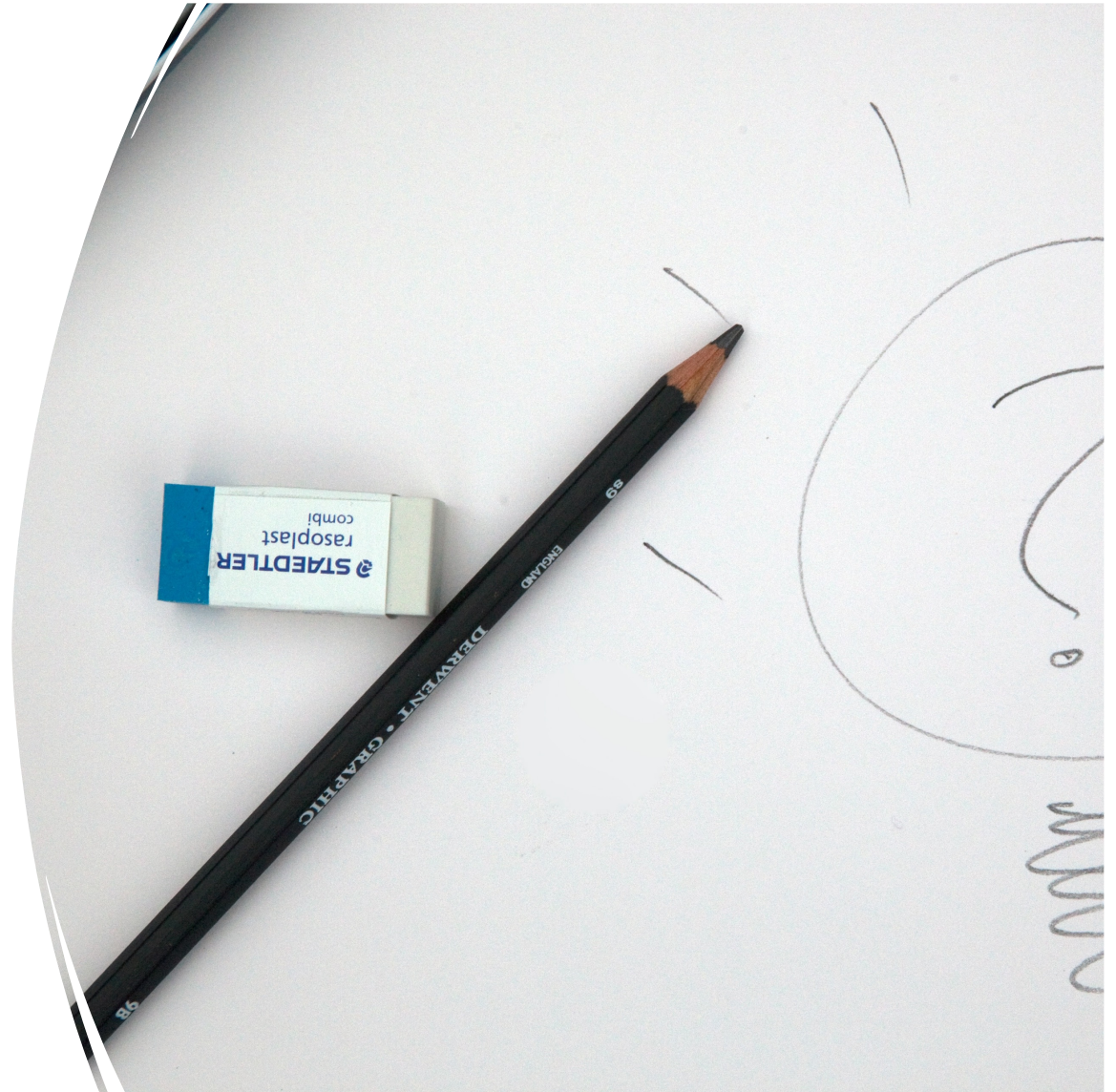


Ovvero ...

- Paolo, nella riunione prevista per domani non potremo occuparci del prodotto X.
- Non abbiamo ancora le informazioni necessarie per decidere
- Alberto e Giorgio non potranno partecipare.
- Avrei comunque piacere di vederti per fare brain storming sul prodotto Y.
- Sei d'accordo ?

La strategia di comunicazione

- qual è l'obiettivo di questa comunicazione?
- quale il messaggio principale?
- quali i destinatari?
- quale il formato più efficace?



Obiettivo della comunicazione

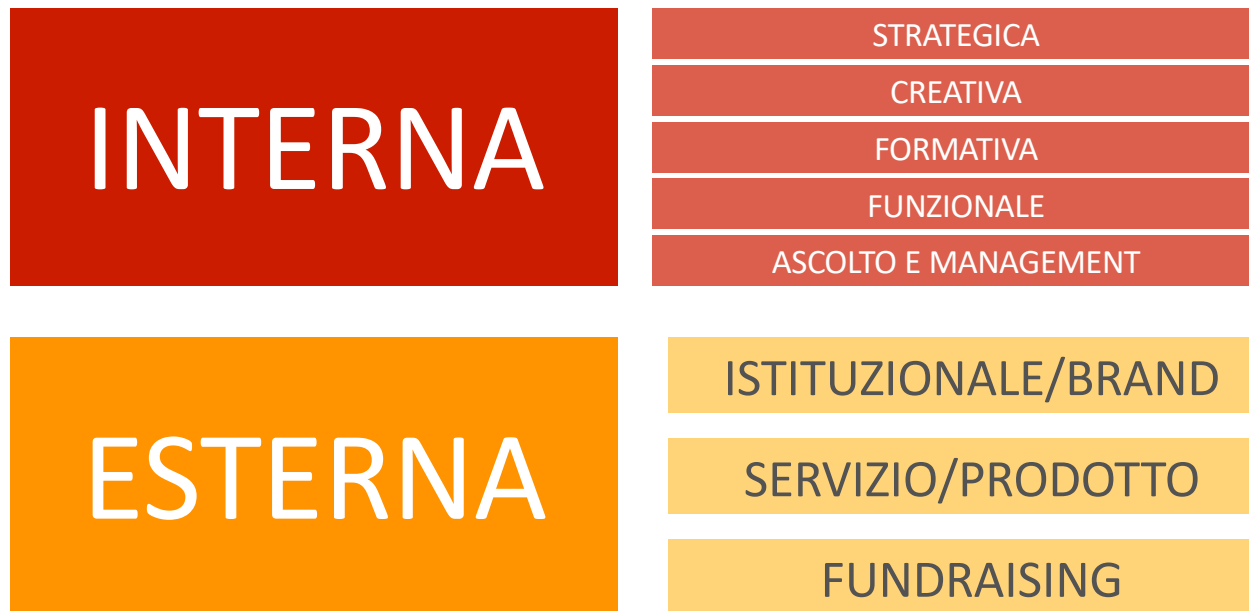
- 
- **Assicurare la comprensione dei contenuti.**
 - **Sollecitare opinioni**
 - **Raggiungere un accordo**
 - **Superare o neutralizzare resistenze**
 - **Motivare per una decisione a breve scadenza**

Destinatari della comunicazione

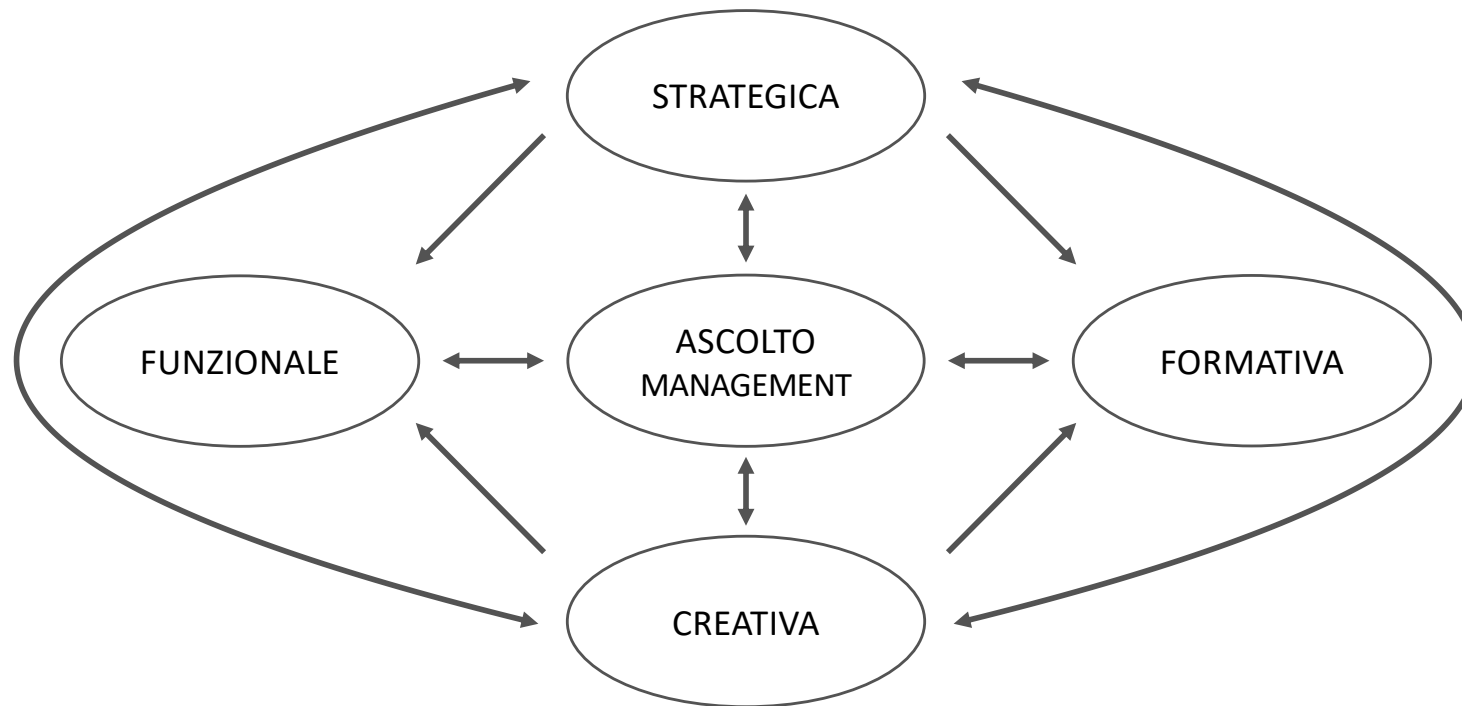
- Mettersi nei loro panni
- Analizzare i destinatari sotto due aspetti:
 - la loro preparazione sull'oggetto del messaggio
 - le loro possibili reazioni al messaggio



tipologie di comunicazione



COMUNICAZIONE INTERNA INTEGRATA



E. Invernizzi (2006). Manuale di relazioni pubbliche 2 - Le competenze e i servizi specialistici. Milano: McGraw-Hill

comunicazione di crisi

advocacy

comunicazione istituzionale

comunicazione della causa

comunicazione interna

public affairs e lobby

relazioni pubbliche

comunicazione dei prodotti/servizi

comunicazione fundraising oriented

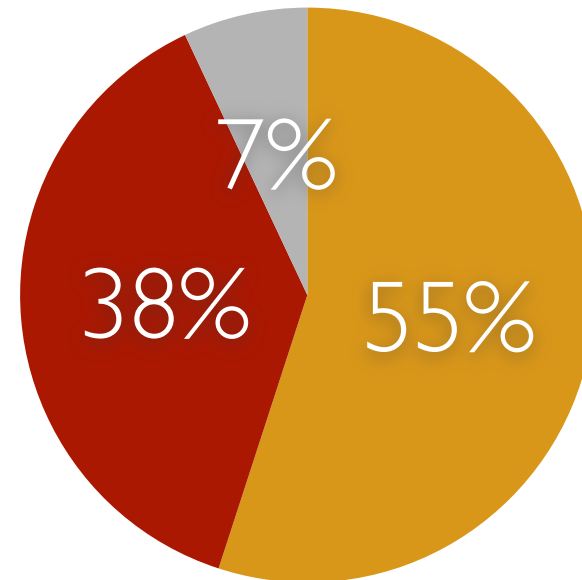
comunicazione dei progetti

comunicazione finanziaria

**La comunicazione è
uno scambio di doni
all'interno
di mura comuni**

- Franco Fornari -

verbale vs non verbale



■ movimenti del corpo ■ aspetto vocale ■ aspetto verbale

sistema cinesico

- contatto visivo
- mimica facciale
- gestualità
- postura



Prosssemica

- zona intima (0 - 45 cm)
- zona personale (45 - 1,20 m)
- zona sociale (1,2 - 3,5 m)
- zona pubblica (oltre 3,5 m)



sistema paralinguistico

- oltre la voce -

- tono
- volume
- ritmo
- silenzio



Personas





Comunitario

- Restare «presenti» in una comunità
- Rafforzare i collegamenti con il territorio
- Aiutare con una donazione alcuni elementi della comunità
- Donazione campanilistica



Religioso

- Donano per ragioni spirituali
- Dio vuole che aiuti il prossimo
- Fanno donazioni locali o internazionali
- Con la donazione sto meglio e so di aver fatto del bene
- Conquistano il paradiso

Investitore

- Ascoltano il commercialista
- Dispongono per ragioni fiscali, economiche o patrimoniali
- Donano a Onp che rendicontano e cercano efficienza
- Non amano partecipare alla vita della Onp



Sociale

- Partecipo a eventi e contribuisco a una causa
- Amo gli eventi per le Onp
- Socializzano costruendo
- Con una donazione valorizzano l'opportunità della rete



Sdebitarsi

- Dono perché ho avuto beneficio diretto o indiretto
- Restituisco (scuola, università, ospedale)
- Imprenditori e fornitori (beni e servizi)





Altruista

- Dono perché onp è coerente con i miei valori
- Dono per dare più senso alla mia vita
- Religiosi «senza fede» che cercano soddisfazione personale
- La donazione è il modo per avvicinarsi al bisogno



Erede

- Si aspettano questo da me
- La mia famiglia si è sempre impegnata per questa Onp
- Abitudine al dono
- Cercano cause nuove e anticonformiste

Azioni

No. 7

1-Raccogliere nuovi nomi



Raccogliere contatti



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



Incrementare info



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



Rinnovare audience



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

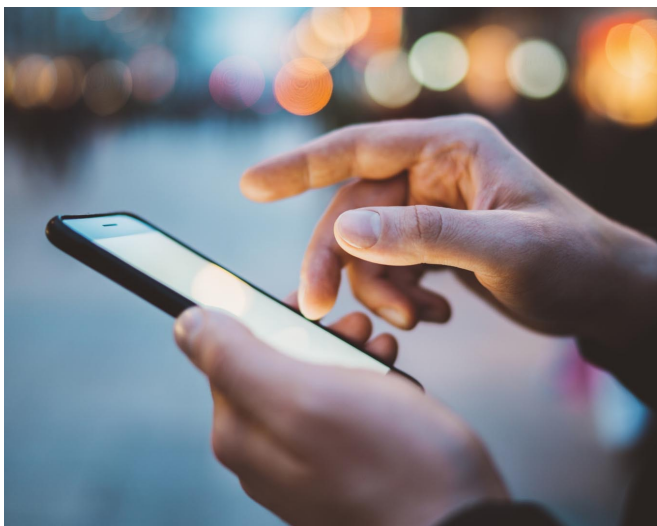


2- Dialogare

1- trovare nomi

A stylized illustration of a dark, jagged mountain peak against a blue sky with light clouds. A dotted white path leads up the mountain, marked by several white circles with red outlines. At the very top of the peak, a yellow flag flies on a dark pole. The background is split into a red upper-left section and a blue lower-right section by a white curved line. In the red section, there are two rows of small yellow dots.

Gli strumenti



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Gli appelli



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Ringraziare sempre!



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



Master in Fundraising
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

3- Database

1- trovare nomi

2- contattare



A cosa serve un database



Ecco perché
non basta
Excel!

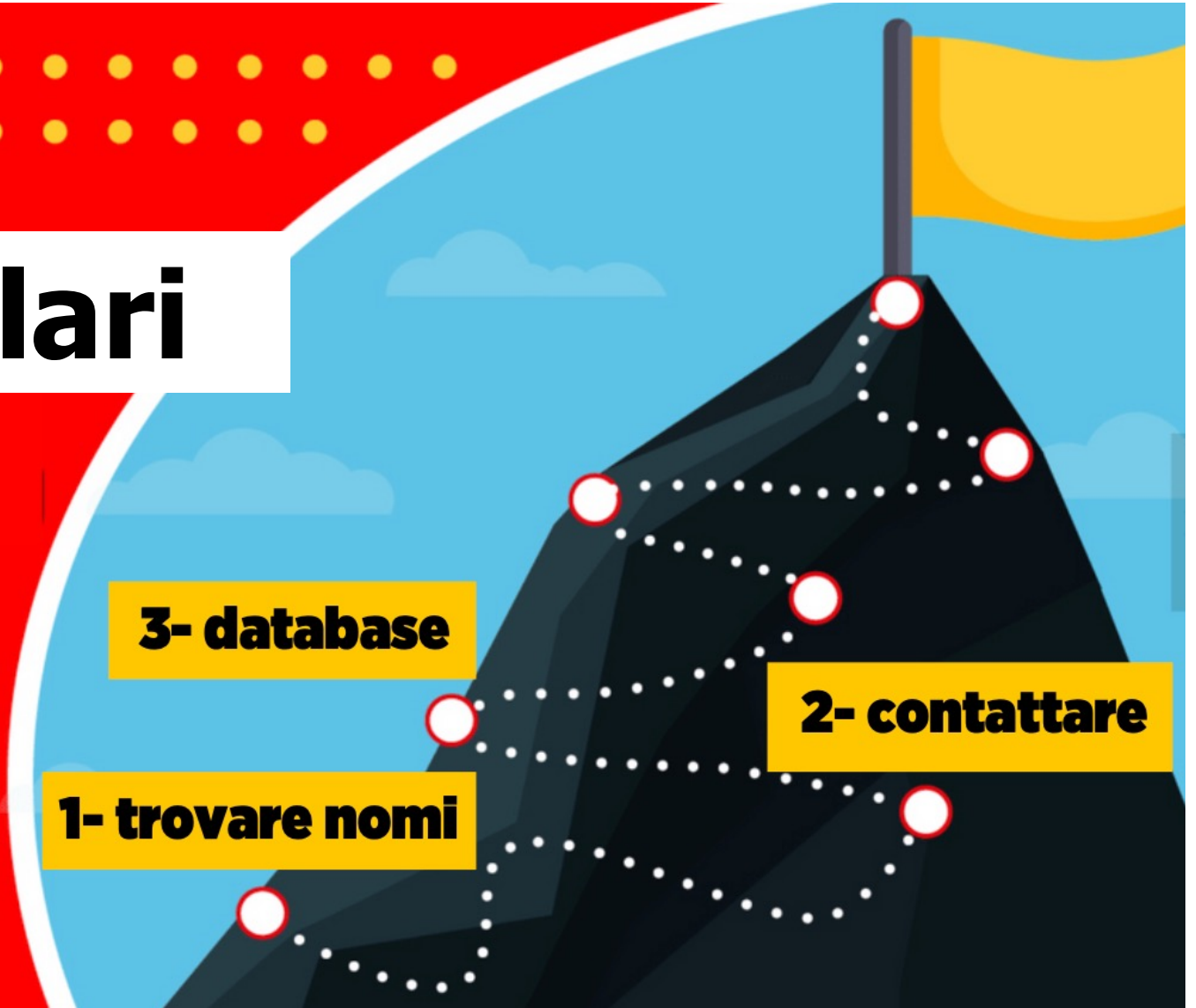


4-Regolari

1- trovare nomi

3- database

2- contattare



**Recenza
Frequenza
Moneta**





Upgrade

Base - Middle - Major



Relazioni

Personalizzare e differenziare



**Donatori
regolari!**

Dove siamo



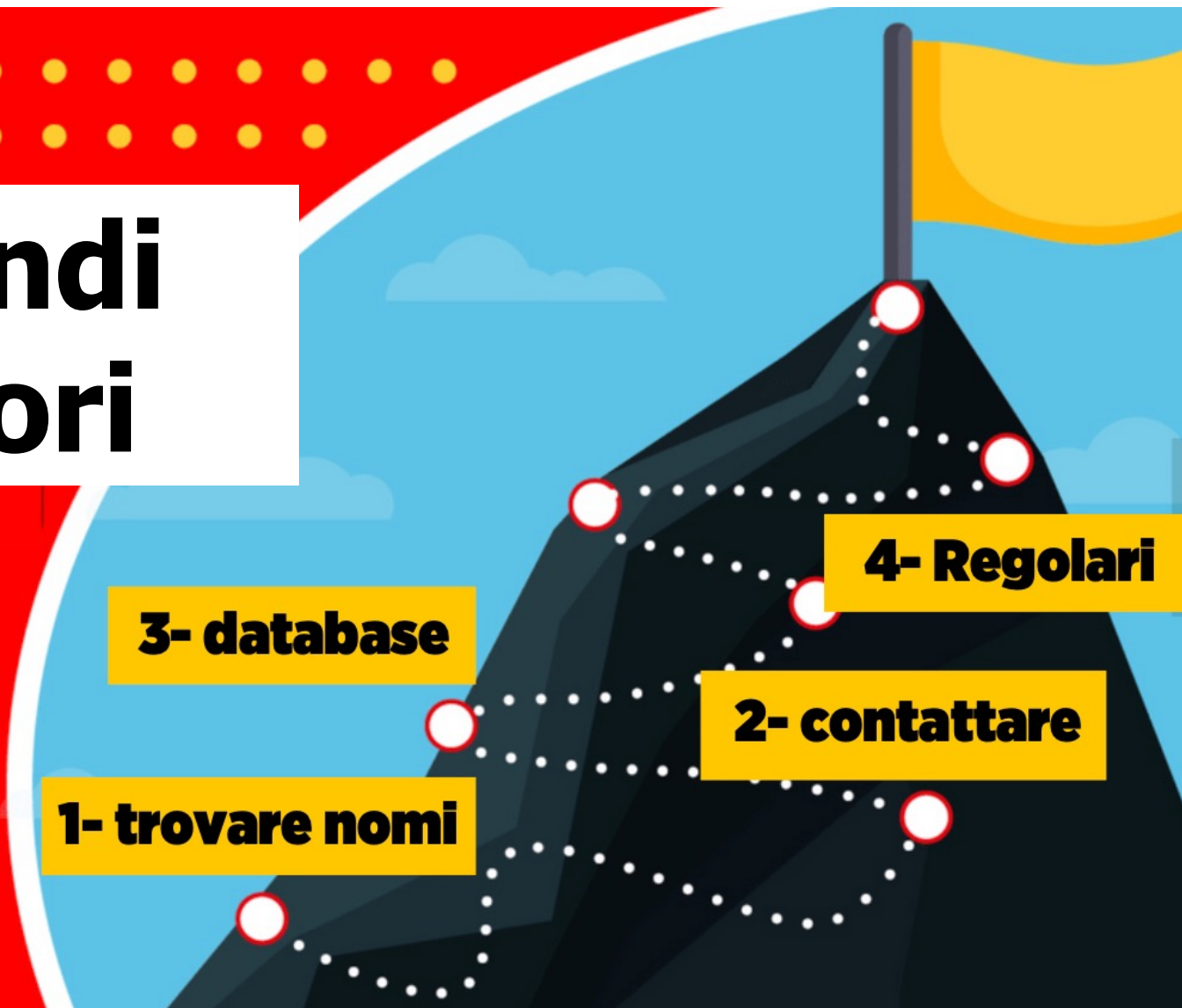
5- Grandi donatori

1- trovare nomi

3- database

2- contattare

4- Regolari



ANALISI

Trovo i miei potenziali
grandi donatori
analizzando il database



RELAZIONE PERSONALE

Lettere scritte a mano
Comunicazioni personali
Telefonate
Incontri



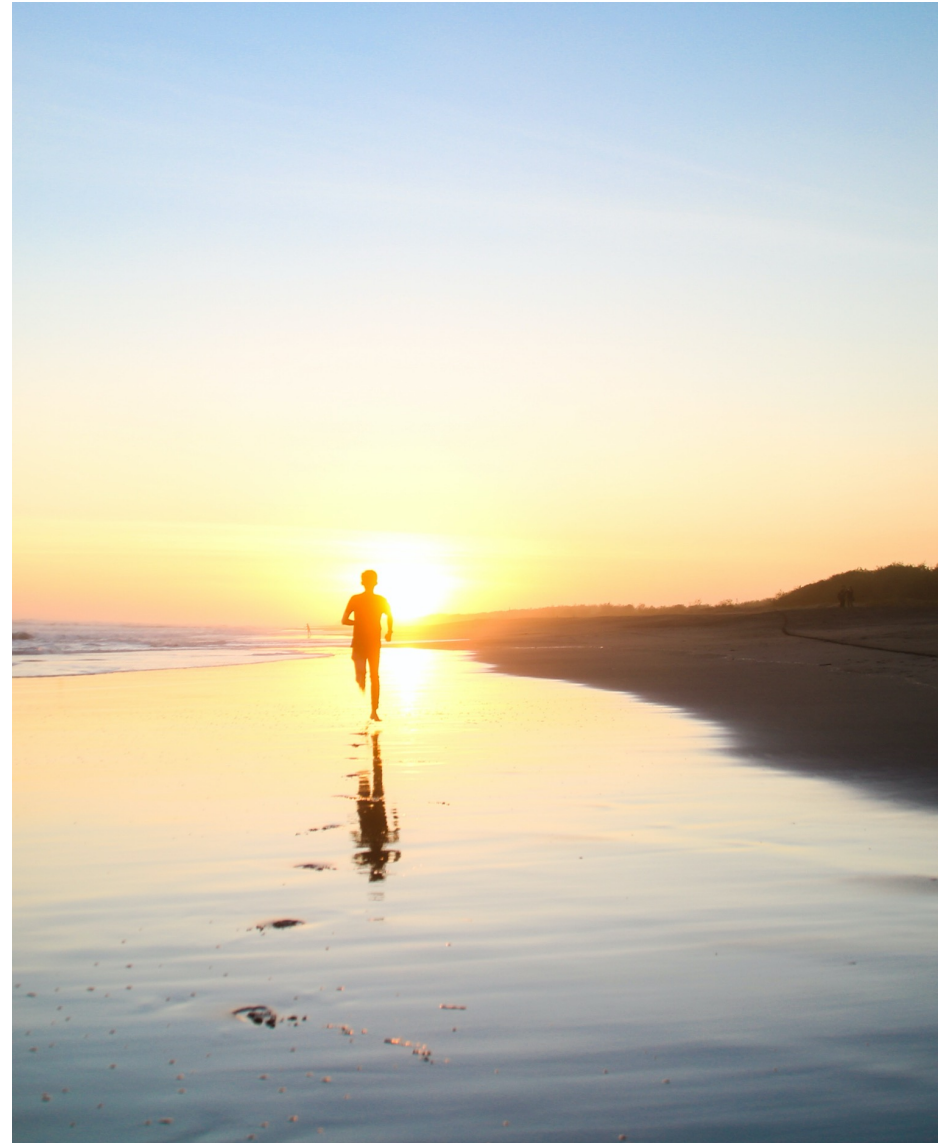
Dove siamo



6- Lasciti



Fiducia
Credibilità
Coinvolgimento
Investimento



7- Aziende

1- trovare nomi

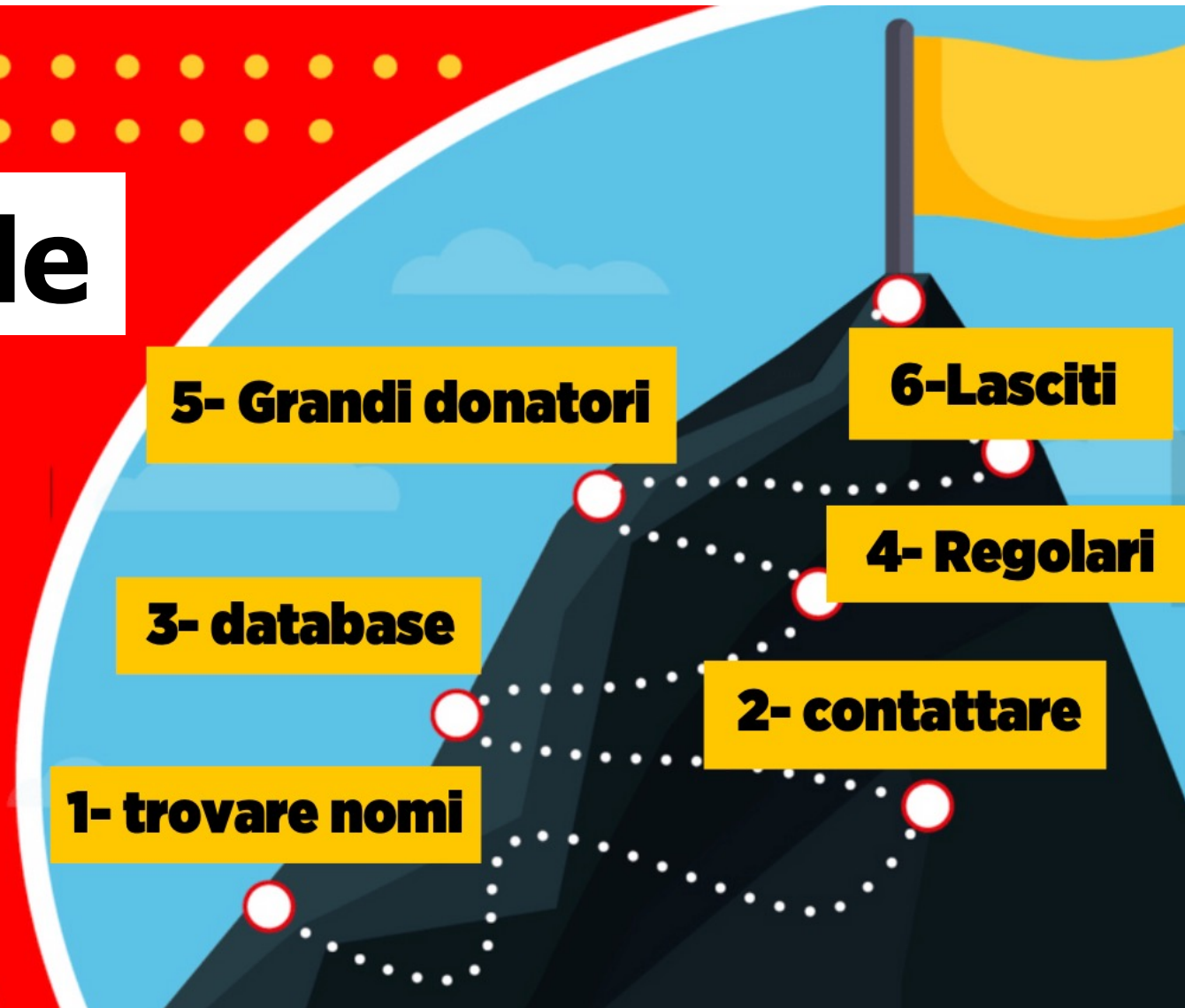
3- database

5- Grandi donatori

2- contattare

4- Regolari

6-Lasciti



Aziende

- Settore merceologico
- Volume di fatturato
- Presenza territoriale
- Dinamiche di CRS



Valgono sempre:

- **La piramide**
- **La relazione**



GRAZIE!