



**NIMP**

Novartis Influencer  
Masterclass for  
Patients

## **PRINCIPI DI FUNDRAISING**

**ELENA ZANELLA  
FUNDRAISING  
ACADEMY**



## CHI SONO



Amministratore unico della Elena Zanella Srl Fundraising Academy & Consulting, società specializzata nella formazione e nell'affiancamento nei processi di fundraising, della comunicazione e del marketing di enti nonprofit e pubblici. Formatore professionista iscritta all'AIF. Autore per FrancoAngeli dei volumi Professione Fundraiser (2015) e Digital Fundraiser (2017). Blogger. È La Zanzarella su Vita.it. Nel 2013 vince l'IFA, Italian Fundraising Award. Nel 2016 lancia il corso intensivo al Fundraising Integrato Startup Fundraising e nel 2018 fonda la Fundraising Academy, l'Accademia di Alta Formazione per i professionisti della raccolta fondi. A dicembre 2019 vince l'Award Adriano Olivetti dell'AIF - eccellenza nella formazione - per il progetto Startup Fundraising.



ELENA ZANELLA EDITORE



# PRIMA PARTE. IL CONTESTO

#definiamo





# QUANTE SONO LE ORGANIZZAZIONI NONPROFIT IN ITALIA

#diamoinumeri

@elenazanella



# GLI ETS IN ITALIA, NUMERI E OPPORTUNITÀ

301.000 organizzazioni NONPROFIT  
(davvero?)

# Gli Ets in Italia, numeri e opportunità nel 2017\*

## PROSPETTO 1.1. NUMERO DI ISTITUZIONI NON PROFIT ATTIVE E DI RISORSE UMANE IMPIEGATE

Valori assoluti e percentuali. Anni 2015 e 2011

	2015	2011	Var. % 2015/2011
Istituzioni non profit	336.275	301.191	11,6
Istituzioni con volontari	267.529	243.482	9,9
Volontari	5.528.760	4.758.622	16,2
Istituzioni con dipendenti	55.196	41.744	32,2
Dipendenti	788.126	680.811	15,8

\*<http://www.istat.it/it/files/2017/12/Nota-stampa-censimento-non-profit.pdf?title=Censimento+permanente+Non+Profit+--+20%2Fdic%2F2017+--+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf>



# FUNDRAISING: QUALCHE IDEA?





# DOVE NASCE IL FUNDRAISING



- Uno sguardo Oltreoceano
- Premiare l'iniziativa personale e imprenditoriale.
- Da Hank Rosso ai giorni nostri, un'abitudine a chiedere e donare.









Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)

## FARE FUNDRAISING IN ITALIA

- Grande patrimonio
- Intervento pubblico
- Il volontariato

@elenazanella

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-NC-ND](#)





@elenazanella



Sostieni i progetti UILDM e contribuisci all'acquisto di automezzi attrezzati per il trasporto di persone con disabilità.

Presso i nostri banchetti, con un contributo minimo di 6 euro, riceverai la tavoletta di cioccolata UILDM.

Dona sul nostro sito oppure al numero

**45508**

2 euro per ciascun SMS da cellulari



2 euro per ciascuna chiamata da rete fissa

2 e 5 euro per ciascuna chiamata da rete fissa



I Legnanesi per il Centro Clinico NEMO



gennaio 2016



#noinoncifermiamo | Facebook | Twitter | YouTube

# PAESE ITALIA

- Solidarietà e Volontariato
- Sussidiarietà
- VS
- Privatizzazione
- Cultura di impresa



# DAVVERO NON FACCIAMO IMPRESA?

IMPRESA PROFIT



MAX PROFITTO ( $\max \pi$ )

IMPRESA NON PROFIT



BISOGNI NON  
SODDISFATTI



# VINCOLI E VARIABILI CRITICE

- L'impresa non profit è un ente non commerciale e, come tale, è subordinata a dei vincoli imposti a livello legislativo:
  - 'divieto alla distribuzione degli utili'
  - 'la devoluzione del patrimonio ad altra associazione'
  - 'democraticità della struttura'
  - 'trasparenza'

# IL PUNTO DI SVOLTA

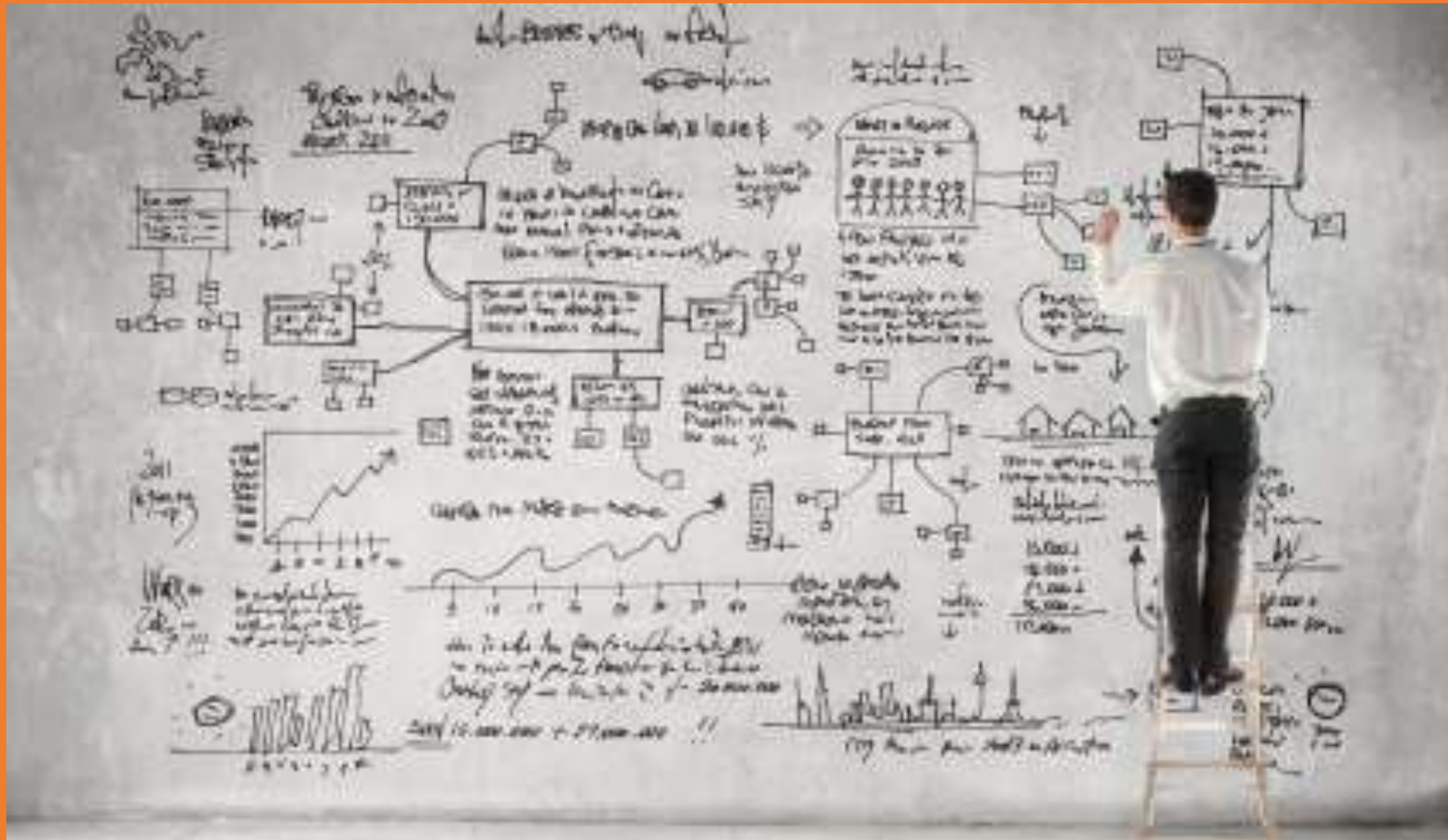
- l'impresa non profit deve essere in grado, per nascere e svilupparsi, di mantenere il giusto equilibrio tra finalità sociali e logiche di mercato.
- essere efficaci ed efficienti significa saper utilizzare coerentemente, e correttamente, le risorse a disposizione al fine dell'ottenimento degli obiettivi istituzionali, cercando, al contempo, di raggiungere una qualità di servizio erogato ad alto livello.

**CON GLI ETS DELLA RIFORMA SI VA IN QUESTA DIREZIONE**

# LA RISPOSTA AL BISOGNO: UNA NUOVA VISIONE DI IMPRESA



# ATTRAVERSO NUOVI STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE: IL FUNDRAISING



**COMPRESIONE:  
UN SETTORE IN EVOLUZIONE CHE GUARDA INDIETRO A  
CAVALLO TRA ANTICHI VALORI E BISOGNI EMERGENTI**







@elenazanella



# PARTIAMO DA VOI

- AVETE UN PROGETTO DA REALIZZARE
- PER REALIZZARE QUESTO PROGETTO, AVETE BISOGNO DI RISORSE
- IL FUNDRAISING È QUESTO





**FUND  
RAISING: ATTIVITÀ  
CREATIVE  
ORGANIZZATE PER  
REPERIRE LE RISORSE  
NECESSARIE A  
SOSTENERE UN  
PROGETTO E  
UN'ATTIVITÀ NEL  
TEMPO**





## **SECONDA PARTE. IL MERCATO DEL DONO E L'APPROCCIO ALLA RACCOLTA FONDI**

#comprendiamo

@elenazanella





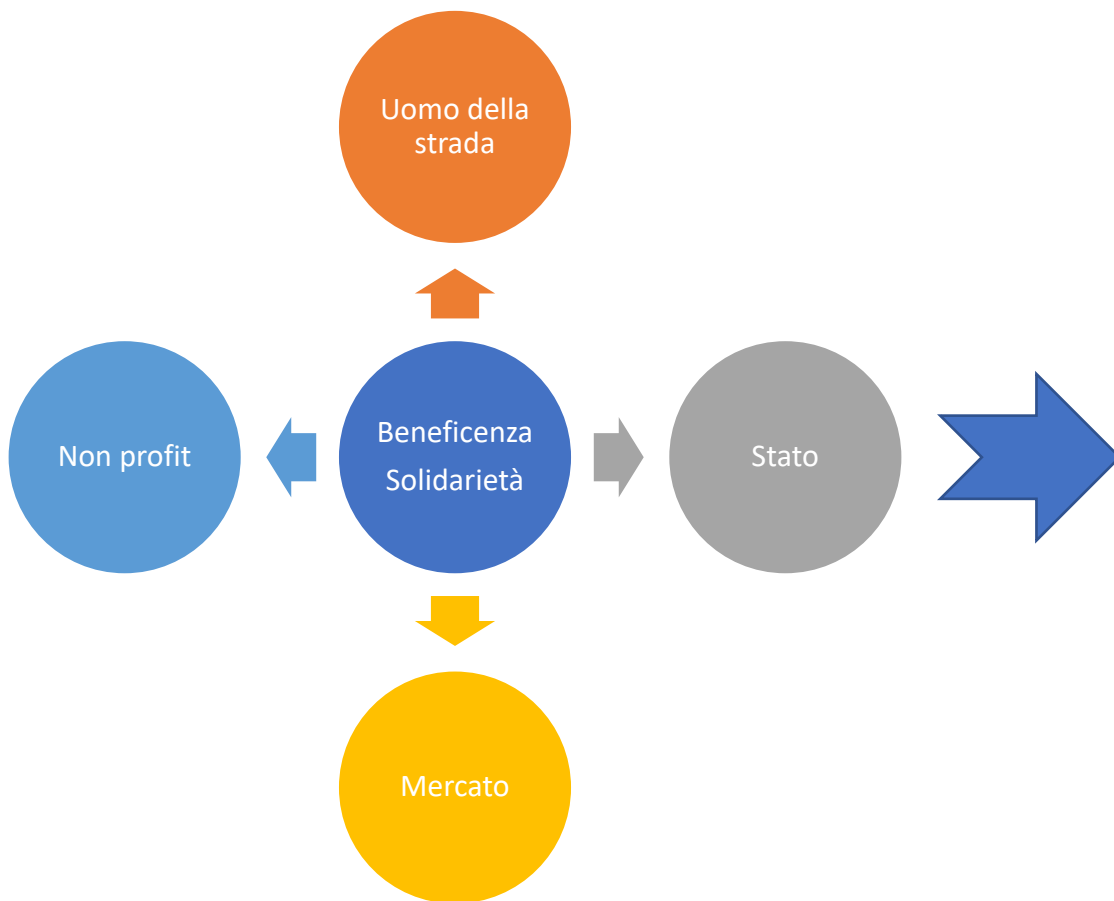
**CHIARIAMO I TERMINI**



**NONPROFIT**  
(un problema semantico)



# UN APPROCCIO CHE VA CAMBIATO



- PROFESSIONALITÀ
- APERTURA
- CULTURA
- FORMAZIONE
- VOLONTÀ DI CAMBIARE



**CHIARIAMO I TERMINI**

**FUNDRAISING  
RACCOLTA FONDI**



**IN UNA PAROLA**

**SOSTENIBILITÀ**

# CAPIRE IL CONTESTO, IL BISOGNO DI RISORSE

**Un problema di reperimento risorse.** Da una parte, l'autosostenibilità attraverso il contributo volontario dei soci in molti casi e l'intervento del pubblico nei sistemi di welfare in altri non sono più sufficienti da tempo a sostenere le nostre organizzazioni nelle loro attività sociali.

**Da Hank Rosso ai nostri giorni.** Dall'altra parte, è il donatore stesso a essere cambiato: è più cauto, non avendo molti soldi da donare, preferisce scegliere chi sa che può godere di fiducia; ed è più colto, con maggiori capacità di individuare e scegliere tra chi fa e chi non fa.

# MA QUANTO DONANO GLI ITALIANI?\*

I NUMERI AL 2013 (ISTAT, DATI 2011)

- **Le donazioni individuali**
  - **Sul dato delle donazioni individuali**, Istat evidenzia, nel totale di 4,8 miliardi, alcune ottime performance, come quelle della cooperazione internazionale che raccoglie 597 milioni o delle associazioni sportive che arrivano a 922 milioni (dati 2011). **Se la donazione media individuale negli Stati Uniti è di 753 dollari e in UK di 162 sterline, in Italia siamo a 75 euro.**

## 4,545 MLD NEL 2015

\*<http://www.vita.it/it/article/2015/03/06/quanto-donano-gli-italiani-116-euro-la-donazione-media-individuale/130632/>



# 5,320 MLD €

Il valore economico delle donazioni da individui

DATI FISCALI

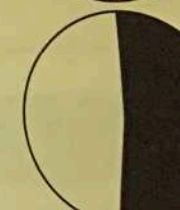
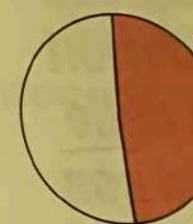
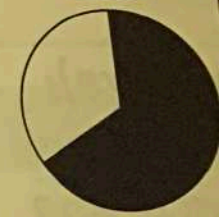
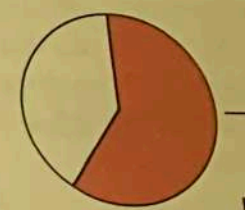
**Onlus**

Erogazioni a favore di Onlus portate in detrazione

Ammontare portato in dichiarazione dei redditi	Variazione su 2017	Contribuenti che ne hanno beneficiato	Variazione su 2017
210.969.648 €	-1,04%	706.996	-8,26%

Per caratteristiche prevalente, il c

- donatore a onp
- donatore inform



# MA QUANTO DONANO GLI ITALIANI?\*

I NUMERI AL 2013

- **Le donazioni delle aziende (#CSR)**
  - Secondo il Rapporto nazionale Swg per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione sull'impegno sociale delle aziende italiane, ben il 73% investe in responsabilità sociale, destinando circa 1 miliardo (dati 2013). Non tutte queste risorse sono rivolte però alla filantropia: gran parte viene investito per il welfare aziendale o in iniziative volte a ridurre gli sprechi e migliorare l'impatto ambientale; solo il 38% va a cause di solidarietà esterne e il 24% per sostenere iniziative artistiche o culturali. **La cifra per questi due ultimi obiettivi dalle aziende italiane sarebbe di circa 570 milioni, cui vanno aggiunti i circa 150-200 milioni annui investiti in solidarietà dalle Fondazioni d'impresa** (dati Sodalitas-Altis-Fondazione Agnelli 2009).

\*<http://www.vita.it/it/article/2015/03/06/quanto-donano-gli-italiani-116-euro-la-donazione-media-individuale/130632/>



tare  
ogazioni  
delle  
di capitali

181.158.000 €

Focus

la per loro. Il tema  
fit, è parlare quella s  
ma. Nei 1.412 milion  
csr nel 2017 sono co  
fare aziendale e le  
sostenibilità ambie  
il miglioramento d  
tico" e "per limita  
migliorare lo sma  
sono le voci più cita  
il 47% e il 39%, er  
mentre fra le sette  
to più legate al rap  
fit (scelte grossom  
quattro quando n  
sono trend in cres  
sizione di profess  
zienda e la donaz  
report c'è un mes  
profit, perché i c  
adottano per inv  
evidenziati», spie  
to «l'aumento de  
nel territorio vi



# MA QUANTO DONANO GLI ITALIANI?\*

I NUMERI AL 2013

- **Le offerte alle parrocchie.**
  - **La cifra sulle offerte alle chiese è invece ricavato da Vita facendo media sui bilanci di un campione di parrocchie.** Secondo un esperto contabile di una grande diocesi del Nord Italia, infatti, le entrate medie annuali da contributi di privati di una parrocchia italiana si attestano intorno ai 100mila euro, che moltiplicati per le 26mila censite dalla Cei dà l'idea di quanto gli italiani siano generosi con le chiese del territorio (molte, tra l'altro, pubblicano online i propri bilanci). Impossibile, invece, sapere quanto "incassano" le altre 38mila chiese non parrocchiali.

## 3 MLD NEL 2015

(+16% le informali tra il 2015 e il 2016 secondo Doxa)

\*<http://www.vita.it/it/article/2015/03/06/quanto-donano-gli-italiani-116-euro-la-donazione-media-individuale/130632/>

**IMPORTO MEDIO ANNUALE DEL VALORE DELLE LIBERALITÀ DEI DONATORI CHE VERSANO:**

**SOLO AD ASSOCIAZIONI**

**66 €**

↓ 2019

**67 €** 2018

**54 €** 2017

**SOLO INFORMALE**

**29 €**

↓ 2019

**35 €** 2018

**35 €** 2017

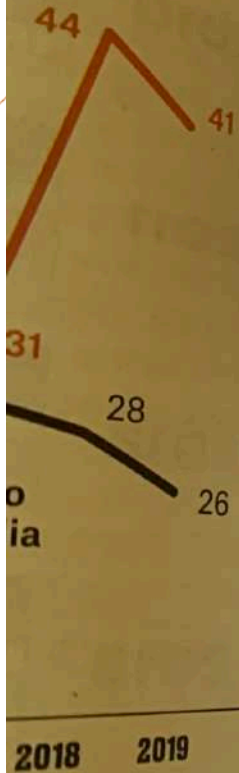
**SIA AD ASSOCIAZIONI, SIA INFORMALE**

**41 €**

↓ 2019

**43 €** 2018

**48 €** 2017



# MA QUANTO DONANO GLI ITALIANI?

I NUMERI AL 2013

- **I lasciti testamentari.**

- Il calcolo è stato realizzato sul valore economico dei patrimoni potenzialmente oggetto di lasciti a istituzioni non profit nel periodo 2004-2020, valore stimato in circa 105 miliardi, con riferimento all'intero Paese, di cui circa 23 miliardi relativi alla sola Lombardia. Il tesoretto che la Fondazione Cariplo ha stimato poteva essere messo a disposizione, tra 2004 e 2015, di organizzazioni di beneficenza indicate nei testamenti delle 198mila famiglie italiane estinte senza lasciare eredi è di 67 miliardi. I valori economici complessivi si riferiscono ai patrimoni di circa 340mila famiglie senza eredi.

\*<http://www.vita.it/it/article/2015/03/06/quanto-donano-gli-italiani-116-euro-la-donazione-media-individuale/130632/>

@elenazanella

GLI ITALIANI CHE SI DICHIARANO ORIENTATI AD INSERIRE UN LASCITO NELLE ULTIME VOLONTÀ, SONO STABILI A QUOTA 2,8 MILIONI, CON CIRCA 900MILA CONNAZIONALI CHE DICHIARANO DI AVER GIÀ PREDISPOSTO UN TESTAMENTO SOLIDALE E ALTRI 1,9 MILIONI CHE SONO INTENZIONATI A PRENDERE CERTAMENTE IN CONSIDERAZIONE L'IPOTESI.

[http://www.vita.it/it/article/2019/09/12/28-milioni-ditaliani-pensano-di-fare-un-testamento-solidale/152640/?fbclid=IwAR0bqX0Ffv1hh2yHuELaFxzG1LV6xgfHdoKrEORIDaS9\\_4gsQpO6gamysuw](http://www.vita.it/it/article/2019/09/12/28-milioni-ditaliani-pensano-di-fare-un-testamento-solidale/152640/?fbclid=IwAR0bqX0Ffv1hh2yHuELaFxzG1LV6xgfHdoKrEORIDaS9_4gsQpO6gamysuw)





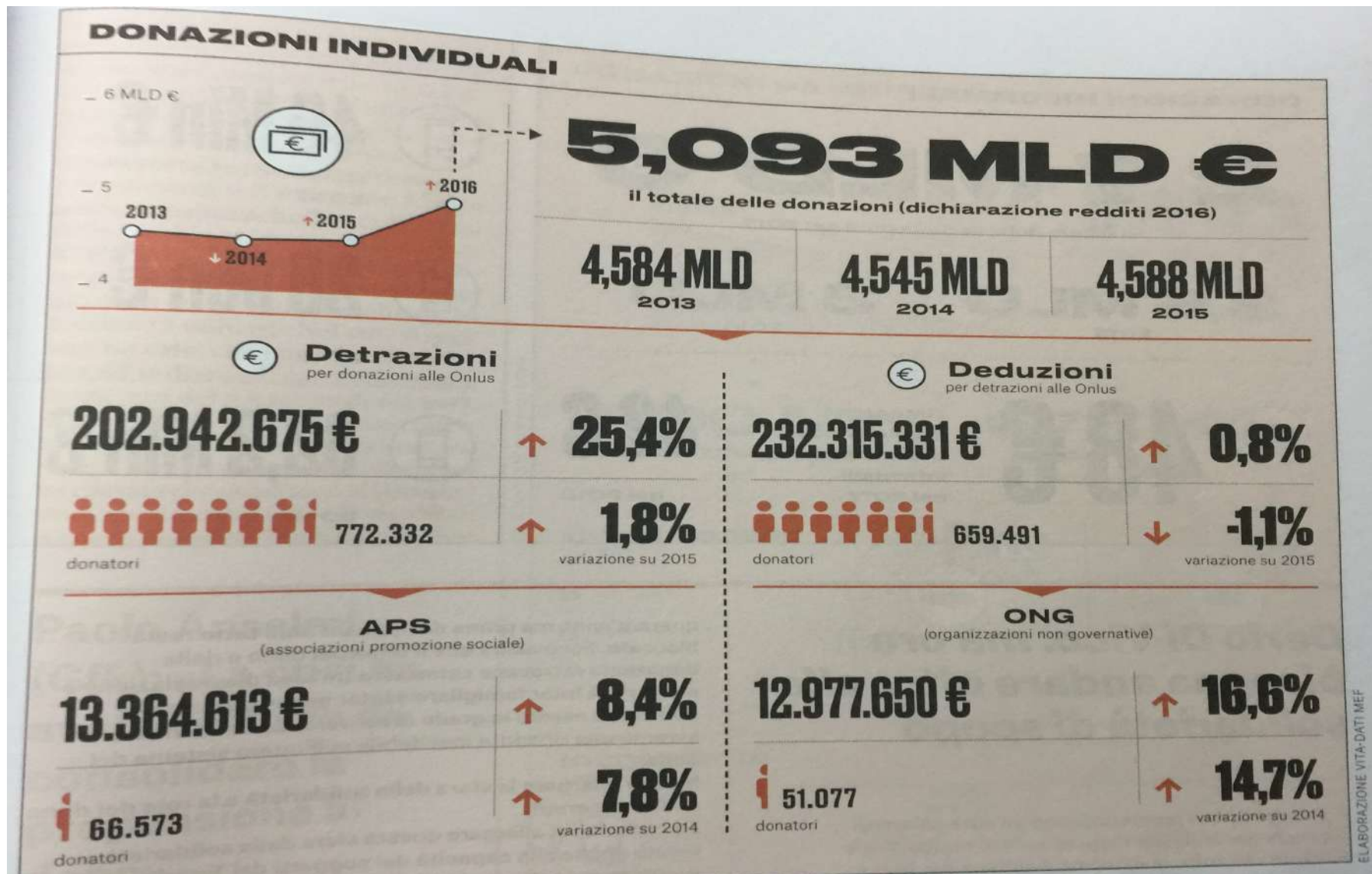
# LA TOP TEN DEL 5X1000\_2018

	Firme espresse	Importo totale (euro)
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA RICERCA SUL CANCRO	1.669.110	65.096.426,01
EMERGENCY	314.177	11.185.756,70
FONDAZIONE PIEMONTESE PER LA RICERCA SUL CANCRO	266.942	11.121.612,58
MEDICI SENZA FRONTIERE ONLUS	228.159	9.243.351,38
ISTITUTO EUROPEO DI ONCOLOGIA S.R.L.	126.691	7.286.973,89
ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LE LEUCEMIE - A.I.L.	185.190	6.130.473,62
SAVE THE CHILDREN ITALIA ONLUS	151.613	6.045.343,27
LEGA DEL FILO D'ORO ONLUS	165.071	5.651.282,63
FONDAZIONE DELL'OSPEDALE PEDIATRICO A MEYER	190.001	5.350.722,70
COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF ONLUS	153.201	5.258.341,72



# QUANTO DONANO GLI ITALIANI?

I NUMERI AL 2016\*



\*Vita Non Profit, 12/2017

# MA QUANTO DONANO GLI ITALIANI?

I NUMERI AL 2013

Questi dati, aggiornati all'inflazione,  
portano a presumere una cifra di **12 miliardi**.

# IL MERCATO DEL DONO

MERCATO  
DEL DONO



# IL MERCATO DEL DONO





# OSSERVATORIO SUI DONATORI ITALIANI

2017

a cura di Paolo Anselmi  
Vicepresidente GfK



Roma, 4 ottobre 2017



## QUESTA RICERCA



- **Dal 2000** GfK effettua con continuità **il monitoraggio delle donazioni private** attraverso l'indagine Sinottica.
- L'indagine viene condotta ogni anno su un **campione di 12.000 casi** (1000 casi/mese) **rappresentativo degli Italiani in età 14+**.
- L'universo di riferimento è pari a **51,3 milioni di Italiani**.
- Nell'ultima edizione (2017) **coloro che hanno effettuato almeno una donazione nel corso degli ultimi 12 mesi sono risultati pari al 19%** del totale (corrispondente a **9,75 milioni di Italiani**).
- Questo consente una **base di analisi di 2.280 casi** che rende questa indagine la più estesa condotta nel nostro Paese su questo segmento della popolazione.



## LE INFORMAZIONI RACCOLTE

- Relativamente ai **comportamenti di donazione** Sinottica rileva le seguenti informazioni:
  1. **Quanti sono gli Italiani che hanno effettuato una donazione negli ultimi 12 mesi;**
  2. **Le cause sostenute;**
  3. **L'importo complessivo donato;**
  4. **Il numero di associazioni/organizzazioni sostenute;**
  5. **Le modalità di donazione utilizzate.**
- Per ciascun indicatore viene definito **il trend rispetto agli anni passati** e tracciato **il profilo del segmento di donatori corrispondenti.**

## CINQUE REPORT DEDICATI

- ❑ A partire da quest'anno (ottobre/novembre 2017) saranno disponibili **5 report**, ciascuno dei quali dedicato ad un **approfondimento sui donatori per ciascuna delle principali «buone cause»** e precisamente:
  - **Ricerca medico-scientifica**
  - **Aiuto al disagio e alla povertà in Italia**
  - **Aiuto ai Paesi poveri**
  - **Emergenze umanitarie**
  - **Ambiente/patrimonio artistico**
- ❑ **I dati** saranno **analizzati su base storica** (2005-2010-2017) e **inquadrati alla luce delle attuali tendenze socioculturali** del nostro Paese.

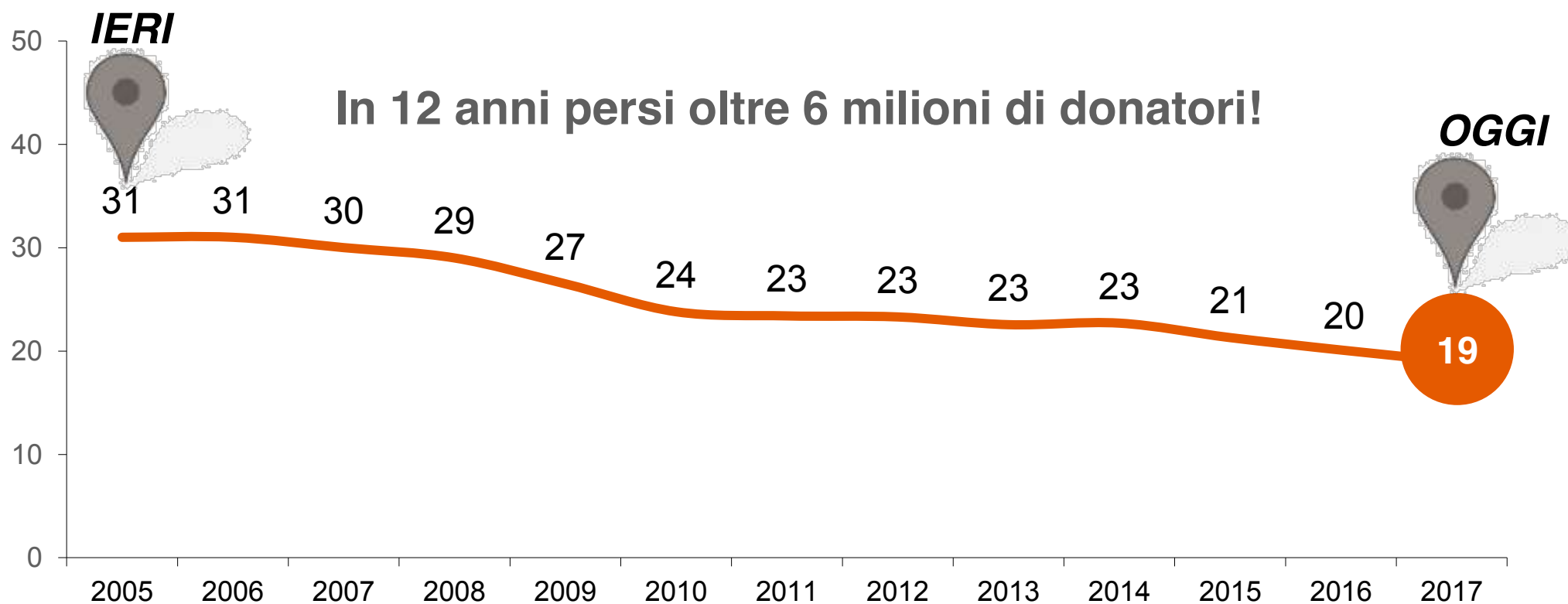
## IL TRATTAMENTO DEI DATI

- ❑ Per **i donatori di ciascuna delle 5 cause** che saranno oggetto di analisi verranno forniti:
  - **La percentuale attuale e il trend evolutivo**
  - **Il profilo sociodemografico**
  - **Il profilo socio-culturale (valori, stili di vita, consumi culturali...)**
  - **L'esposizione ai mezzi di comunicazione**
  - **L'importo annuo donato e il trend evolutivo**
  - **Il numero di associazioni sostenute**
  - **I canali utilizzati per effettuare la donazione.**

## L'EFFETTO DELLA CRISI SULLE DONAZIONI

I donatori negli ultimi 12 mesi - %

Trend 2005 - 2017



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?



# QUASI TUTTE LE CAUSE RISULTANO IN FLESSIONE



## Trend

2017 vs. 2010
-3,4
-0,3
-8,3
-0,6
-2,7
0,7
0,8
-0,6
-0,2
0,4
0,1
0,5

## LE CAUSE SOSTENUTE:



**Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?**

# CALANO I DONATORI MEDI, TENGONO I PICCOLI E I GRANDI

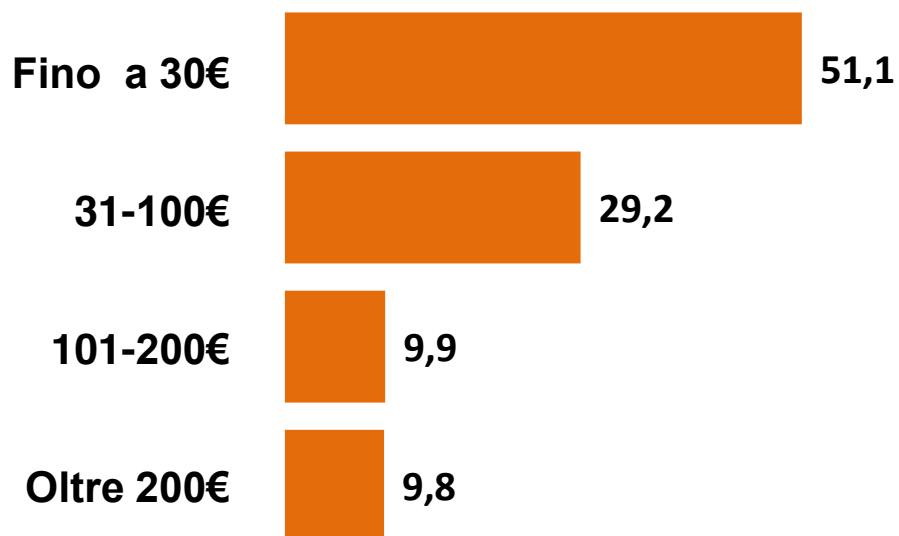


Valori % - Base: chi ha fatto una donazione negli ultimi 12 mesi – N = 2280

## Trend

2017 vs. 2010
3,4
-6,1
1,1
1,6

## IMPORTO ANNUO DONATO



**Importo medio donato 71 €**

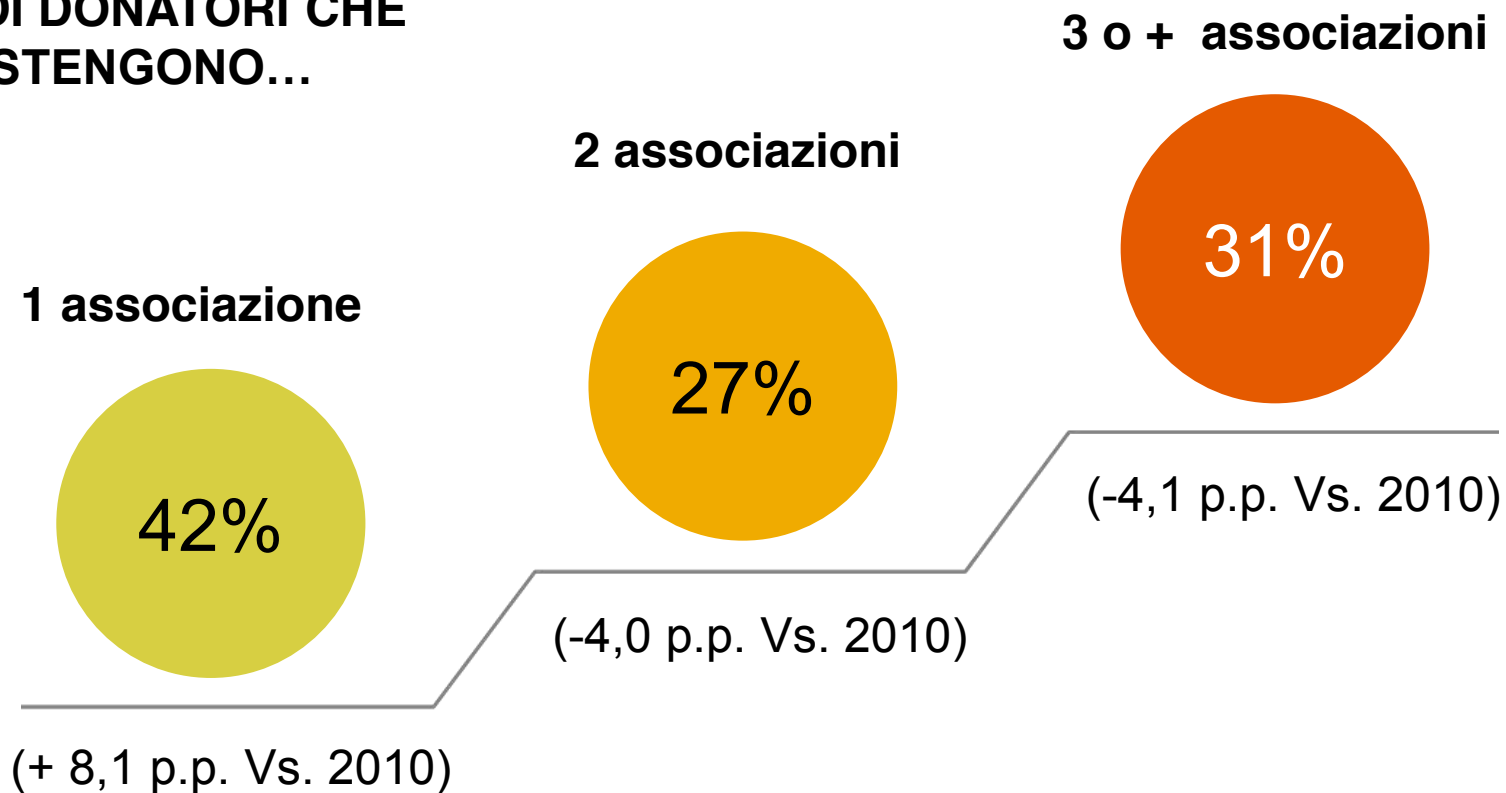
Considerando tutte le donazioni in denaro che ha effettuato negli ultimi 12 mesi, quale somma ha donato all'incirca complessivamente?

## IN CALO I DONATORI MULTIPLI (CHE SONO COMUNQUE IL 58%...)



Valori % - Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi – N = 2280

**% DI DONATORI CHE  
SOSTENGONO...**



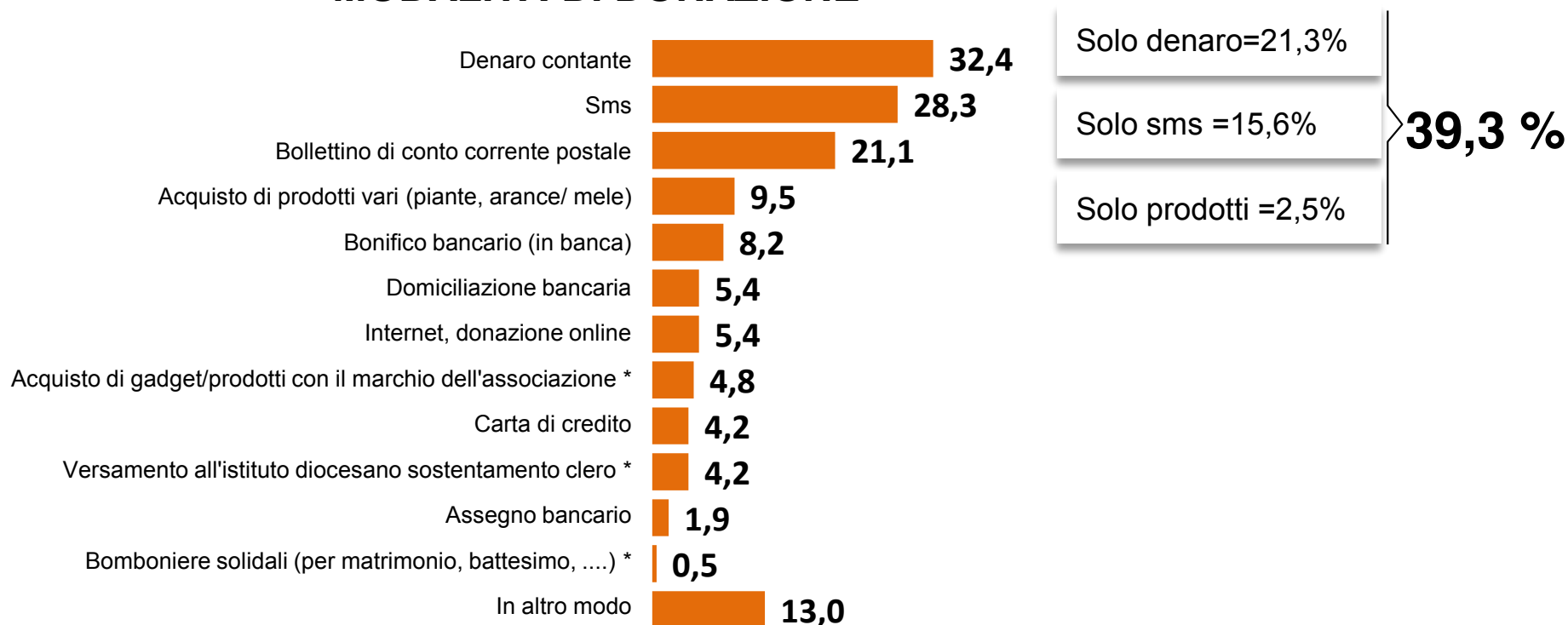
**Quante associazioni/organizzazioni/ ha sostenuto all'incirca negli ultimi 12 mesi?**

# LE MODALITÀ DI DONAZIONE PIU' PRATICATE RESTANO QUELLE LEGATE A DONAZIONI DI IMPULSO O COMUNQUE NON VINCOLANTI



Valori % - Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi – N = 2280

## MODALITÀ DI DONAZIONE



In che modo ha fatto queste donazioni?

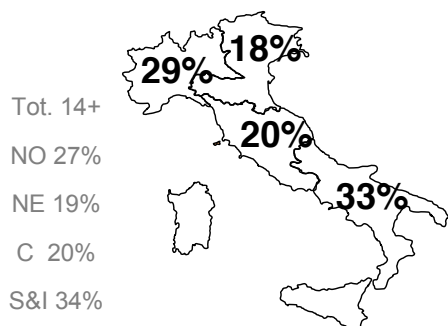


# I donatori italiani – Il profilo socio-demografico

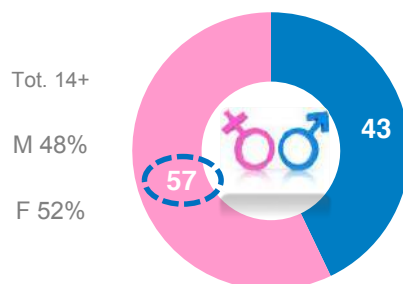


**I donatori risultano distribuiti sul territorio nazionale sia per quanto riguarda le aree geografiche che l'ampiezza dei centri. Si tratta principalmente di persone di età adulta o matura con risorse culturali ed economiche elevate ed accentuata presenza femminile. Tra le professioni si evidenziano i dirigenti e gli impiegati di alto livello. In relazione al ciclo di vita si evidenziano pensionati, coppie con figli grandi e persone (mature) che vivono da sole.**

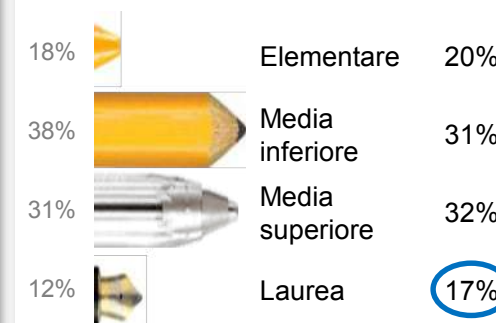
## Aree geografiche:



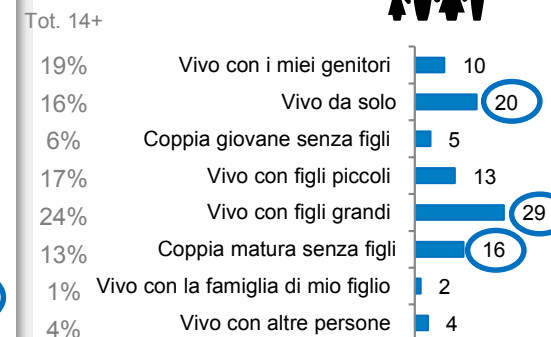
## Sesso:



## Istruzione:



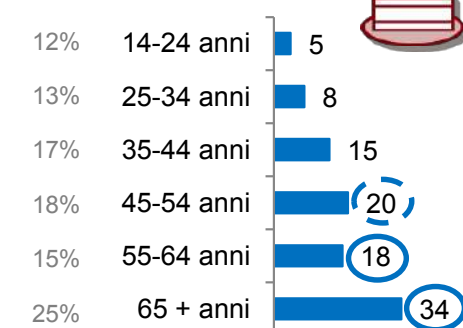
## Ciclo di vita:



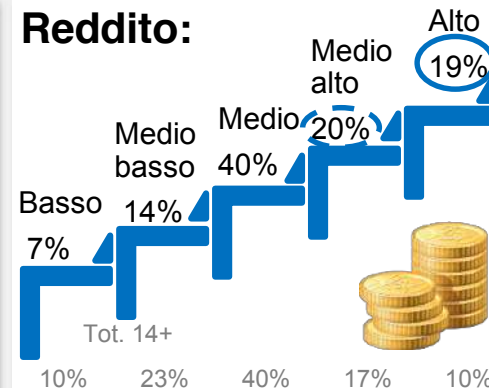
## Ampiezza centri:



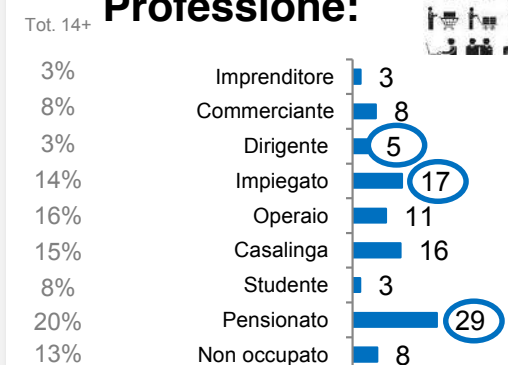
## Età:



## Reddito:



## Professione:



# I donatori italiani – L'auto- profilo, le mete nella vita, il tempo libero



## DESCRIZIONE

I donatori sono **persone sicure di loro stesse e delle proprie capacità**, che approcciano la vita con **apertura, coinvolgimento ed interesse verso ciò che accade nel mondo**.






Sono **soddisfatte della propria vita e dei traguardi che hanno raggiunto**. Investono tempo ed energie sia nella sfera privata (famiglia, amici, viaggi, cultura..), che in quella sociale.







Sono spesso **impegnate in attività di volontariato** e mostrano una **spiccata sensibilità verso le tematiche di natura etica ed ambientale**.

Il tempo libero viene trascorso in modo attivo fra molteplici **interessi culturali**, (visita a musei, lettura, spettacoli teatrali...) e **passatempi attivi** (es. giardinaggio).

<p><b>Sono soddisfatto della mia vita</b> <i>I.C. 110</i></p> 	<p><b>Amo tenermi aggiornato</b> <i>I.C. 110</i></p> 
<p><b>So dirigere gli altri</b> <i>I.C. 108</i></p> 	<p><b>Preferisco i prodotti che rispettano l'ambiente</b> <i>I.C. 126</i></p> 
<p><b>RAPPRESENTAZIONE DI SE'</b></p>	

## METE NELLA VITA

<p><b>Migliorare le mie conoscenze/la mia cultura</b> <i>I.C. 120</i></p> 	<p><b>Fare viaggi</b> <i>I.C. 115</i></p> 
<p><b>Aiutare gli altri</b> <i>I.C. 143</i></p> 	<p><b>Occuparmi di casa e famiglia</b> <i>I.C. 112</i></p> 
<p><b>Stima sociale</b> <i>I.C. 118</i></p> 	<p><b>Stare con gli amici</b> <i>I.C. 109</i></p>

<p><b>Lettura</b> <i>I.C. 129</i></p> 	<p><b>Spettacoli teatrali</b> <i>I.C. 159</i></p> 
<p><b>Musei/mostre</b> <i>I.C. 154</i></p> 	<p><b>Bar/locali di sera</b> <i>I.C. 78</i></p> 
<p><b>Giardinaggio</b> <i>I.C. 118</i></p> 	<p><b>Fiere eno-gastronomiche</b> <i>I.C. 138</i></p> 
<p><b>HOBBIES E TEMPO LIBERO</b></p>	

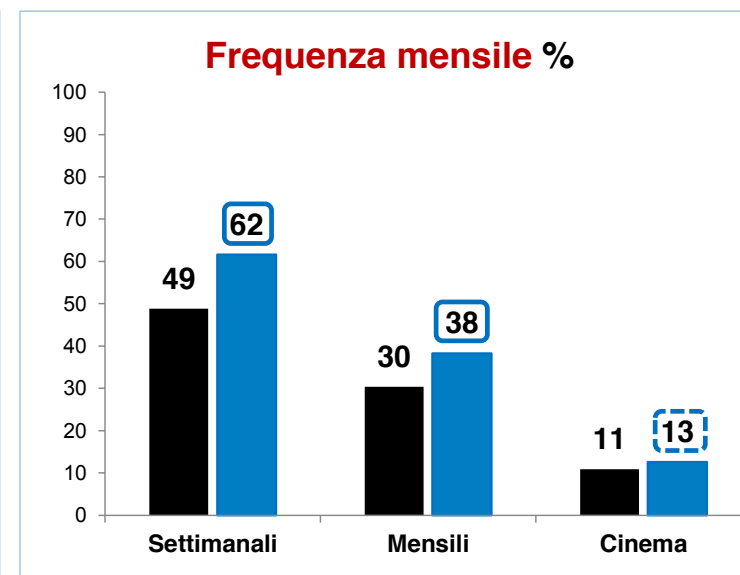
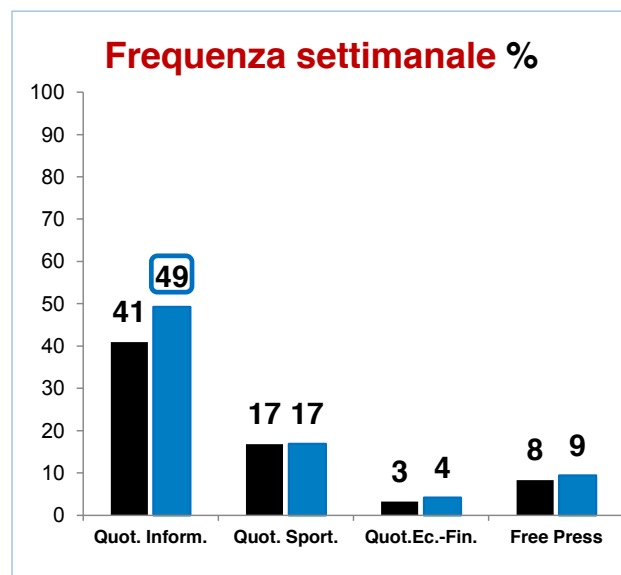
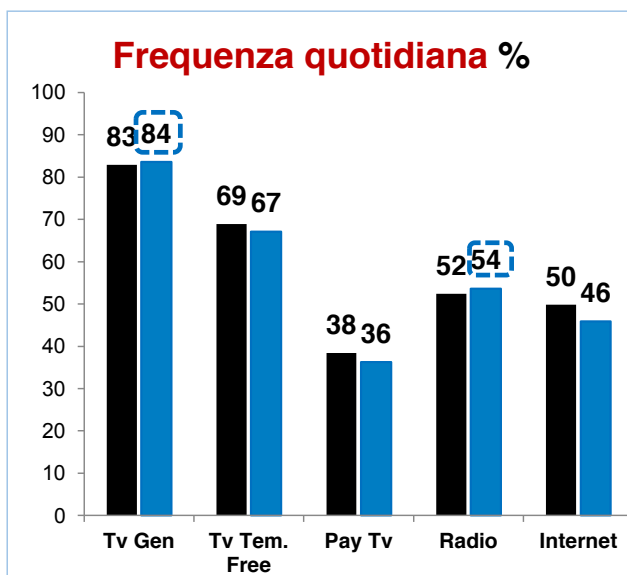
# I donatori italiani – L'esposizione ai mezzi di comunicazione



*Coerentemente con il profilo psicografico - curiosità, ricerca di informazioni e molteplici interessi culturali – i donatori sono persone con una dieta mediatica eterogenea, caratterizzata dalla lettura della stampa sia quotidiana che periodica. Nonostante una lieve attenuazione per internet – spiegabile con l'età più matura della media - l'esposizione agli altri mezzi - TV, Radio, Cinema - risulta complessivamente in media rispetto al totale della popolazione italiana.*

Tot. Popolazione

Donatori



## COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 1

- Il calo dei donatori ha **motivazioni sia economiche** (la lunga crisi) **che culturali** (la maggiore centratura sui bisogni del nucleo familiare, la preoccupazione per il futuro dei figli...).
- La minore disponibilità a donare riguarda soprattutto **le fasce più deboli e i giovani** (privi di un reddito stabile, preoccupati del futuro...) ma tocca anche chi – seppur non investito direttamente dalla crisi - ne vive psicologicamente il clima.
- In questa **congiuntura «difficile»** appare essenziale **dare maggior forza alle motivazioni** che stanno alla base della decisione di donare.



## COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 2

- Appare innanzitutto importante **richiamare il valore sociale del dono** come contributo al miglioramento del benessere collettivo sia in quanto **soluzione di problemi che ci riguardano tutti** (la ricerca medico-scientifica, l'ambiente, i beni comuni...)...
- ...sia come **contributo alla coesione sociale** (riduzione del disagio, dell'emarginazione, delle potenziali devianze...)
- Ma è anche importante **richiamare il valore psicologico del dono** = la solidarietà – e la gratitudine di chi riceve - come superamento della chiusura individualistica e fattore di benessere soggettivo.

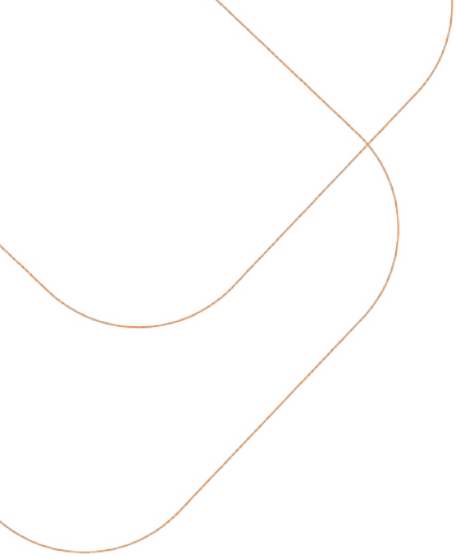
## COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 3

- Appare infine importante nella comunicazione delle ONP tenere conto di **tre aspetti che le indagini più recenti indicano come decisivi nel favorire la propensione al dono:**
  1. La combinazione tra **visione ideale-valori-missione e concretezza dell'azione.**
  2. La **puntuale rendicontazione dei risultati/successi ottenuti** come fattore decisivo di fiducia nelle organizzazioni non profit.
  3. La **valorizzazione** – non solo simbolica - **delle donazioni di piccola entità.**

# TERZA PARTE. IL FUNDRAISING

#definiamo





*Non pensare mai di doverti scusare  
per aver chiesto a qualcuno di  
donare per un progetto che vale.*

*(John D. Rockefeller)*



# FINALITÀ

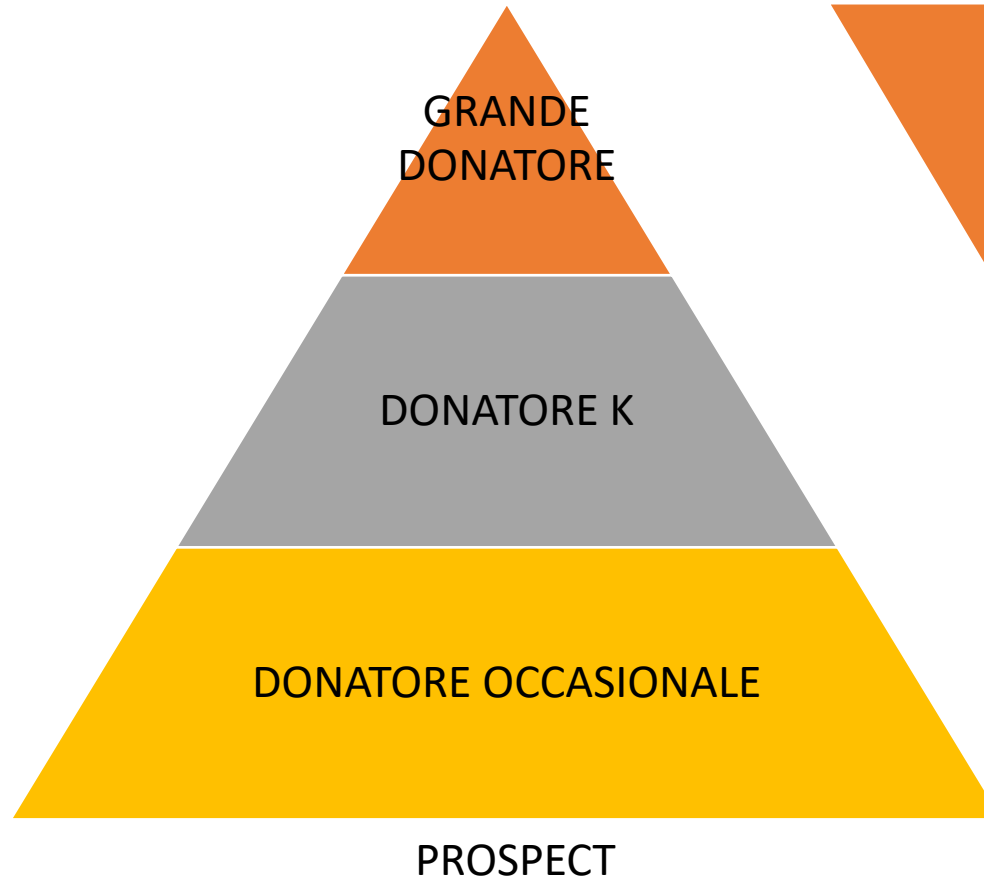
- Permettere all'organizzazione di espandersi e svilupparsi, permettendo la sostenibilità dell'operato dell'onp nel lungo periodo
- Diversificare le fonti di entrata, riducendo la dipendenza dell'organizzazione dai finanziatori

## MA IN PRIMIS

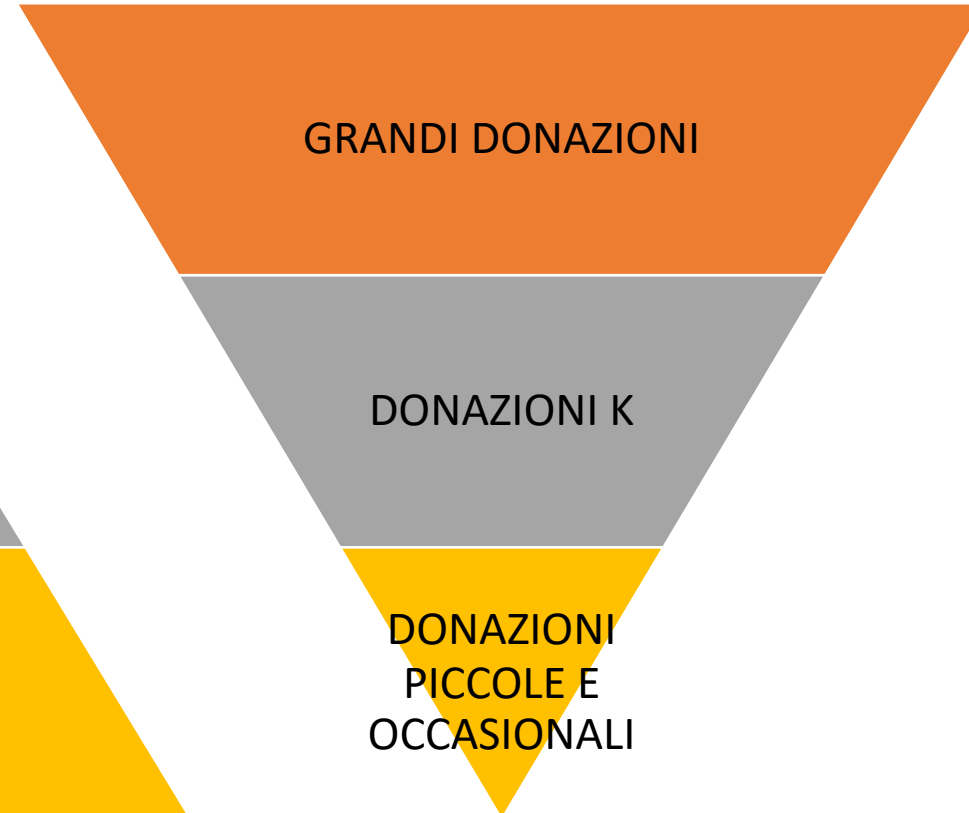
**Favorire la sopravvivenza dell'organizzazione**

# FAR SCALARE LA PIRAMIDE

La piramide del donatore

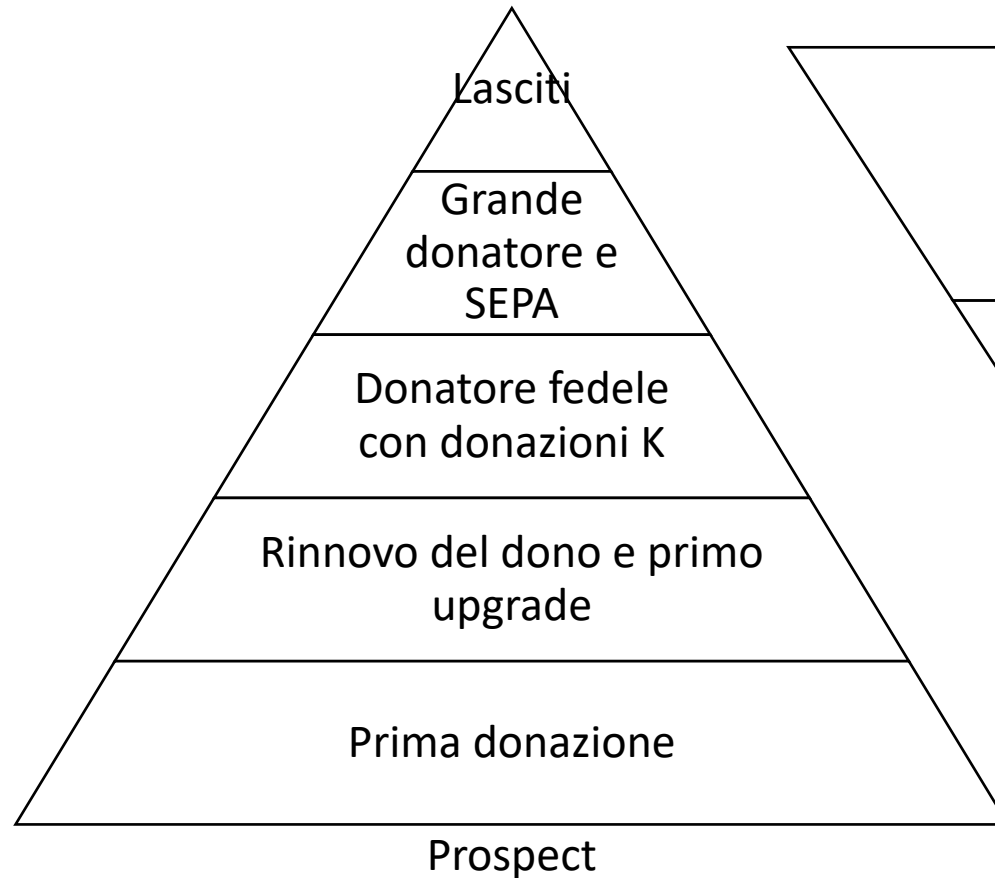


La piramide delle donazioni

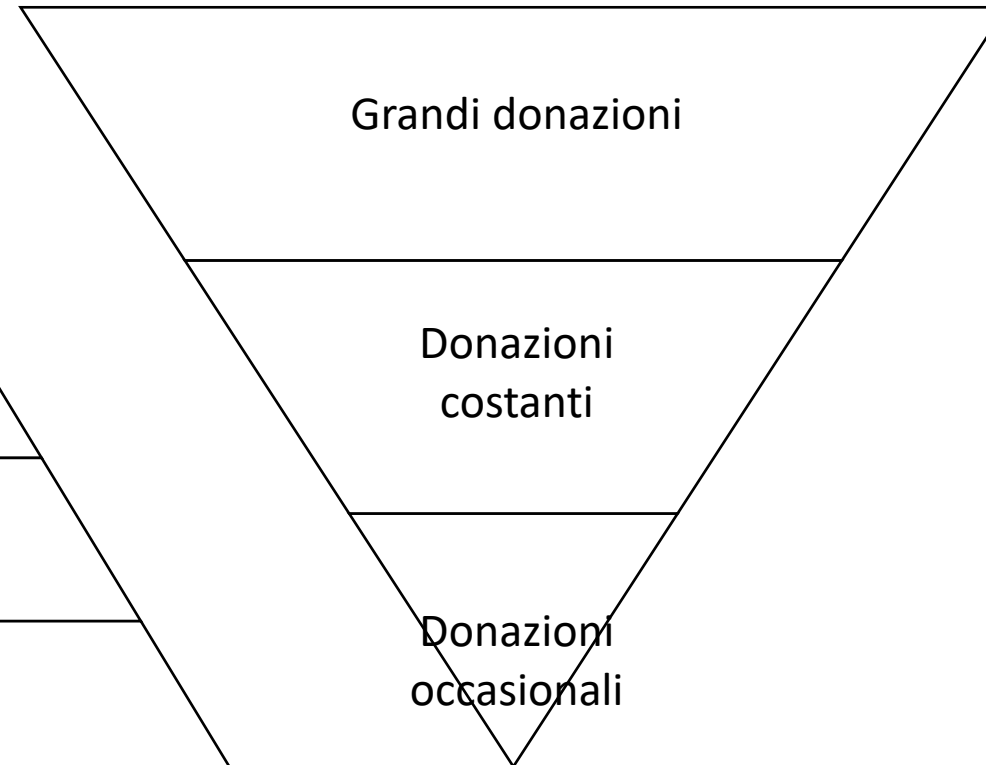


# FAR SCALARE LA PIRAMIDE

**La piramide del donatore**



**La piramide delle donazioni**



# IL PROCESSO DI FIDELIZZAZIONE DEL DONATORE (DONOR CARE)





# IL DONO: RAGIONE O IMPULSO?

MOTIVAZIONI CHE ANIMANO LA DONAZIONE



IL PROCESSO DECISIONALE E' UN MIX DI MOTIVAZIONI.  
IL FUNDRAISER DEVE CONOSCERE **DA DOVE** PARTE LA MOTIVAZIONE PER POTER SCEGLIERE  
QUALE STRATEGIA E QUALE STRUMENTO ADOTTARE.

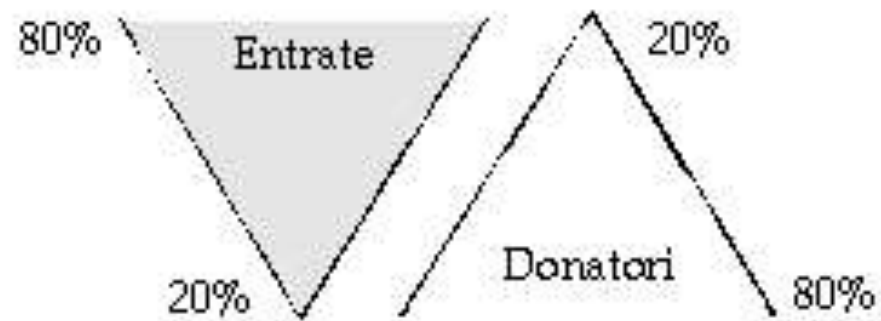
# I 25 PERCHÉ DEL DONO

1. Chiediamo loro di farlo;
2. hanno disponibilità economiche per farlo;
3. hanno l'abitudine di donare;
4. sostengono organizzazioni come la nostra;
5. le loro donazioni fanno la differenza;
6. le loro donazioni realizzeranno qualcosa di immediato;
7. ricevono un grazie e ne sono gratificati;
8. ricevono qualcosa di tangibile in cambio, ad esempio un gadget;
9. permettete permettiamo loro di attivarsi rispetto a un problema molto grave o almeno di prendere posizione rispetto a un tema preciso;
10. diamo loro la possibilità di riconoscersi attraverso un personaggio famoso o stimato;
11. permettiamo loro di avere la meglio su persone di malaffare;
12. diamo loro la possibilità di appartenere alla nostra organizzazione in qualità di soci, sostenitori, amici e di combattere la solitudine;
13. permettiamo loro di poter esprimere ciò che pensano;
14. forniamo loro l'accesso a informazioni riservate della nostra organizzazione;
15. li aiutiamo a comprendere meglio un problema o un argomento che ritengono complesso;
16. condividono valori e idee di cui la nostra organizzazione si fa portavoce;
17. li mettiamo in relazione con persone che condividono le stesse passioni;
18. offriamo loro la possibilità di superare momenti difficili;
19. li aiutiamo a superare una paura latente;
20. diamo loro un motivo di riscatto dai sensi di colpa;
21. offriamo loro benefici fiscali;
22. pensano sia dovere farlo;
23. pensano che farlo sia una benedizione;
24. per restituire qualcosa indietro;
25. offriamo loro programmi e progetti specifici

Liberamente tratto, Warwick M., Verman E., *Direct mail e fundraising online*, edizione italiana a cura di Melandri V., Edizioni Philanthropy/Maggioli Editore (2015)

# RAPPORTO DONATORI/DONAZIONI

## LA LEGGE DI PARETO



# DETTO PIÙ SEMPLICEMENTE, IL FUNDRAISING È...

- Serie di azioni complementari che accompagnano il donatore in un percorso che ha un inizio determinato ma che potenzialmente non ha una fine definita.

OPERATIVITÀ

ATTIVITÀ ORGANIZZATA

MONITORAGGIO COSTANTE

CONTINUITÀ

RENDICONTAZIONE

PIANIFICAZIONE EX ANTE

MISURAZIONE





# IL CICLO DEL FUNDRAISING





GRAZIE.



ELENAZANELLA.IT  
ELENAZANELLA@ELENAZANELLA.IT

@elenazanella

