



**NIMP**

Novartis Influencer  
Masterclass for  
Patients

## **PRINCIPI DI FUNDRAISING 2**

**ELENA ZANELLA  
FUNDRAISING  
ACADEMY**



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

**FARE FUNDRAISING.**  
**DOVE ERAVAMO RIMASTI?**

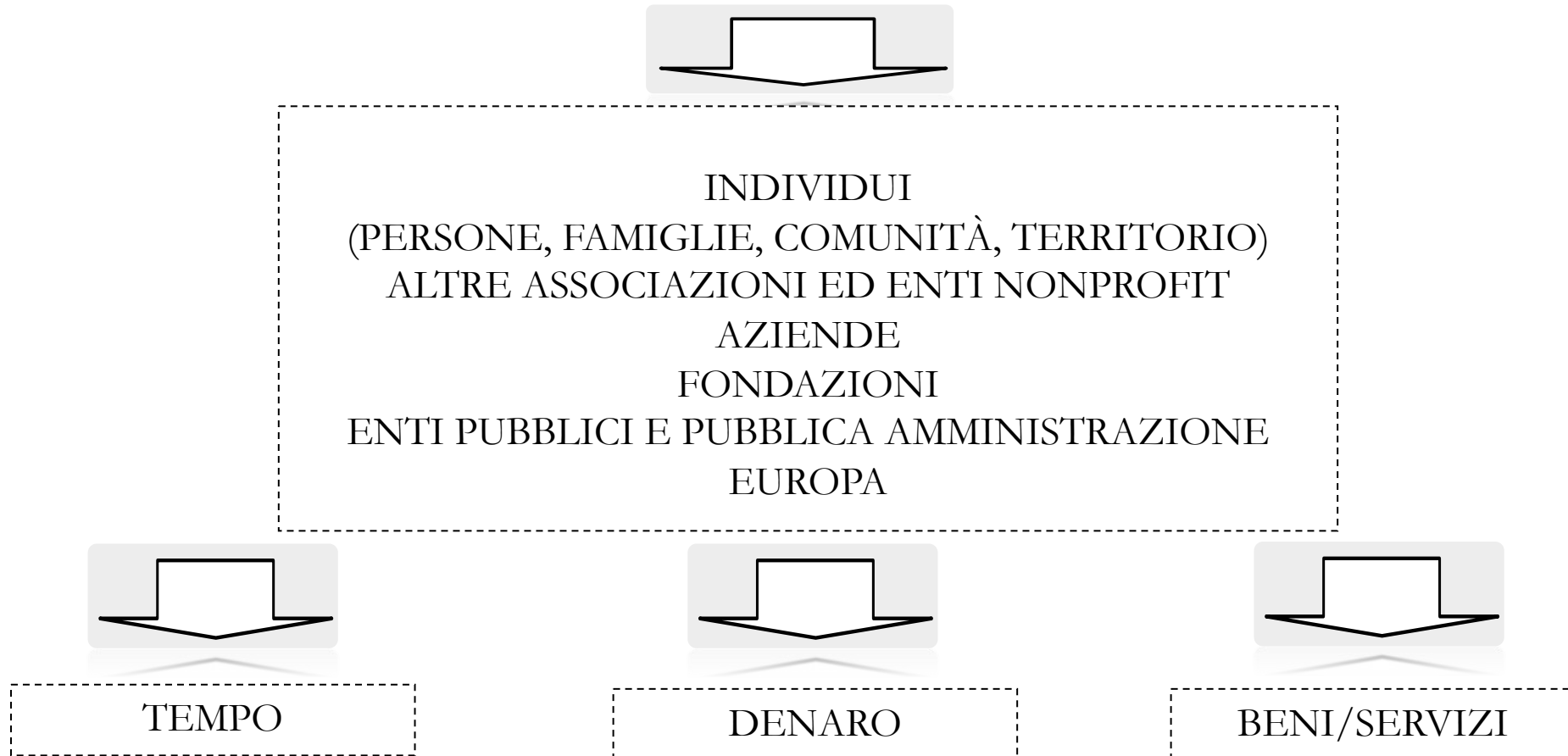
# IL MERCATO DEL DONO

MERCATO  
DEL DONO

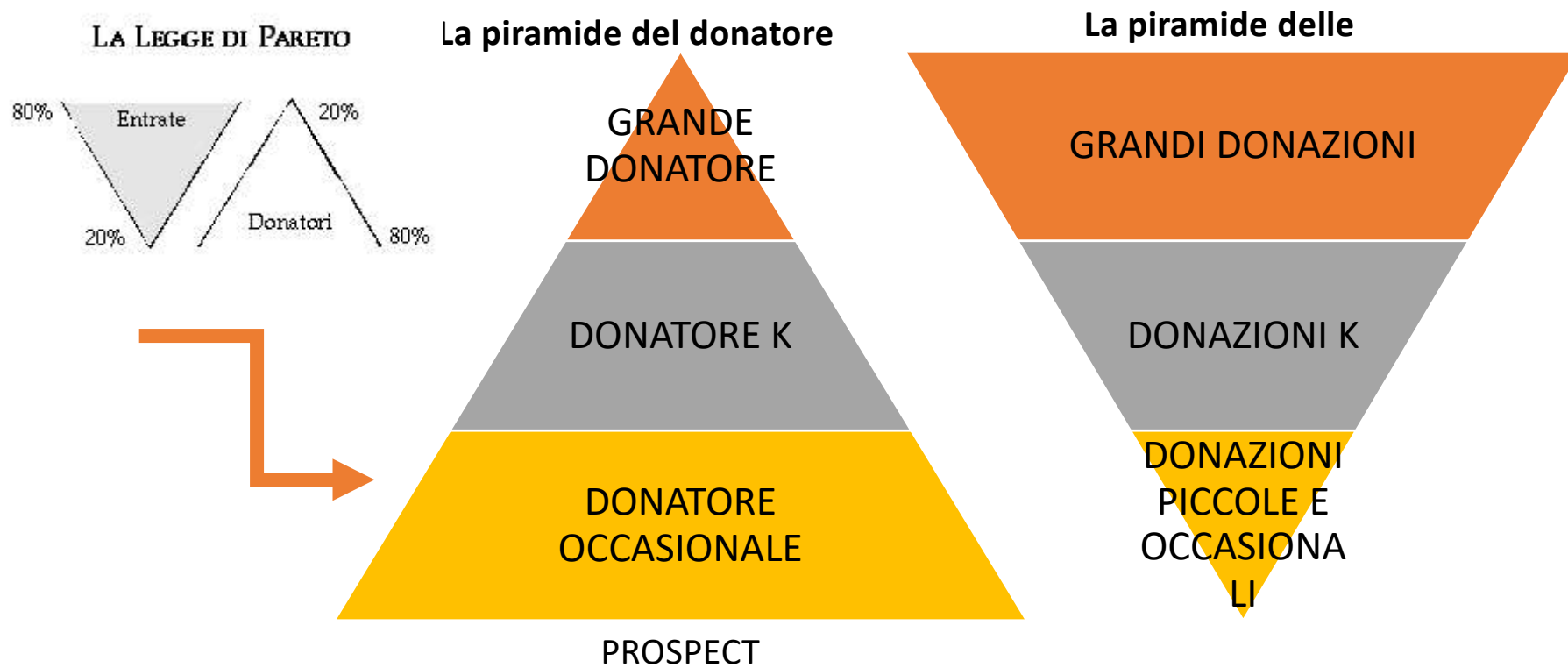
# IL MERCATO DEL DONO



# COSA CHIEDERE A CHI



# LA SOSTENIBILITÀ DIPENDE DAL PESO DEI NOSTRI TARGET, COME SU UNA BILANCIA. IMPARIAMO A SEGMENTARE



# QUARTA PARTE. L'ORGANIZZAZIONE

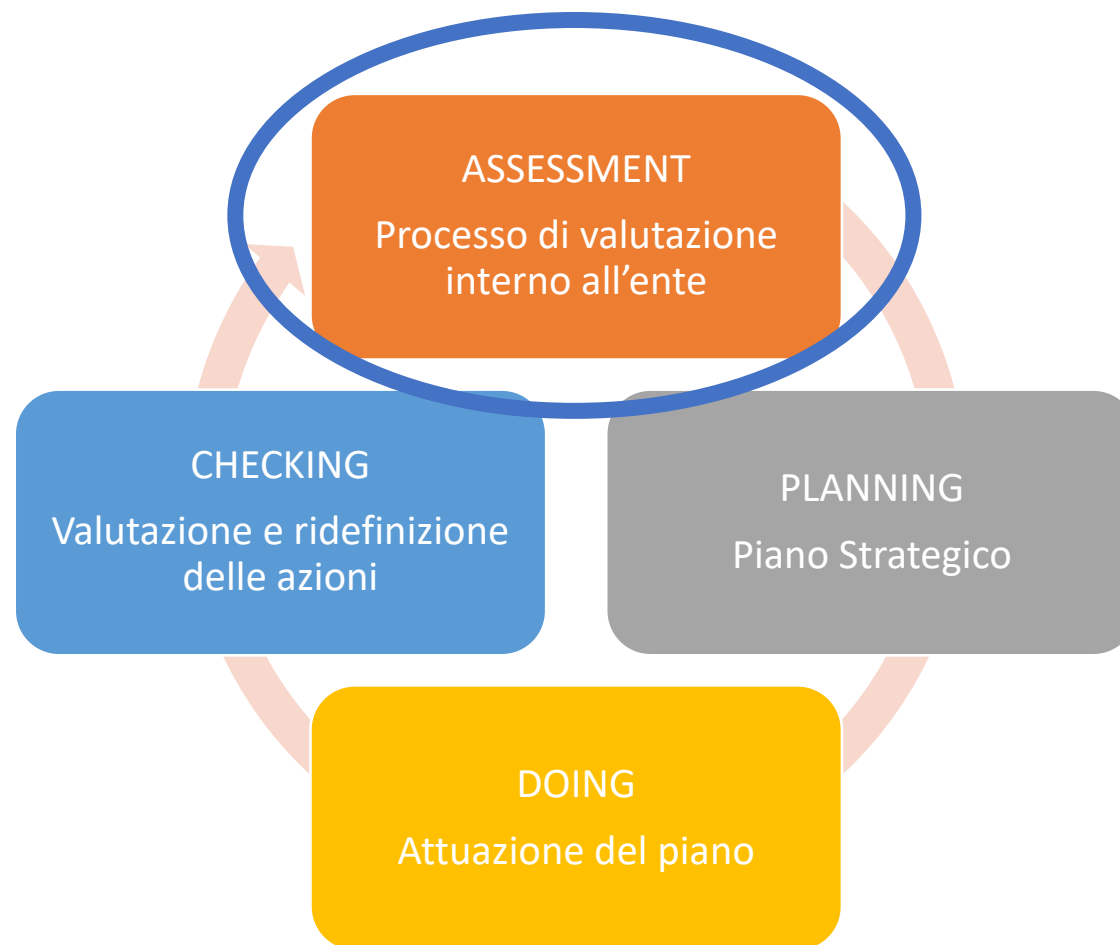
#posizioniamo



@elenazanella

# Il processo di startup in 4 fasi.

## Il lavoro di analisi interna





# ASSESSMENT

## IDENTITA'

- Vision, Mission, Valori
- Brand
- SWOT
- PEST
- Posizionamento
- Benchmarking
- Percezione interna
- Reputazione
- Stato di salute

## STRATEGIA

- Mappatura dei ruoli
- Obiettivi d'impresa
- Gestione delle attività
- Modalità degli investimenti

## STRUMENTI

- La comunicazione esistente
- Il database relazionale
- La mappatura delle relazioni

## VISIONE

- La comprensione di essere impresa
- Impresa che opera su un Mercato che compete
- Accountability come principio

# IDENTITÀ (DA COMUNICARE)



- Vision, Mission, Valori.
  - Sono chiari a tutti gli stakeholder interni? Vale forse la pena riallineare.
  - Quali sono i valori reali e percepiti?
  - Come sono comunicati?
  - Li trovo nelle comunicazioni verbali e non verbali della mia onp?
- Brand.
  - Dal marchio alla marca: evoluzione naturale alla ricerca della propria personalità:
    - Stile, tono di voce, linguaggi, valori
  - Anche il personal branding fa parte di quest'area
  - Il brand è Identity?
  - Brand (awareness)
- SWOT e PEST.
  - Matrici di marketing per inquadrare plus e minus, interni ed esterni



# SWOT ANALYSIS

Punti di forza

Punti di debolezza

Opportunità

Minacce

# IDENTITÀ (DA COMUNICARE)



- Posizionamento.
  - Top of mind?
  - Obiettivi chiari?
- Benchmarking & Competitor
- Percezione interna
- Reputazione e credibilità
- Stato di salute

# STRATEGIA (DA APPLICARE)



- Individuazione del “CHI FA CHE COSA”
  - Mappatura dei ruoli
  - E gestione delle attività
  - Comunicazione esterna dell’organigramma)
- Uso integrato dei canali e delle opportunità
  - Affinché ci siano risultati occorre pianificare adeguatamente
  - Nulla avviene a caso
  - Tantomeno la raccolta fondi: una persona dona se conosce. Alla base ci sono
    - Awareness
    - Trust

# STRUMENTI (DA USARE)



- La comunicazione esistente:
  - ONLINE
  - OFFLINE
  - CROSSMEDIALE?
- Il database relazionale
- La mappatura delle relazioni



## VISIONE (DA OGGETTIVARE)



- La comprensione di essere impresa
- Impresa che opera su un Mercato che compete
- Accountability come principio



**#GESTIRE.**

IL DONATORE PRIVATO: IL DATABASE,  
vero patrimonio dell'organizzazione





# IL DATABASE

- **Una scelta strategica fondamentale: il DATA BASE orientato al marketing.**
- Strumento per custodire il patrimonio informativo delle ONP sotto forma di dati e di fornire una rielaborazione degli stessi che permetta di effettuare le analisi per orientare le politiche di gestione dei sostenitori.

# ORGANIZZAZIONE DEL DB

- Sistematizzazione dei dati storici
- Definizione del profilo del donatore-tipo
- Analisi delle motivazioni che portano una persona a donare
- Gestione personalizzata dei diversi target (per profilo e/o tipologie comportamentali)
- Test di segmenti/messaggi per le campagne di acquisizione e di fidelizzazione
- Analisi statistiche sull'efficacia delle singole campagne e sui trend prevalenti

# I CAMPI NECESSARI

- ✓ Tipo donatore (individuo, azienda, famiglia, scuola ...)
- ✓ Codice donatore, prospect, volontario ...
- ✓ Codice liste/fonte (liste interne, liste esterne, contatti personali, ecc.)
- ✓ Titolo (Egregio Dottor, Gentile Signora, Spettabile Ente, ecc.), qualifica
- ✓ Cognome, Nome, Indirizzo, Data di nascita, Sesso
- ✓ E-mail
- ✓ Professione
- ✓ Ricevuta a fini fiscali
- ✓ Messaggi inviati, ringraziamenti
- ✓ Messaggi da non inviare
- ✓ Codice campagna di provenienza (anno, campagna)
- ✓ Adesione a particolari a progetti, partecipazione ad eventi...
- ✓ Finalizzazione del sostegno, beneficiari ...
- ✓ Importo/i versato per campagna, Data versamento, Modalità di versamento (ccp, ccb, bonifico, assegno, carta di credito, cash, PAY PAL)
- ✓ Totale versamenti per anno, numero versamenti per anno
- ✓ Note eventuali

# CRITERI DI ESTRAZIONE

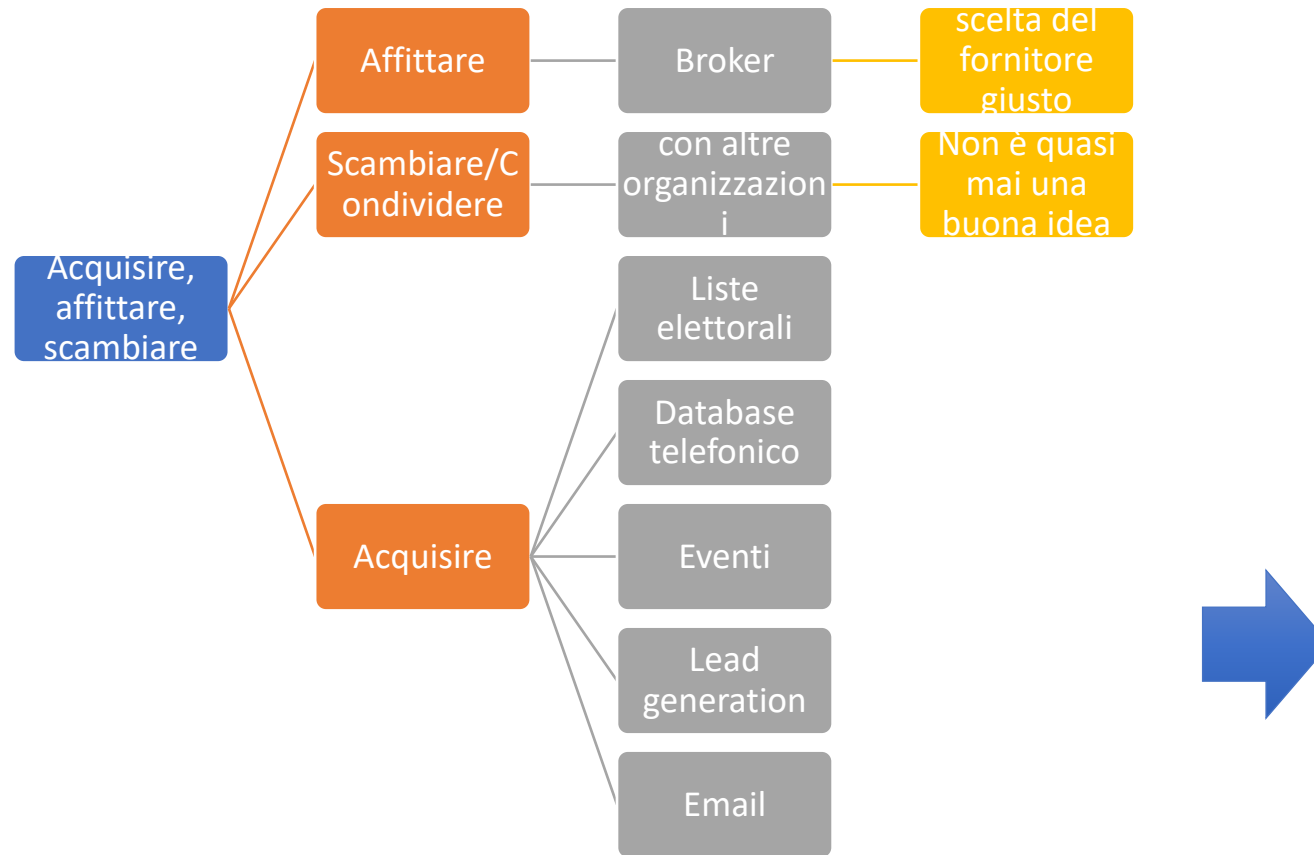
- Per tipologia di donatore
- Per tipologia di contributo
- Per frequenza/ammontare/vicinanza temporale del contributo
- Per modalità/strumento di donazione
- Per campagna
- Per fonte
- Estrazione di più variabili.



# INDICHIAMO. QUESTI DATI SERVIRANNO A

1. Programmare le campagne future
2. Rapportare il previsionale sull'effettivo
3. Contabilizzare le entrate
4. Rendicontare al cd

# Il dato: come e dove acquisiamo?

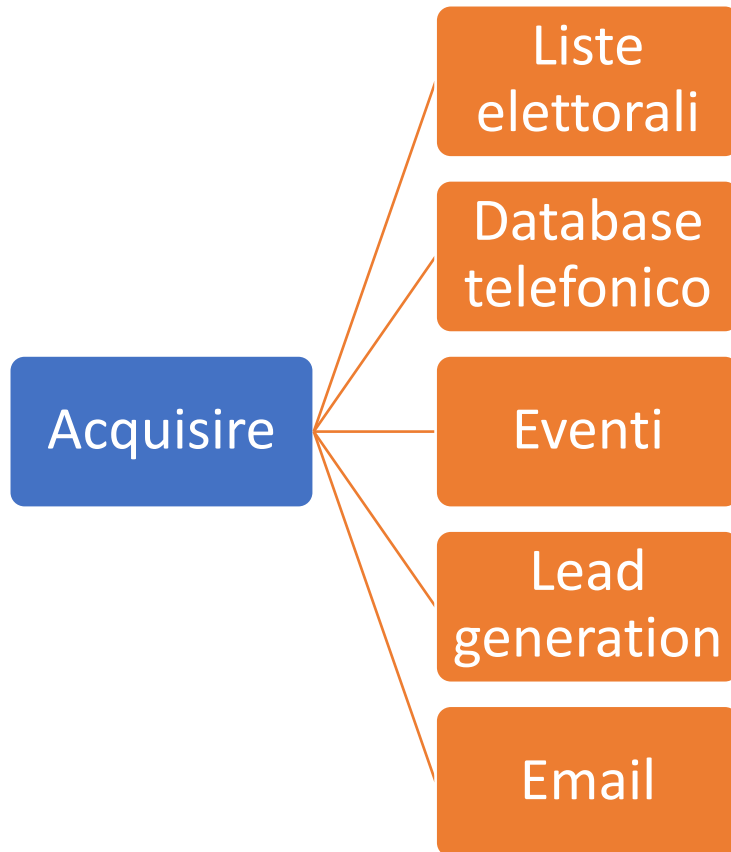


# RICERCHIAMO. IL TARGET GROUP

## Acquisire nuovi contatti

1. Database elettorale
2. Database telefonico
3. Gli eventi
4. La lead generation

# 1. Liste elettorali

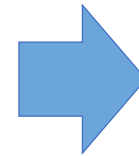
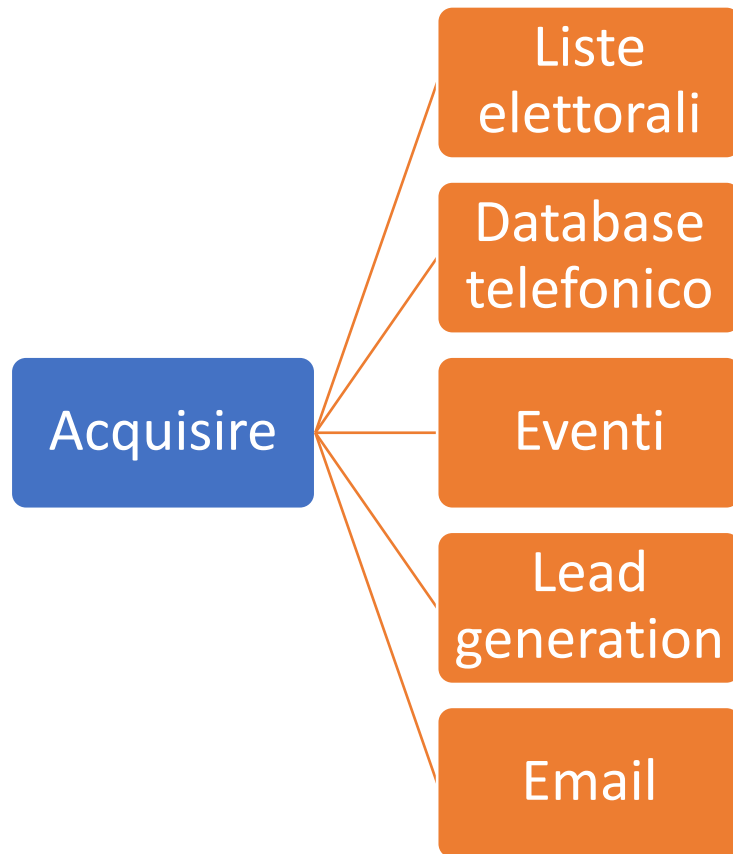


Art. 177 comma 5 della L. 196/03:  
le liste elettorali possono essere  
rilasciate in copia per finalità di  
applicazione della disciplina in  
materia di elettorato attivo e  
passivo, di studio, di ricerca  
statistica o storica, o carattere  
socioassistenziale o per il  
**perseguimento di un interesse  
collettivo o diffuso”**

**HA SENSO?**

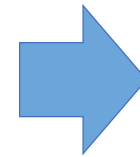
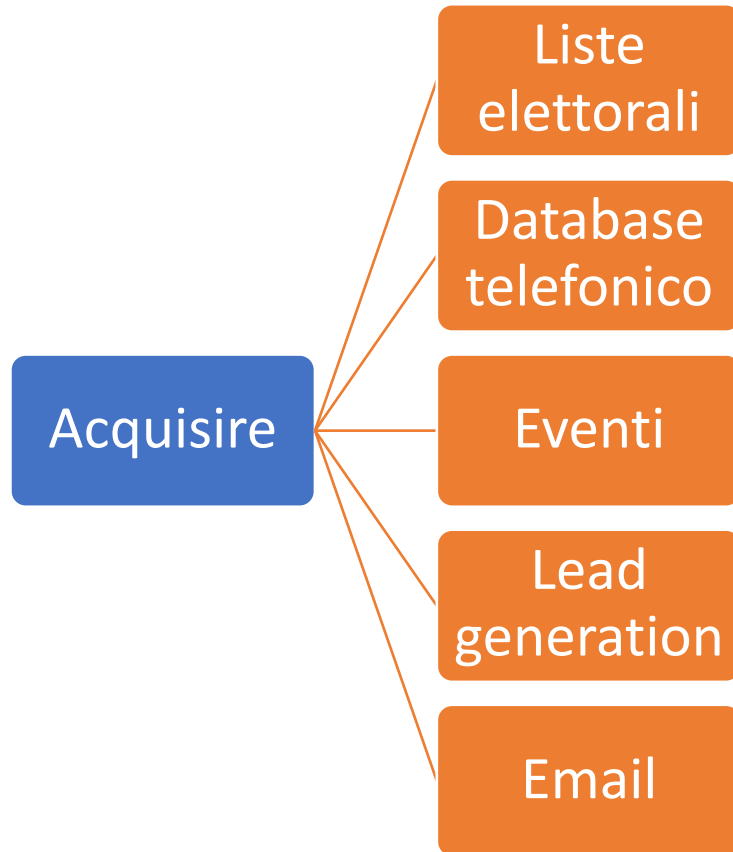


## 2. Database telefonico



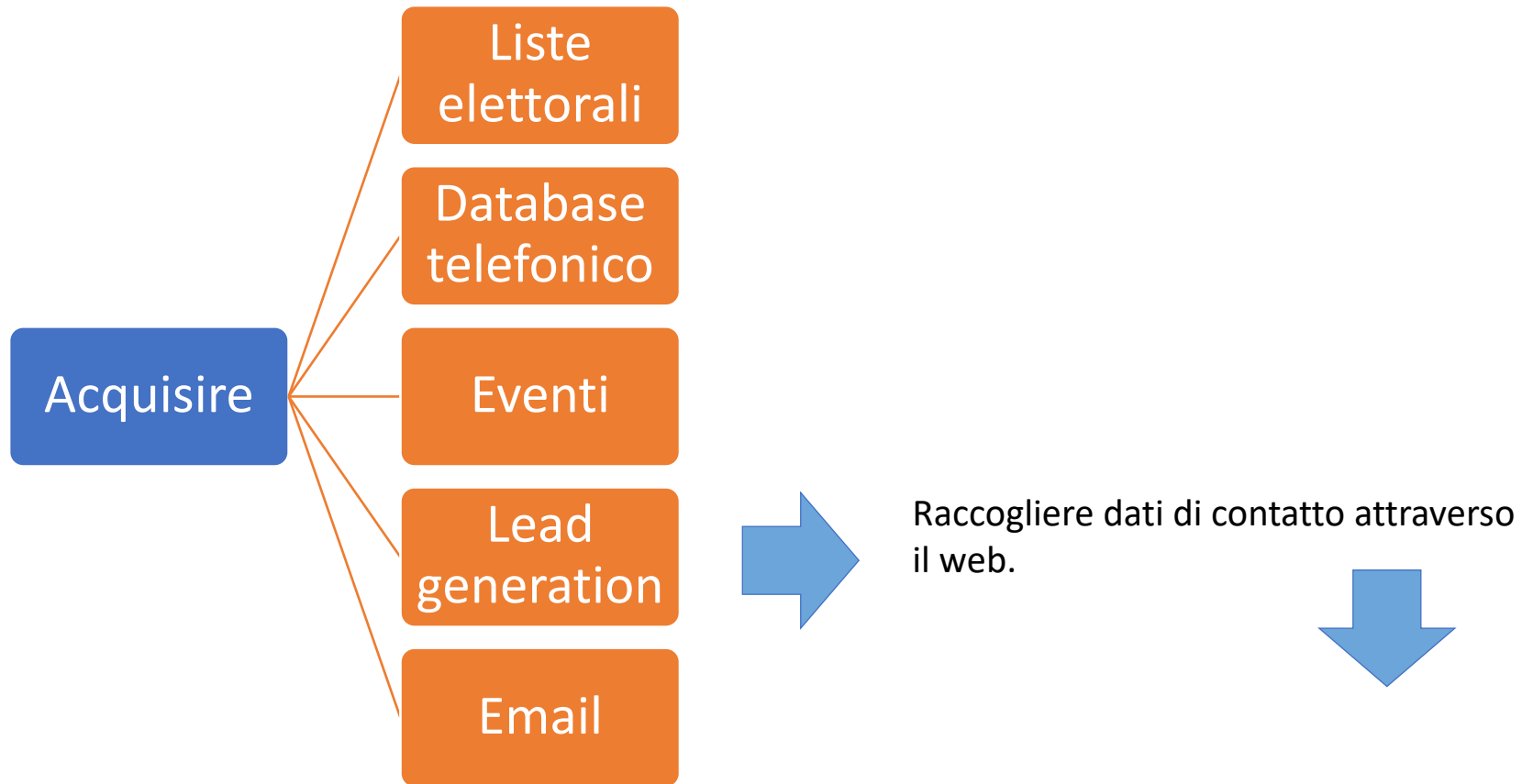
Ci si rifa al DBU database unico telefonico, db unificato delle compagnie con 9mio di contatti, completi di indirizzo e telefono. Per utilizzarli, occorre comparare la lista con il registro unico delle opposizioni DPR 178/2010: registrandosi come operatori e sottoporre la lista dei telefoni che si intende utilizzare, escludendo coloro che si oppongono. Il DM, diversamente, non richiede preventivo consenso informato perché sebbene vi sia una legge approvata, non è mai stata seguita da decreto attuativo.

# 3. Gli eventi



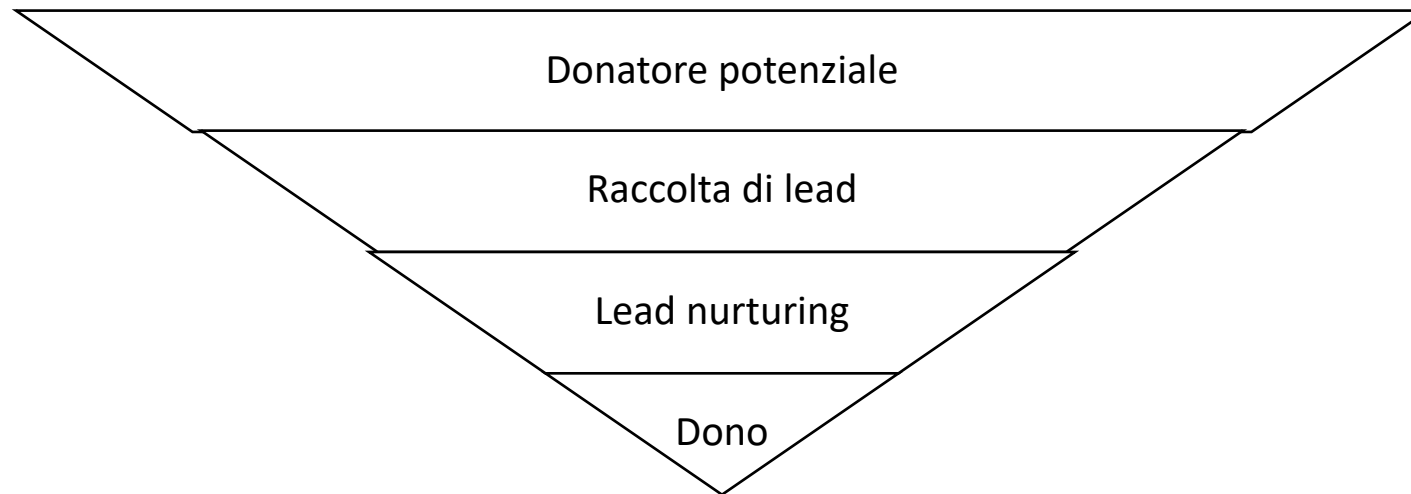
Ogni evento è una buona occasione per richiedere i dati di contatto che poi verranno inseriti in DB e gestiti in modo ordinario (privacy!)

# 4. La lead generation

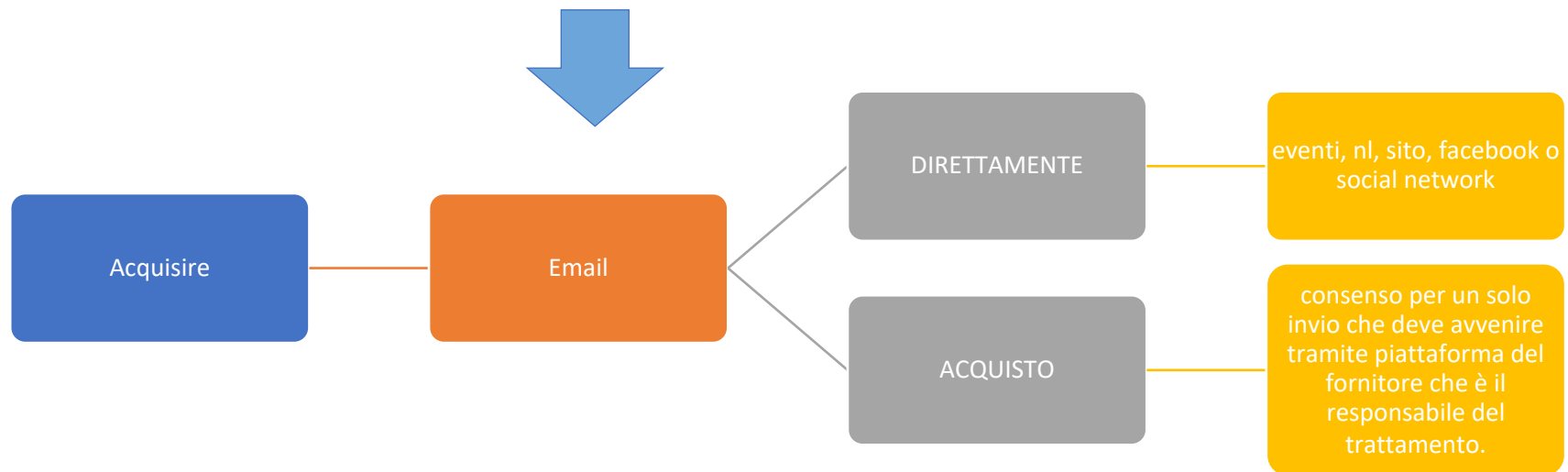


Nel fundraising online, il processo finalizzato a generare una lista appetibile di contatti potenzialmente interessati alle attività prodotte dall'organizzazione, può essere spiegato con l'uso di un imbuto rovesciato e rappresentato come segue:

### FUNDRAISING ONLINE EASY FUNNEL



# 5. Le e-mail



# OBBLIGHI DI LEGGE. GDPR

- **Dati sensibili:**
  - Origine razziale o etnica
  - Orientamento religioso (Credo)
  - Opinione politica
  - Appartenenza sindacale
  - Condizione fisica e mentale (stato di salute)
  - Orientamento sessuale
  - Reati commessi o per cui si è indagati
  - Processi o sentenze su reati commessi passati in giudicato
- **Dati personali**
  - Numero di carta di credito



# CHIEDERE ALLE PERSONE

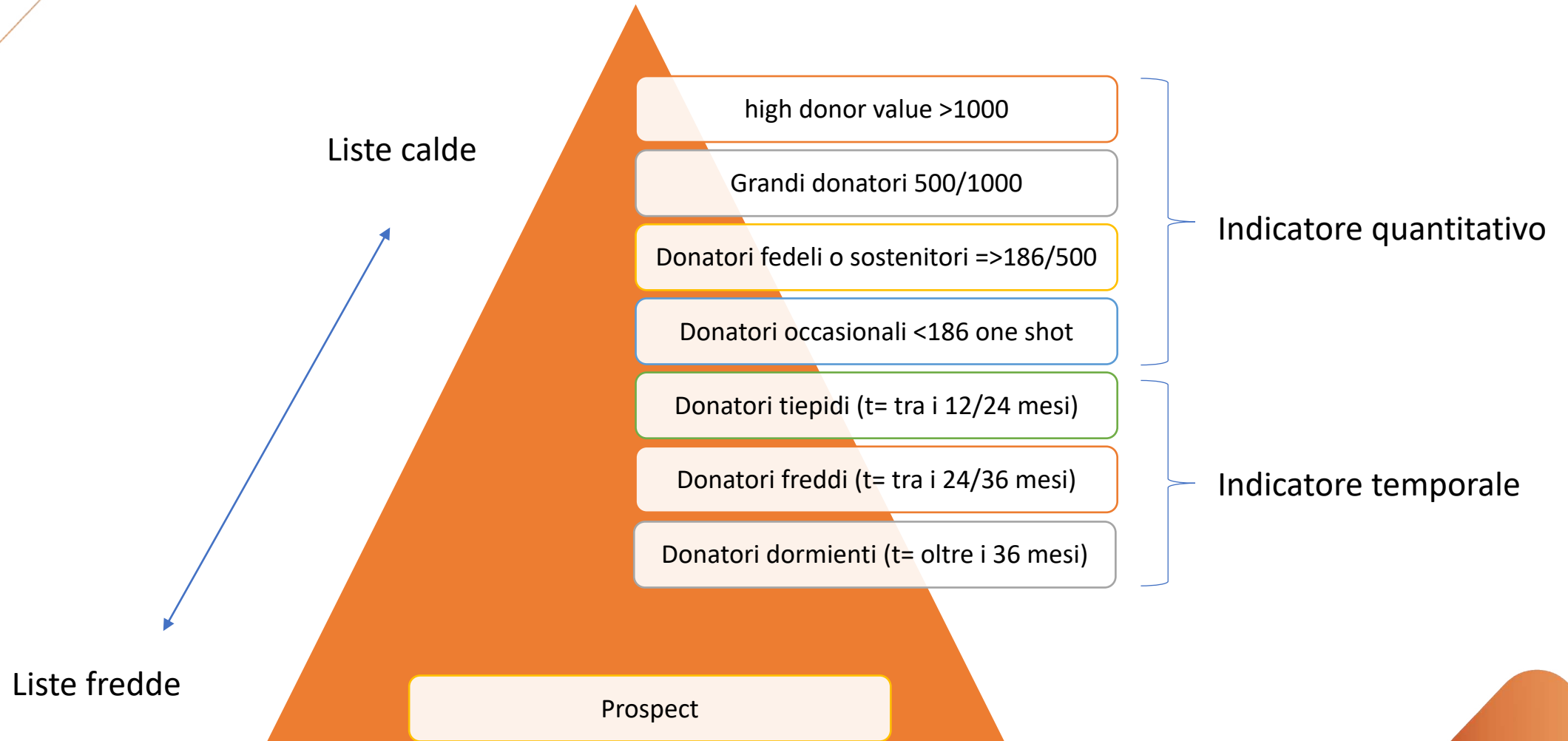
I MERCATI DEL FUNDRAISING

# Raccogliere dalle persone

- LO STUDIO DELLA COMUNICAZIONE
- GLI STRUMENTI CON IL DONATORE PRIVATO
  1. Direct marketing & Direct mail
  2. Eventi
  3. Crowdfunding/Personal fundraising e Aste online
  4. Social media: dal Direct e-Mailing al Social Networking
  5. Il volontariato



# SEGMENTAZIONE DEL TARGET (semplificata)



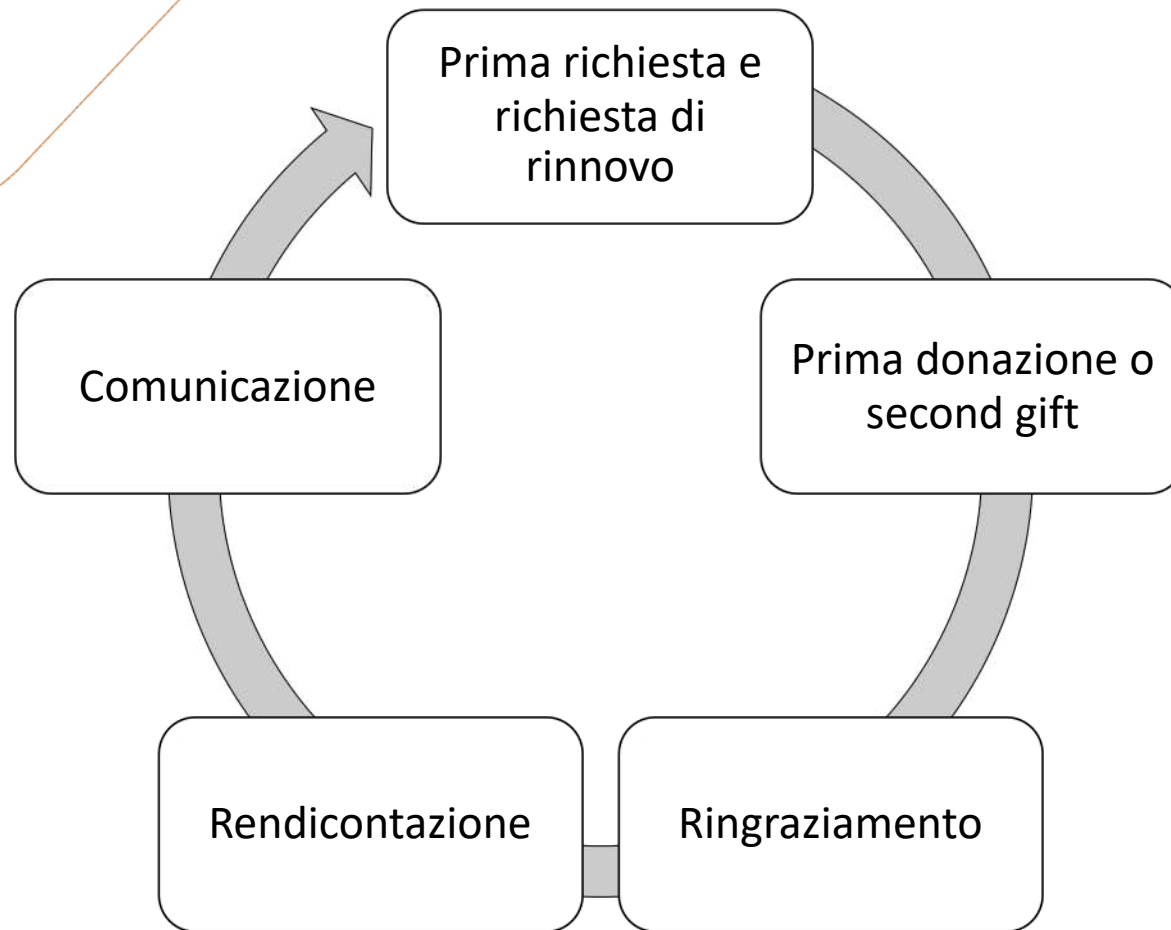
# I SEI PRINCIPI «VERI SEMPRE» DEL FUNDRAISING RELAZIONALE

1. I donatori sono il vero patrimonio di una Onp
2. I donatori sono persone: hanno bisogni, sentimenti, desideri, speranze, attese
3. Un buon lavoro ripaga sempre (anche in termini di fiducia)
4. Un approccio personalizzato, orientato – cioè - al donatore, fidelizza
5. Il donatore va gestito come un amico
6. La frequenza costruisce la fiducia ma è possibile solo se autorizzata (rispetto!)

# LE DIVERSE MODALITA' DI SOSTEGNO

- Donazione liberale (una tantum)
- Donazione a progetto (di breve o lungo periodo)
- Quota annuale di sostegno istituzionale e SAD
- Donazioni plurime (donazioni periodiche, mensili: SDD, SEPA)
- Grandi donazioni
- Donazioni in tempo (volontariato)
- Donazioni a fronte di regali/ricorrenze
- Lasciti testamentari e legati
- Assicurazioni

# VOLATILITÀ DEL DONATORE E SECOND GIFT



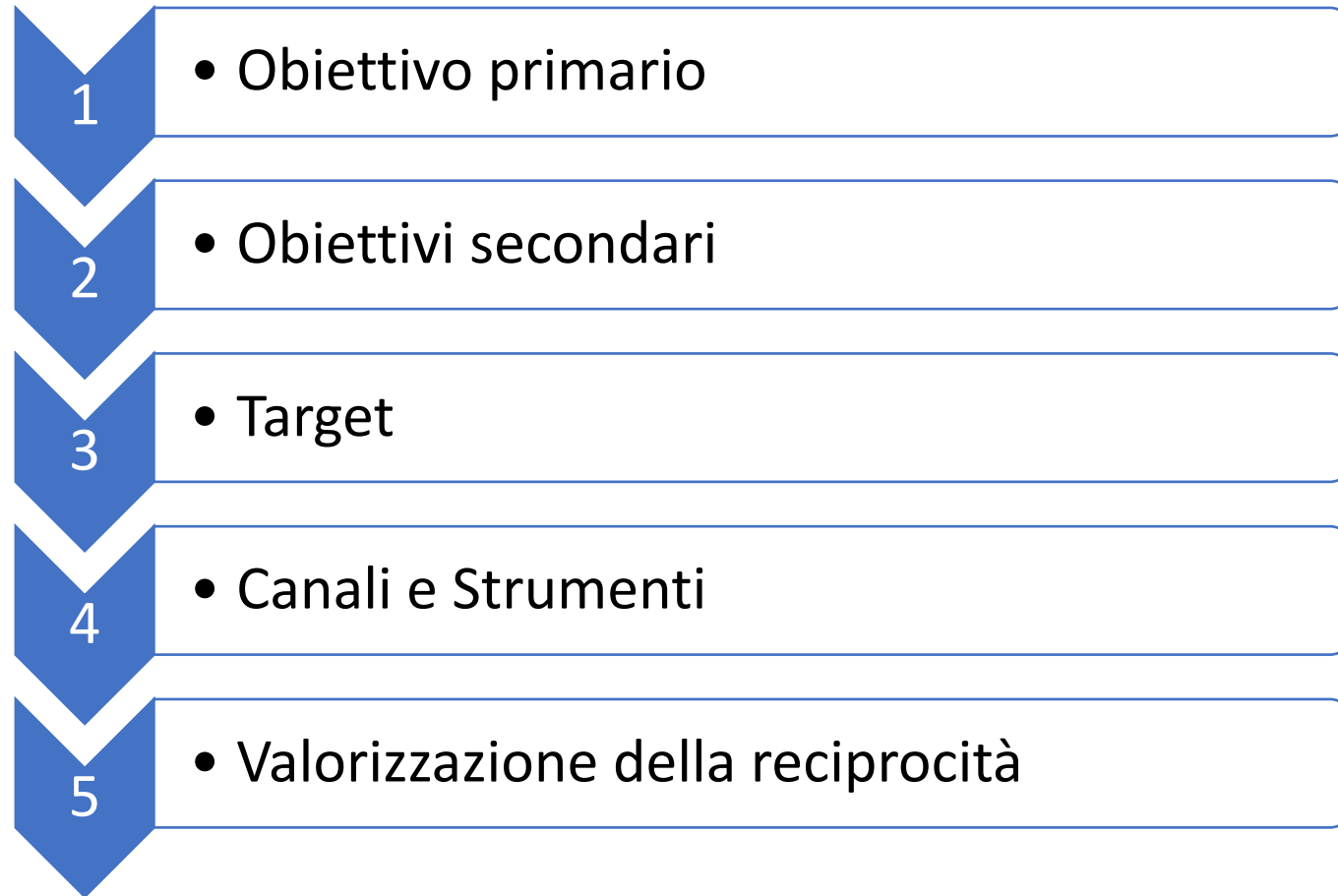
- IMMAGINI COERENTI
- CONNESSIONI EMOTIVE
- ALTA QUALITÀ DELL'OFFERTA
- TRASPARENZA



# Canali e strumenti per comunicare

5 STADI DI UN PROCESSO FINALIZZATO ALLA RACCOLTA FONDI

# 5 STADI DI UN PROCESSO FINALIZZATO ALLA RACCOLTA FONDI





**1. OBIETTIVO PRIMARIO.  
KEYWORDS PER RACCOGLIERE**

**NOTORIETÀ**

**BRAND**

**BRAND AWARENESS**

**TOP OF MIND**






## 2. OBIETTIVI SECONDARI. KEYWORDS PER RACCOGLIERE

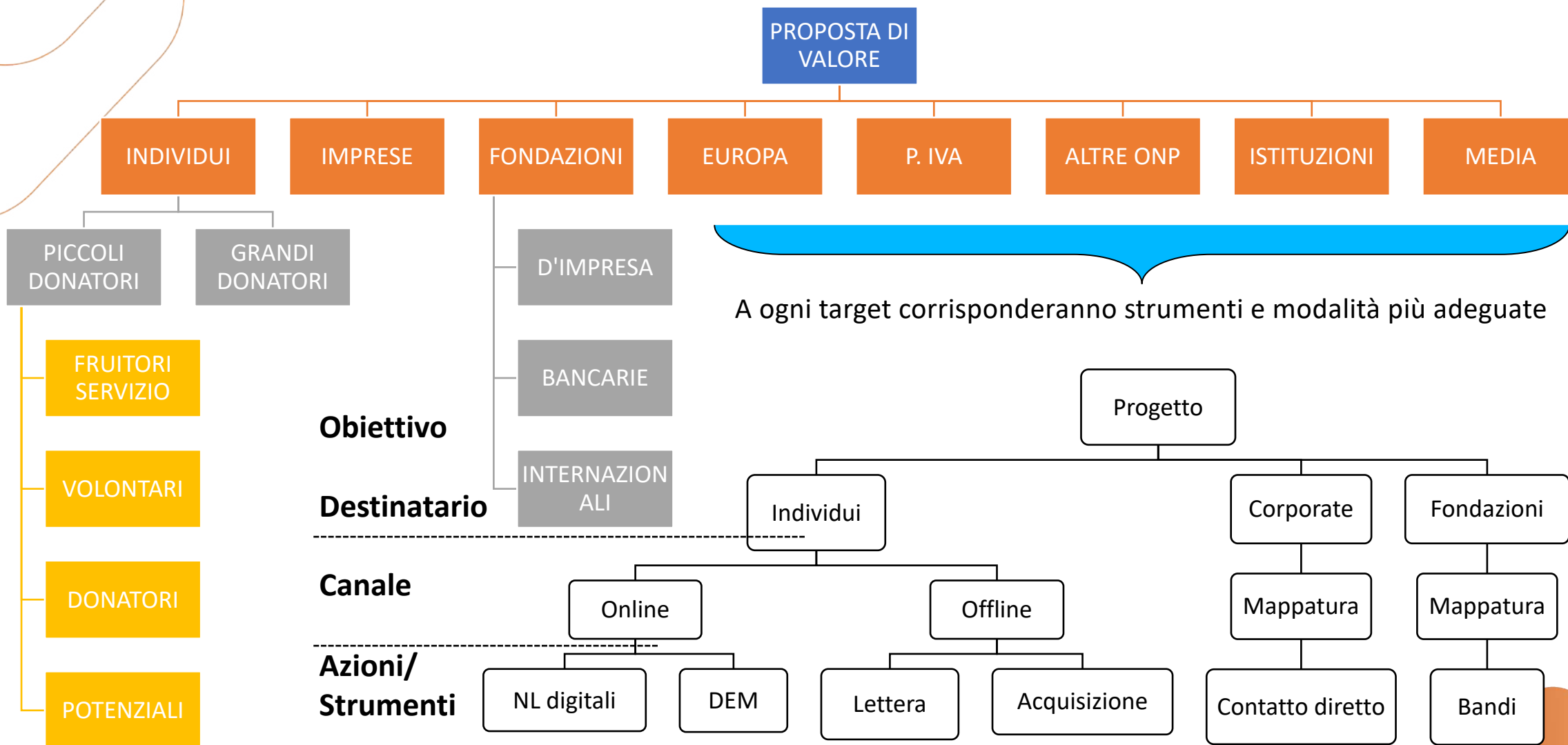
- **Lead?**
- **Risorse economiche?**
- **Tempo volontario?**
- **Relazioni/link**
- **Risorse strumentali**
- **Facilitazioni**

Il fundraising è un mix di beni intercettati. il fundraiser deve conoscere bene i target e con ciascuno puntare al bene maggiormente disponibile.



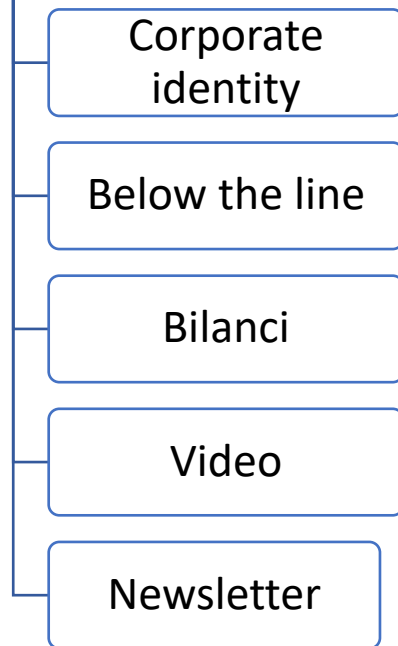


### 3. TARGET. A CHI CHIEDERE COSA E COME



## 4. CANALI E STRUMENTI DI BASE DI COMUNICAZIONE PER RACCOGLIERE

### Strumenti di base



Indispensabile la relazione con i media e con gli uffici commerciali per la promozione delle proprie attività. Va posta attenzione alla notiziabilità e ai tempi di contatto.

### Le media relations/ufficio stampa



La comunicazione di massa è impersonale ma è indispensabile nella costruzione della notorietà e dell'immagine di un prodotto o di un brand ma è al tempo stesso poco versatile.

### ADV

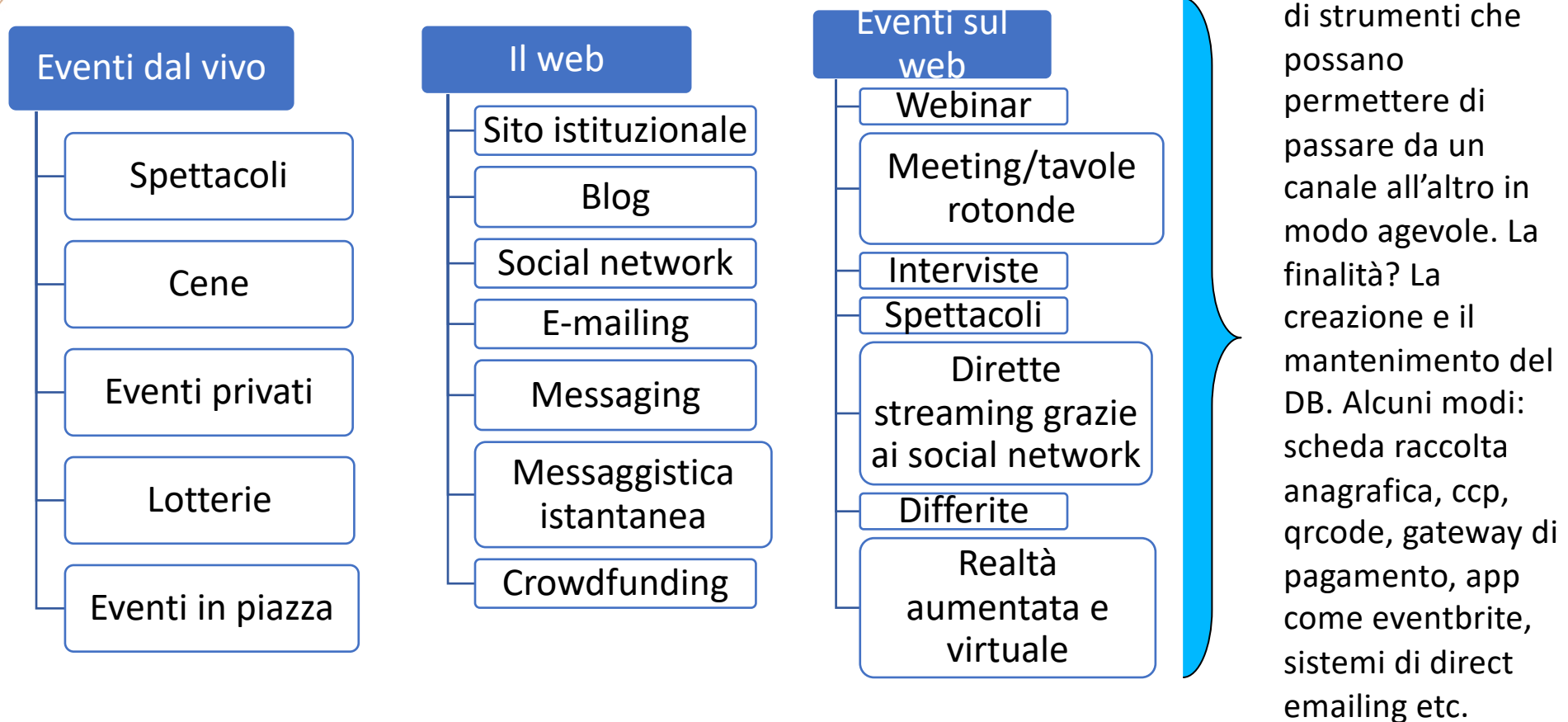


Le azioni di DM sono finalizzate a raggiungere target venendo incontro alle sue specifiche esigenze e allo stesso tempo in grado di fornire feed-back nel breve periodo. Ha l'obiettivo di concentrarsi su prospect più appetibili per l'ente assicurando uno strumento tempestivo e personalizzato.

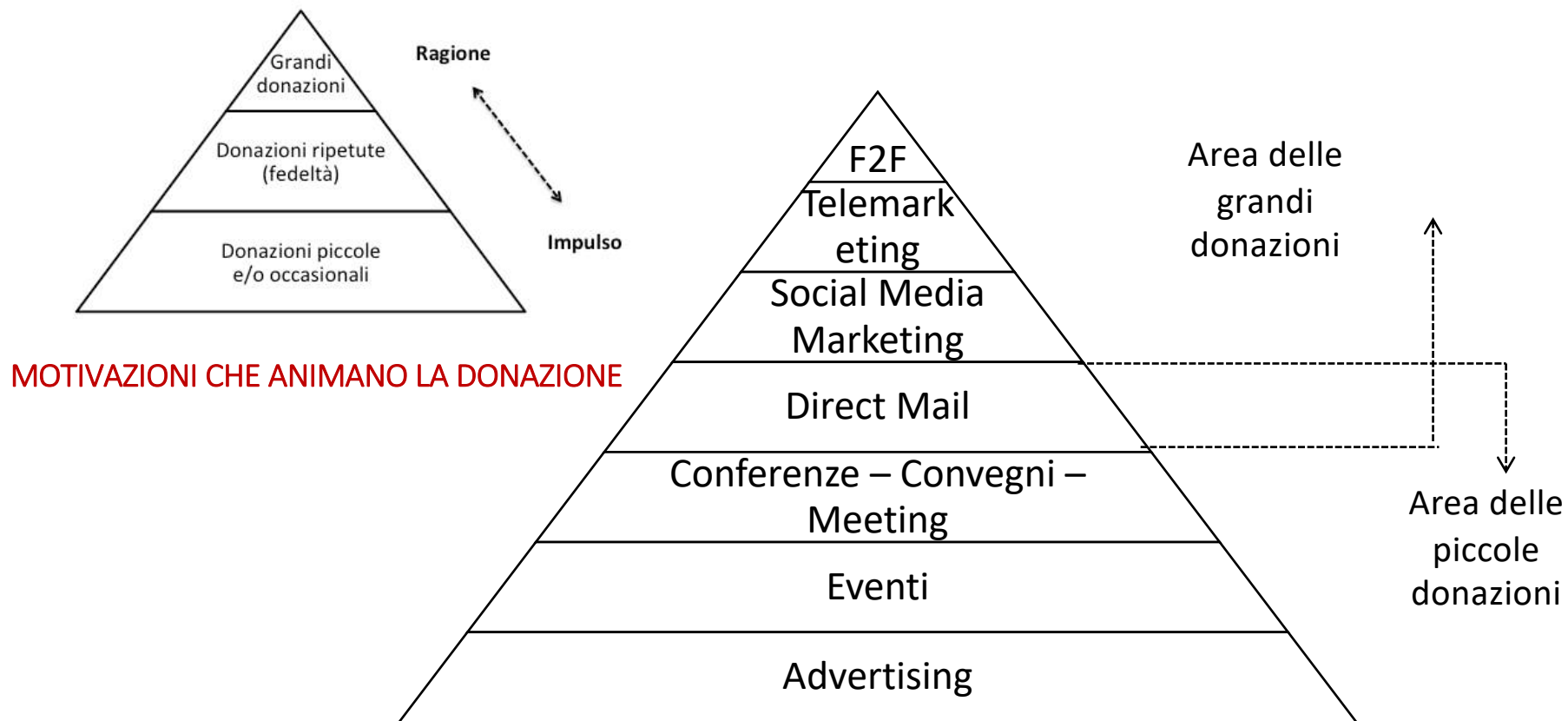
### Direct Marketing



## 4. CANALI E STRUMENTI DI BASE DI COMUNICAZIONE PER RACCOGLIERE



## 4. CANALI E STRUMENTI DI BASE DI COMUNICAZIONE PER RACCOGLIERE



## 5. VALORIZZAZIONE DELLA RECIPROCIÀ

**RINGRAZIAMENTO**

**FOLLOW UP**

**RICONOSCIMENTO**

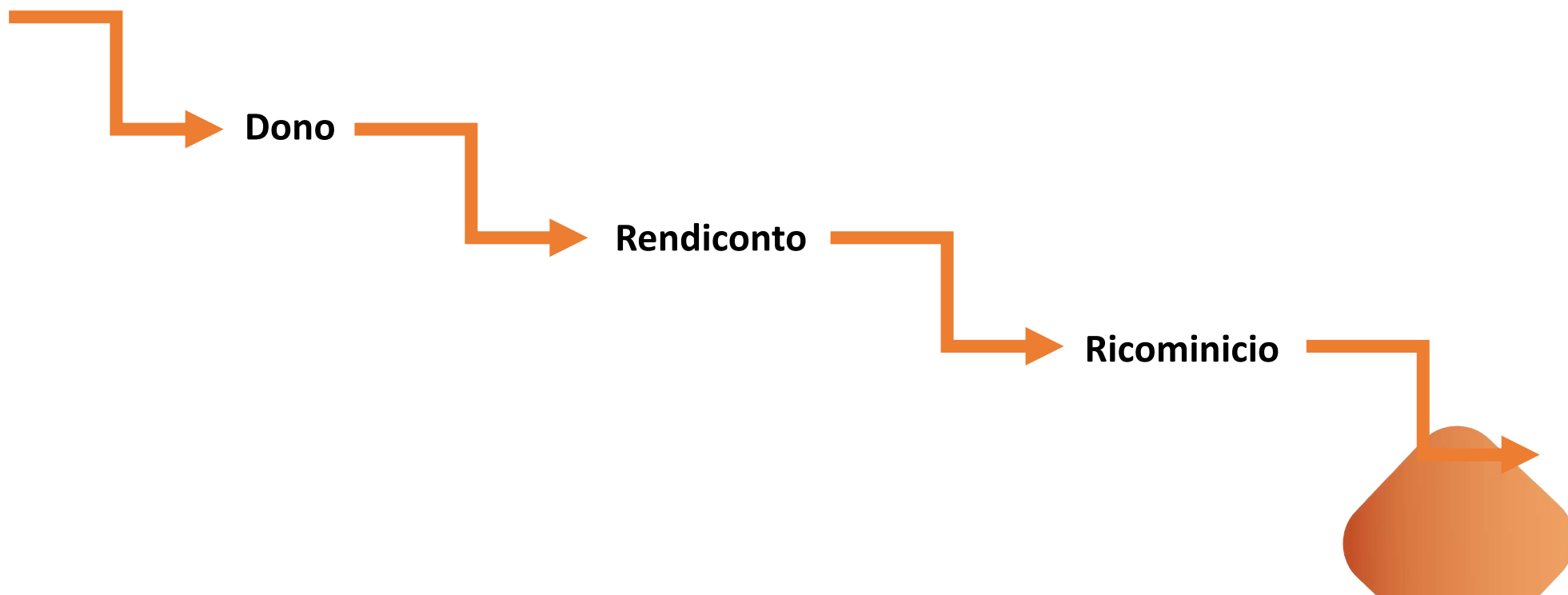
**RICOMPENSA**

Anche in questo caso, il modo segue il canale. L'attenzione è sempre sulle preferenze del donor/prospect e sulle possibilità del momento (pe. Durante l'emergenza, l'uso del servizio postale massimo non è possibile).



## PER RIASSUMERE

- Definire bene l'identità e comunicare quella
- Costruire un piano integrato
- Costruire una narrazione credibile
- Raccogliere lead
- Ingaggiare/coinvolgere
- Nutrire





**1. NON CAPITALIZZARE.  
2. IMPROVVISARE.**

**Errori da non commettere**





Great news  
inside... → →



Thanks to your support we're building  
a network of care around  
children like Mohammed.



IL DIRECT MAILING



**Il dm: è una strada che ha ancora senso  
percorrere?**

- **Sì, eccome.**



# IL PROCESSO DI FIDELIZZAZIONE DEL DONATORE (DONOR CARE)





**TARGET**

## PROFILAZIONE DELLE LISTE

1. Calde (in house)
2. Fredde (da service profilati) che abbiano:
  - Interesse per cause simili a quelle proposte
  - Già donatori

## I 3 OBIETTIVI DEL DM



Acquisizione



Espansione



Fidelizzazione (con upgrading)

# LE 5 VARIABILI DEL DM



Obiettivi chiari



Pianificazione



Budget



Perseveranza



Continuità

# ELEMENTI ESSENZIALI CHE DECRETANO UN DM DI SUCCESSO



Liste



Busta



Gadget



Lettera



Immagini



Bollettino Postale





# CLASSIFICAZIONI DELLA QUALITÀ DEL DONO

## RFM

- Valore economico:
  - Una tantum
  - Un po' per volta?
- Recency
  - Le risposte migliori arrivano dalle persone che hanno donato l'ultima volta entro i 12 mesi
- Frequency
  - Quante volte in un arco temporale dato?



# TIPOLOGIE DI INVIO

## ACQUISIZIONE:

- Redemption media 0,3/1,5%
- Donazione media: 15/20 €
- Ricchezza del pack

## • DORMIENTI

- Appello speciale “Torna con noi”

## RINNOVO

- Entro 2/3 mesi
  - Rinnovo?
  - Upgrade?
  - Appello speciale?

## 1. STUDIO DEI TARGET:

- Donatori fedeli
- Donatori occasionali
- Grandi donatori
- Donatori dormienti

# 7 REGOLE AUREE PER FARE BENE



L'uso del pronome: io, tu, noi, ma soprattutto tu. Porta il tuo interlocutore dentro la storia



Parla come mangi e scrivi come parli



Sii ridondante



Qual è lo scopo? I benefit fanno la differenza



Gioca con gli elementi coordinati



Crea l'urgenza



Chiedi quanto effettivamente serve: non lesinare

## DA OCCASIONALE A REGOLARE

1. Solitamente donatore di vecchia data con donazioni frequenti
  2. Va enfatizzata la relazione esistente
  3. Va enfatizzato l'impegno dell'organizzazione
  4. Va comunicato che l'adesione a un programma regolare ha vantaggi diversi in termini di:
    - Output
    - Outcome
    - Ritorno per il donatore: da piccolo a grande
    - Possibilità di sospendere il programma in qualsiasi momento: ovvero, maggiore controllo
- Magari può essere previsto un benefit
  - Ad ogni modo...



# Da regolare a grande donatore

1. L'importo richiesto è elevato
2. Pack costoso, nessun prodotto in serie ma pack su misura
3. Fortemente personalizzato ed esclusività della relazione
4. Si potrebbe pensare la costituzione di un gruppo dedicato
5. Ma ad ogni modo...





**Dal 2009, Festa Rock si rinnova all'Alcatraz di Milano, per lottare contro la SLA a tempo di Rock. I risultati: in 5 anni, raccolti quasi 200mila Euro destinati alla ricerca, con il coinvolgimento sul tema di oltre 18mila persone.**

**GLI EVENTI**

# Tipologie di evento

## L'EVENTO SPECIALE

### DI RACCOLTA FONDI

### ISTITUZIONALE

evento di piazza

open house

mercatini

feste, cene, teatro

lotterie

tornei/maratone

altro

conferenze  
stampa

inaugurazioni

meeting

eventi di digital pr

convention

seminari

altro

# LA LOTTA ALLA DISTROFIA MUSCOLARE HA MESSO LE ALI ... E RADICI SOLIDE



Le radici sono quelle di NEMO, il centro clinico polispécialistico per le patologie neuromuscolari di Milano. Solo tre anni per passare dal sogno alla realtà. Le ali sono quelle della nostra farfalla della solidarietà, protagonista delle Giornate Nazionali di Raccolta Fondi, ancora una volta pronte per altri voli...

Adotta Stella,  
la farfalla di peluche  
ripiena di caramelle  
Dal 14 al 16 MARZO.  
IN OLTRE 500 PIAZZE

Con una donazione di 5 euro, ci aiuterai a migliorare i servizi offerti da NEMO per il malato e la sua famiglia e contribuirai a far vivere vacanze più tranquille a giovani e adulti affetti da questa patologia. E intanto, il segno di NEMO in un'altra città stuzzica il nostro bisogno di abbattere altre barriere: quelle delle lunghe distanze...

con la collaborazione di



Dal 10 al 16 marzo, invia un SMS al 48548

donerai 2 euro dal tuo telefonino TIM, Vodafone, Wind, oppure 2 o 5 euro chiamando da telefono fisso Telecom Italia



Dal 1981 la UILDM, l'Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare, sostiene la ricerca ed è vicina ai malati e ai loro familiari

Invia il tuo contributo: c/c 68595743, UILDM Giornata Nazionale

[www.uildm.org](http://www.uildm.org)



Foto di Sergio Lorenzi

# SIAMO FERMI SOLO NELLA VOLONTÀ DI MUOVERCI.

Giornata Nazionale UILDM • 14-27 marzo 2016

Vieni su [www.uildm.org](http://www.uildm.org) e scopri in quali piazze siamo presenti

Il diritto alla mobilità, la libertà di movimento, sono aspetti fondamentali della vita di ognuno. Per noi che siamo affetti da malattie neuromuscolari, sono mete da raggiungere, messe in discussione dalle difficoltà che costellano il nostro cammino. Per superare molti ostacoli serve la determinazione, e questa non ci manca. Per gli altri, occorre anche il tuo sostegno.

**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 chi  
chiama da fisso







SPINNING è Vita  
Una felice Sessant'anni Ausilio cuore del sogno cuore

6 OTTOBRE 2006 - ASSISI

Piazza Inferiore della Basilica di San Francesco  
e in tutti i Centri Ufficiali Spinning

## SPINNING. E SOLIDARIETÀ HANNO UNA COSA IN COMUNE: FANNO BENE AL CUORE.

Lo sport allena il corpo e rinvigorisce la mente.  
I ragazzi con gravi disabilità non lo sanno  
ma si divertono come pazzi quando pedalano.

Istituto Serafico Assisi  
ha bisogno anche del tuo sostegno.



ISTITUTO SERAFICO ASSISI



PADRO PARTNER



TI ASPETTIAMO!  
ANNALISA MINETTI

WWW.SPINNINGEVITA.IT



SPINNING E SOLIDARIETÀ  
HANNO UNA COSA IN COMUNE:  
FANNO BENE AL CUORE

L'EVENTO

FISPIN E IL SERAFICO

COME ADERIRE

DOVE

RISERVATO PALESTRE

DOWNLOAD

CONTATTI



ISTITUTO SERAFICO ASSISI



7 ottobre 2007

dalle 15.00 alle 17.00

Lo sport allena il corpo e rinvigorisce la mente.  
I ragazzi con gravi pluridisabilità non lo sanno  
ma si divertono come pazzi quando pedalano.

Istituto Serafico Assisi  
ha bisogno anche del tuo sostegno

TI ASPETTIAMO!  
ANNALISA MINETTI

BATTITI  
DI CUORE



Saverio - Nadia - Primarosa - Piero - Rosa - Paolo - Tommy - Marica - Giuseppe

I Legnanesi per  
il Centro Clinico NEMO

# I LEGNANESI

DI FELICE MUSAZZI

PRESENTANO



TERESA & MABILIA IN

## REGNA LA ROGNA

CON ANTONIO PROVASIO ENRICO DALCERI LUIGI CAMPISI

Scenari: Felice Musazzi - Antonio Provasio - Enrico Dalcieri - Luigi Campisi  
Regia: Felice Musazzi - Antonio Provasio - Enrico Dalcieri - Luigi Campisi  
Costumi: Enrico Dalcieri - Scenografie: Barbara Giamberini - Luce: Enrico Dalcieri - Sonoro: Enrico Dalcieri - Regia Tecnica: Felice Musazzi



Teatro  
**Smeraldo**

**22 Gennaio 2008**

Teatro Smeraldo - Piazza XXV Aprile, 10 - www.teatro-smeraldo.it  
www.teatro-smeraldo.it - Tel. 1999 - 177 - 1999 - Telex Tel. 02 29 0067 67  
per pubblico organizzato e gruppi Tel. 02 3 300 200 - 31 / 25 - gaggi@teatro-smeraldo.it  
ufficio gruppi TicketOne Tel. 02 3 300 201 - gaggi@teatro-smeraldo.it  
mai oltre dal Lunedì al Sabato dalle 10.00 alle 19.30, Domenica dalle 10.00 alle 15.00

presenze:

Così si contribuisce

# SLANCIAMOCI FESTA ROCK ★ 2013 ★

07.03.13 SAVE THE DATE!



Dal 2009, Festa Rock si rinnova all'Alcatraz di Milano, per lottare contro la SLA a tempo di Rock. I risultati: nei primi 5 anni, raccolti quasi 200mila Euro destinati alla ricerca, con oltre 18mila persone.

SLANCIAMOCI  
associazione non profit







 **Parco  
Nord Milano**



GRAZIE.



ELENAZANELLA.IT  
ELENAZANELLA@ELENAZANELLA.IT

@elenazanella

