

di Elena Zanella

# IL RUOLO DEL FUNDRAISING

Percezioni e prospettive sulla raccolta fondi dopo l'emergenza | 12.05.2020

# Introduzione

L'attuale vulnerabilità del nonprofit è data dal fatto che molto spesso i suoi comportamenti sono condizionati da problemi di sostentamento, organizzativi, manageriali che impongono la scelta di risultati immediati, di tattiche di breve termine, anziché puntare a strategie portatrici di posizioni più consolidate e di redditività sociale di lungo termine.

Fonte: A. Foglio, *Il marketing non profit*, 2003, Franco Angeli



# Obiettivi

*L'abilità di cogliere le opportunità che il momento riserva farà la differenza nel futuro prossimo delle organizzazioni, specie in quelle più piccole o destrutturate che dovranno cercare di riemergere dal caos. Lo spirito collaborativo e la capacità di adattamento saranno tratti essenziali per il post emergenza.*



Fondazione Cariplo  
riorienta i contributi  
secondo due percorsi,  
uno immediato e uno a  
lungo orizzonte, e con  
6 nuovi obiettivi per  
ripartire. Scopri di più:  
<https://lnkd.in/gYgAJwk>

# Riprogrammazione 2020

Azioni immediate  
per rispondere all'emergenza:  
sostegno al Terzo Settore  
e contrasto alla povertà infantile

Un percorso per il futuro:  
sostenere la coesione con  
nuovi modelli di Cultura,  
Ambiente, Welfare e Ricerca



## Obiettivi



- 1** Contrasto alle nuove povertà causate dalla crisi
- 2** Sostegno al Terzo Settore in grave difficoltà
- 3** Opportunità di sviluppo economico e di creazione di posti di lavoro, soprattutto in chiave green
- 4** Ripensamento di modelli di welfare
- 5** Ripensamento del sistema culturale
- 6** Rilancio della ricerca per nuovi modelli di funzionamento delle organizzazioni



“La misura dell’intelligenza  
è data dalla capacità di cambiare  
quando è necessario”.



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

# CAMBIAMENTO

PRIMA DIMENSIONE



# CAPIRE IL CONTESTO PER COMPRENDERE

- **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.





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



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

Il domani è imposto. Non possiamo rispondere più al bisogno di oggi con gli strumenti di ieri.

OGGI



# Il fundraising non è mai una questione (solo) di soldi

La ricerca condotta da Dataroom e raccontata da Milena Gabbanelli e Domenico Affinito sul Corriere nei giorni scorsi parla di 525 milioni di euro raccolti da Regione, protezione civile, ospedali e privato sociale al 21 aprile scorso per l'emergenza Covid. A questa cifra si aggiungono le raccolte personali non tracciate e quelle più piccole promosse dalle piccole organizzazioni. I giorni cui riferiscono sono circa 40 e dunque, sì, persone e aziende, nonostante la paura, continuano a donare. È un atto di generosità senza precedenti perché per la prima volta ci troviamo di fronte a un evento che può finire riguardare tutti noi indistintamente. Donare diventa dunque uno dei pochi modi che abbiamo per affrontare la cosa e per darci una mano a vicenda perché sappiamo perfettamente che nell'aiutare tutti, aiutiamo noi stessi. Il dono, in fondo, è un atto che produce una soddisfazione personale e può renderci, anche se si tratta di un piccolo contributo, protagonisti di un cambiamento.

Leggi il mio post <http://elenazanella.it/nel-fundraising-il-denaro-e-lultimo-dei-tuoi-problemi/>





## Il fundraising non è mai una questione (solo) di soldi

- ◇ Oggi più di ieri i fatti dimostrano che a contare sono le azioni e i comportamenti attuati.
- ◇ Va cambiato il rapporto con il denaro e questo deve partire da dentro: il denaro è funzionale al fine e non il contrario.
- ◇ Questo porta a riflettere sulla seconda dimensione.



Chi conosce gli altri è sapiente.  
Chi conosce se stesso è illuminato.  
Lao Tsu.



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

# IL SENSO DELLA MISSIONE

SECONDA DIMENSIONE





## Recuperare il senso. Come?

- ◇ Cogliere l'opportunità di tornare alla centralità della missione.
- ◇ Creare dimensioni organizzative che ragionino oltre il breve, proiettate al futuro.
- ◇ Ridefinizione organizzativa che parta da una maggiore consapevolezza del proprio ruolo e dei ruoli interni.
- ◇ Costruzione delle competenze anche nel fundraising perché la buona causa non basta più e non è più un buon alibi.
- ◇ Nuovi stili, nuovi linguaggi, nuove narrazioni per distinguersi.
- ◇ Non è più possibile improvvisare.



## L'importanza della formazione

# NON CI SI IMPROVVISA FUNDRAISER

di ELENA ZANELLA\*

**S**ecundo il censimento delle istituzioni non profit dell'Istat, in Italia gli Enti di Terzo settore sono in continua crescita. A dicembre 2015 sono 336.275, l'11,6% in più rispetto al 2011, con 5.529.000 volontari e 788.000 dipendenti, anch'essi in aumento rispettivamente del 16,2%, e del 15,8%. In questo contesto si colloca la figura del fundraiser: 19.000 professionisti oggi in Italia, stando alle premesse del censimento promosso da Philanthropy Centro Studi con il Festival del Fundraising e Assif, il quadruplo rispetto ai 4.789 di cinque anni fa. Questi i numeri. Ma cosa c'è dentro una professione come quella del fundraiser e come viene percepita e gestita oggi dalle organizzazioni non profit? Indubbiamente, 19.000 fundraiser su circa 340.000 organizzazioni significa una crescente possibilità di collocazione professionale. Non a caso aumentano le scuole e le università che preparano alla professione di fundraiser, e sono sempre di più i giovani formati che si aprono al mondo del lavoro e desiderano mettere le proprie conoscenze accademiche al servizio delle buone cause con professionalità. E dall'altra parte? Quante organizzazioni sono realmente preparate ad accogliere un fundraiser e a riconoscerne, anche economicamente, la professionalità? Quante sono consapevoli che un Ente di Terzo settore si muove in un'arena competitiva e che

per raggiungere i suoi obiettivi nel sociale deve investire nelle persone preparate, uscendo dalla retorica del «lavoro volontario, perché è per una buona causa»? Ancora poche, purtroppo. Nascono così forme ibride e poco etiche di collaborazione, come ad esempio il guadagno a percentuale sul dono effettivo raccolto, che scaricano totalmente sul lavoratore il rischio e non producono né una crescita dell'ente verso forme più mature di organizzazione del lavoro, né concorrenza leale tra colleghi, perché contro il lavoro gratis non c'è professionalità che tenga.

Una prima soluzione c'è per uscire da questa logica disfunzionale, e passa dalla formazione rivolta ai manager delle organizzazioni. I primi a formarsi a un nuovo approccio strategico alla sostenibilità slegato dal concetto che «la buona causa di per sé basti per raccogliere fondi» dovrebbero essere proprio le figure apicali degli Enti, in modo che possano avere tutti gli strumenti per comprendere le specificità del fundraising, destinare a tale attività le risorse giuste e reclutare consapevolmente il professionista della raccolta fondi. È un'idea semplice, facilmente applicabile e a costi contenuti.

\*Fundraising Academy, Rho (MI)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**CORRIERE DELLA SERA**



# BUONENOTIZIE

## L'IMPRESA DEL BENE





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

# LOCAL VS GLOBAL

TERZA DIMENSIONE



# Nuovi scenari Nuovi bisogni

- ◇ Si tornerà a guardare al locale, privilegiando la dimensione di comunità e i bisogni del territorio. Possibile una contrazione del dono verso organizzazioni che operano con esclusività in contesti terzi. Facile aspettarsi che comincino a rivolgere l'attenzione al nostro Paese.
- ◇ Nuovi ambiti del fundraising dove centrale sarà, oltre alla salute, la dimensione umana:
  - ◇ la scuola;
  - ◇ Rinforzo della prossimità: fasce deboli o zone grigie;
  - ◇ il pubblico;
  - ◇ Nuove forme collaborative di volontariato: gruppi di ricerca (dai complessi think tank, ovvero gruppi di esperti impegnato nell'analisi e nella soluzione di problemi complessi, a forme collaborative più semplici, come nel caso del distanziamento sociale): forme che richiedono interventi di coordinamento strutturati;
  - ◇ Forme collaborative tra profit e nonprofit.



fundraising

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

# IL RUOLO DEL FUNDRAISING

QUARTA DIMENSIONE



# No ente, no progetto

- ◇ Il fundraising prevede comportamenti e azioni che favoriscano la sostenibilità. Si tratta di un approccio strategico che mira a reperire le risorse necessarie al sostentamento in primis dell'ente.
- ◇ Significa mettere in campo iniziative e leve che permettano di attivare l'interesse e l'intervento privato e di mantenerlo, se possibile, nel lungo periodo.
- ◇ L'organizzazione del lavoro ti permette di far fronte all'emergenza senza affanno.
- ◇ Può esserci comunicazione senza raccolta fondi ma non raccolta fondi senza comunicazione. La comunicazione, con i suoi processi, canali e strumenti è dunque alla base di ogni idea di raccolta fondi.







# TRASFORMAZIONE DIGITALE

QUINTA DIMENSIONE





Il digital è...

- Riduttivo parlare di soluzioni digitali da applicare alla comunicazione sociale, bensì di comunicazione sociale ai tempi del digital.
- Grazie al digital tutto è possibile: **si accorciano le distanze** tra organizzazione e organizzazione come mai prima d'ora.





**PROBLEMA DI PARTENZA:**  
4 organizzazioni su 5 non hanno ancora intrapreso la trasformazione digitale

---

## La comunicazione ai tempi del digitale

- **Incrementare i sostenitori;** è necessario accattivarsi la fiducia dell'utente comunicando la propria identità e le finalità dell'ente;
- **Aumentare le donazioni;** la strategia di marketing va integrata con i social network, tramite la ricerca del giusto target si potranno scovare potenziali donatori, soprattutto quelle interessate alle cause benefiche;
- **Creare reti;** spesso le associazioni collaborano tra di loro per la risoluzione delle emergenze e si interfacciano con i territori.





PROBLEMA DI PARTENZA:  
4 organizzazioni su 5 non hanno ancora  
intrapreso la trasformazione digitale

---

- Il digital fundraising, o più semplicemente **la raccolta di fondi attraverso gli strumenti digitali**, non è il presente ma senz'altro il futuro.



Cambio  
generazionale  
fisiologico



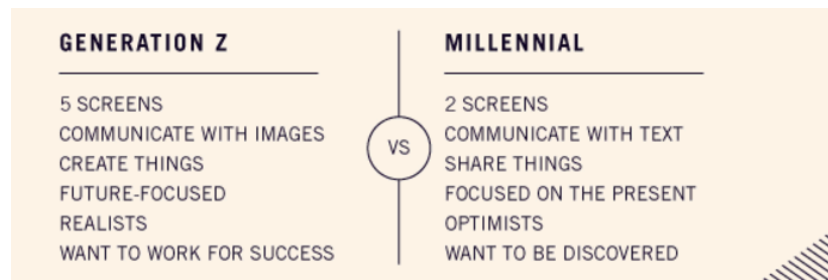
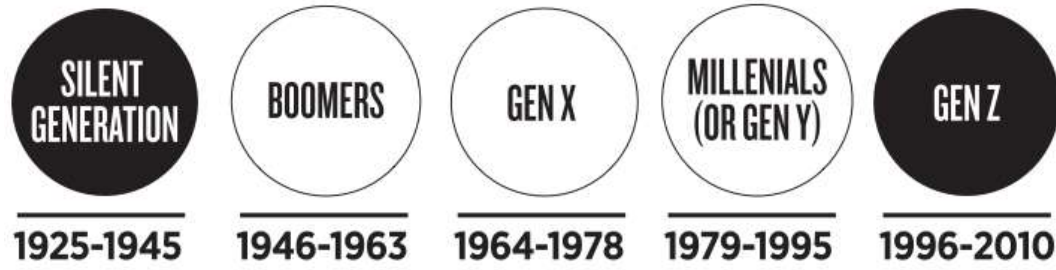
Maggiore confidenza  
con i mezzi di  
pagamento online






## TENIAMO IN CONSIDERAZIONE CHE:

- La #digitaltransformation non ha nulla a che fare con gli strumenti digitali.
- Cambiamento mentale in atto: è il cambiamento mentale che porta alla trasformazione digitale (*The Game*, Alessandro Baricco)
- La generazione che ora chiamiamo dei Millennials ha ormai 30 anni. La generazione Z è il consumatore già presente e soprattutto future. Entrerà nelle nostre organizzazioni. Necessario il cambiamento
- Per #digitaltransformation si indica un insieme di cambiamenti culturali, organizzativi, creativi, manageriali.
- La #digitaltransformation non è avere un grande team Digital ma essere un'organizzazione digitalizzata.



<https://www.tsw.it/journal/archivio/generazione-z-le-caratteristiche-del-target/>





Non fingiamo che le cose  
cambieranno se  
continuiamo a fare le  
stesse cose.

Albert Einstein



Grazie.



[elenazanella.it](http://elenazanella.it) | [fundraisingacademy.it](http://fundraisingacademy.it) | [startupfundraising.it](http://startupfundraising.it) |  
[elenazanella@elenazanella.it](mailto:elenazanella@elenazanella.it) | [elena.zanellasrl@legalmail.it](mailto:elena.zanellasrl@legalmail.it)

 338.9609802 |  02.9302505 |  elena.zanella

ELENA ZANELLA SRL SOCIO UNICO | SEDE OPERATIVA: VIA STELVIO 2 - 20017 RHO MI | SEDE  
LEGALE: VIA WASHINGTON 98 - 20146 MILANO | P.IVA/CF 10609560965