

IL FUNDRAISING

Le Basi del Fundraising

Fundraising è termine inglese formato dalle parole FUND = Fondi e TO RAISE = Cercare.

Il FR non è elemosinare e non è una spesa che sottrae fondi all'attività istituzionale.

È invece l'arte di indurre le persone a dare a una ONLUS ciò di cui questa ha bisogno (denaro, relazioni, tempo, beni e servizi, know how) ma non a senso unico, in quanto il FR è la capacità dell'organizzazione di costruire relazioni di fiducia.

Fare FR non è solo chiedere denaro, ma saper impostare una relazione tra richiedente e donatore, basata su principi economici: si tratta di uno scambio sociale a tutti gli effetti.

In cambio i donatori ricevono: **Senso di appartenenza, dialogo, coinvolgimento nella mission, gratificazione di contribuire a una buona causa.**

Il donatore (chiunque esso sia: azienda, persona fisica, fondazione) va sempre posto al centro dell'attenzione.

Le persone non si ricordano esattamente quello che avete detto o fatto, ma si ricorderanno per sempre **come li avete fatti sentire**. Ecco perché è importante porre l'attenzione sul donatore e sull'esperienza di dono che gli si fa fare

Le organizzazioni che ottengono di più dai propri donatori non sono quelle che hanno maggiore visibilità, ma quelle che CONOSCONO MEGLIO IL LORO DONATORE.

Il FR è relazione: occorre attivare e valorizzare le reti di conoscenze dell'organizzazione: mappare le relazioni. Occorre chiedersi di quale rete di conoscenze personali dispone la ONLUS.

Le relazioni sono quelle che ogni membro dell'organizzazione può mettere a disposizione.

La mappatura delle relazioni rappresenta un'importante fonte di reclutamento, di contatti da attivare, di sostenitori, sia dal punto di vista finanziario sia in termini di collaborazioni professionali.

Come costruire relazioni stabili?

L'obiettivo di una raccolta fondi che abbia come scopo la sostenibilità di una organizzazione non profit è poter contare su donatori fedeli, coinvolti, che abbiano con l'organizzazione una relazione continuativa e stabile.

Perché?

Acquisire nuovi donatori costa di più che mantenere quelli che si hanno.

E attenzione: Non c'è fundraising senza l'impegno di tutta l'organizzazione!

In sintesi il FUNDRAISING è:

- **la giusta persona che chiede;**
- **al giusto potenziale donatore;**
- **per il giusto dono;**
- **per il giusto programma;**
- **nel momento giusto;**
- **nel modo giusto.**

Nei prossimi anni, il valore etico dell'impegno di un'organizzazione si misurerà sempre più dai progetti e dai risultati, e dalla coerenza con visione e missione, che non stanno quindi in piedi da sole (mediante il buon nome storicamente acquisito).

Analizziamo allora il concetto di MISSIONE

La missione è l'intento fondamentale di un'organizzazione, ossia il vostro statuto all'articolo: scopi statutari.

Che differenza c'è tra visione e missione?

*La **VISIONE** è il quadro d'insieme, l'immagine che l'ONLUS vorrebbe per il futuro. È la direzione verso cui si muove e deve essere condivisa.*

*La **MISSIONE** è il ruolo specifico dell'organizzazione all'interno della Visione. La ragione d'essere e per cui si fa ciò che si fa. È l'apporto di un'organizzazione, nel suo piccolo, ad una causa a cui contribuiscono moltissimi altri.*

L'importanza della "Buona Causa"

Cos'è? È il buon motivo per cui qualcuno dovrebbe aiutarci nella nostra attività, sostenendoci con denaro e/o volontariato, è la Carta d'Identità dell'associazione e ha un valore strategico: occorre averla, riconoscerla, definirla, comunicarla.

Concretamente è un breve testo che rappresenta la base della raccolta fondi.

- Parte dalla mission ma recepisce il punto di vista del nostro interlocutore esterno, mettendolo al centro: cosa è importante per Lui?
- Come ciò che facciamo impatta positivamente sulla sua vita?
- Rafforza la nostra identità valorizzando i nostri punti di forza e le nostre peculiarità.
- Serve ad orientare tutta la comunicazione e a renderla efficace.
- Serve a chiarire l'identità dell'organizzazione, all'interno e all'esterno.

La mission è l'obiettivo dell'associazione dal punto di vista dell'associazione.

La buona causa è un breve testo, che chiarisce l'identità dell'organizzazione e orienta l'intera comunicazione della ONLUS (cioè occorre restare coerenti con quel testo).

COME DEVE ESSERE UNA BUONA CAUSA?

1. Chiara, efficace;
2. Coinvolgente, emozionante;
3. Condivisa e meditata all'interno della Onlus;
4. Operativa (spazio d'azione entro cui l'organizzazione si sente a suo agio);
5. Condivisibile all'esterno;
6. Completa;
7. Orientata agli altri (non autoreferenziale);
8. Se possibile, diversa dalle altre.

COME NON DEVE ESSERE

1. Eccessiva, forzata, "costruita";
2. Critica, negativa, ostile;
3. Tecnica;
4. Elitaria (non coinvolgente).

COME VA SCRITTO

- Si individuano le PAROLE CHIAVE;
- Le si unisce in un ragionamento lineare e efficace;
- La si condivide con l'organizzazione;
- Si stende una versione definitiva;
- Ogni anno (più o meno, quando se ne sente l'esigenza) si rivede.

Teniamo sempre presente che non ci sono buone cause migliori o peggiori.
Tutte hanno diritto di esistere; ci sono però buone cause più o meno efficaci e coinvolgenti.

ESEMPI DI BUONA CAUSA

“Da oltre 400 anni i missionari Camilliani servono i malati, anche a rischio della propria vita, secondo l’esempio di S. Camillo. XXX è una organizzazione dinamica ed efficiente che sostiene il lavoro continuo e paziente dei missionari nei paesi più sfortunati.”

Oppure:

“Noi di XYZ da 40 anni camminiamo con i popoli del Sud del mondo sui sentieri del cambiamento sociale. Non ci interessano le luci della ribalta, siamo degli artigiani che lavorano tenacemente per raggiungere ciò in cui credono, cioè un mondo più giusto per tutti. Un mondo dove non ci sia più un Nord e un Sud, ma ovunque una dimensione nuova di solidarietà che diventi principio guida per l’agire politico e la crescita sociale.”

La buona causa è un documento essenziale al fine di costruire un piano di FR.

È un lavoro di ricerca sull’identità della ONLUS.

È uno scritto che riassume e raccoglie le informazioni utili affinché l’associazione si presenti all’interno e all’esterno (ossia a tutti i suoi pubblici).

DIFFERENZIARE LE FONTI DI FINANZIAMENTO

Una volta definita la Buona Causa occorre calarsi su di un piano più pratico e valutare gli elementi soggettivi che compongono la realtà sociale in cui operiamo, considerando che:

- Gli enti pubblici finanziano sempre meno le associazioni;
- La crisi ha reso più arduo avere fondi anche dalle fondazioni di erogazione;
- I cittadini stanno divenendo consapevoli che dovranno sostenere il welfare che sta loro a cuore: occorre promuovere il passaggio da utente a cittadino partner, che si aspetta il soddisfacimento di un bisogno ma conosce la responsabilità di dover garantire i servizi;
- Difficilmente le istituzioni che non hanno un valido programma di fundraising potranno crescere e prosperare.

Ma quali sono le fonti di finanziamento?

- ♦ **Individui** privati (cittadini, piccoli e grandi donatori);
- ♦ **Imprese per sponsorizzazioni e altre partnership** (Corporate FR);
- ♦ **Fondazioni** di erogazione (bancarie, private o di comunità);
- ♦ **Enti pubblici nazionali e locali;**
- ♦ **Fondi Europei;**
- ♦ **Merchandising;**
- ♦ **Eventi speciali.**

INDIVIDUI

I cittadini donano, ma oggi hanno poca fedeltà a un’organizzazione.

Tendono a spostarsi da un’organizzazione all’altra e da una causa all’altra; il tempo di permanenza di un donatore si aggira tra i 4 e i 7 anni. È fondamentale garantire trasparenza, ma soprattutto efficacia e qualità dei servizi o delle attività proposte e coinvolgimento: un donatore non coinvolto è un donatore che prima o poi se ne andrà.

LE IMPRESE

Le aziende hanno modificato il loro modo di guardare al non profit: dalla semplice filantropia (o sponsorizzazione) alla **Responsabilità Sociale d'impresa**.

Non si tratta più solo di avere una buona immagine, ma di investire affinché il territorio in cui agisce l'impresa abbia caratteristiche di benessere, per garantire la propria prosperità sul lungo periodo.

FONDAZIONI

È importante comprendere le priorità di chi abbiamo di fronte: noi non siamo questuanti ma le fondazioni di erogazione non sono Bancomat, bensì partner.

Servizi, beni, denaro, know how: sovente oggi le fondazioni seguono i progetti affinché siano sostenibili sul lungo periodo.

ENTI PUBBLICI

Il contributo che possiamo avere dagli enti si è modificato nel tempo; più che richieste di denaro, possiamo chiedere: un aiuto per ottenere visibilità per le nostre ONLUS e per i nostri progetti; la concessione di sale gratuite per eventi; la collaborazione di personale per i nostri eventi.

FONDI EUROPEI

I fondi europei richiedono particolari strategie di alleanze e reti di relazioni, tenendo presente che un ente piccolo, giovane e che non presenta caratteristiche di sostenibilità non dovrebbe mai porsi come capofila, ma condividere con altri soggetti (comuni, università, istituzioni di maggiori dimensioni) il proprio progetto o idea progettuale.

IL MERCHANDISING

La vendita a fine di raccolta fondi di oggetti deve seguire una logica di rigorosa progettazione, e deve essere chiaro qual è il costo per l'organizzazione (specialmente se non è avvezza a questo tipo di eventi) e il ritorno dell'operazione. Sempre importante tenere i dati degli anni precedenti!

EVENTI SPECIALI

Che si tratti di cene, concerti, teatro o altro, occorre prudenza...gli eventi speciali si organizzano a fine di raccolta fondi solo quando si è certi di evitare il 'bagno di sangue'.

Occorre un controllo preciso di costi e entrate certe o quasi certe, valutazione degli obiettivi dell'evento e del lavoro necessario a realizzarlo (che deve essere calcolato nei costi).

Quali domande occorre porsi una volta data una prima valutazione sull'evento:

1. Di che tipo di evento si tratta?
2. Sono necessari permessi, autorizzazioni, contratti? Valutare la possibilità di ottenerli;
3. È stato identificato il luogo adeguato? È disponibile? Quanto costa?
4. È chiaro chi e quanti potrebbero essere gli ospiti/partecipanti/invitati?
5. Esistono sufficienti risorse interne all'organizzazione?
6. Occorre coinvolgere risorse esterne a pagamento? In che misura? A quali costi?
7. Sono necessarie attrezzature di cui l'ONP non dispone?
8. Il piano di comunicazione è stato identificato?
9. Sono chiari i costi del piano di comunicazione?
10. È stato preparato un preventivo preciso?

Concludiamo questo breve trattato sulla raccolta fondi analizzando tre ulteriori canali dai quali è possibile attingere risorse:

IL CINQUE PER MILLE

Dai dati emersi dal primo censimento delle AVO d'Italia ben 165 AVO su un totale di 227 (pari al 73%) utilizzano come fonte di finanziamento per le proprie attività il 5%.

I motivi di questa scelta:

- 1) È facile da organizzare
- 2) È facile da promuovere
- 3) Non richiede altre attività particolari.

CENTRI SERVIZI PER IL VOLONTARIATO

Sempre secondo i dati del censimento sono 168 le AVO (74%) che si avvalgono dei CSV.

La crisi economica di questi ultimi anni e soprattutto quella bancaria hanno purtroppo ridimensionato le potenzialità di queste strutture destinate a gestire sul territorio i fondi derivanti dagli utili degli Istituti di Credito.

Il supporto fornito è tuttavia ancora importante specie per le iniziative di formazione e di promozione

INTERNET E IL MONDO DEL WEB

È questo il settore che più avrà sviluppi nel prossimo futuro; tuttavia solo 81 AVO (il 36%) hanno un loro sito web e di queste non è dato sapere quante abbiano attivato "banner" o altri moduli dedicati alle donazioni on-line.

L'importanza di avere visibilità nello spazio virtuale si rivelerà presto fondamentale per poter promuovere la propria Associazione, coinvolgere nuovi utenti/volontari, presentare progetti e iniziative e, di conseguenza, raccogliere fondi.