

COME STENDERE UN PIANO DI RACCOLTA FONDI EFFICACE



AMORE: PARADIGMA DEL FUNDRAISER

**MODELLO OPERATIVO DI APPROCCIO AL DONATORE,
IN PARTICOLAR MODO DEL DONATORE AZIENDA.**

DI ELENA ZANELLA

CHI SONO

2

- Laurea in Scienze della Comunicazione e specializzazione in Management delle ONP e delle Imprese Sociali
- Direttore FUNDRAISING, COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE di Fondazione Serena Onlus – Centro Clinico NEMO
- Consulente di FUNDRAISING, COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE per alcune organizzazioni tra cui UILDM ed AISLA.
- Partner PGA STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE di cui ref. NONPROFIT AREA
- Docente/Formatore. Tra gli altri: Sda Bocconi, AO Niguarda, Confcooperative, Ass. R.A.U., Grow-In Formazione, DM Soc.Coop, Uildm Formazione, Fondazione Vialli e Mauro/AriSLA, Festival del Fundraising.
- Socio Professionista FERPI
- Consigliere e Socio Senior ASSIF
- Giornalista free lance iscritta alla FLIP
- Direttore Editoriale NEMOnews
- Blogger <http://fundraisingandcommunication.wordpress.com/>

OBIETTIVI

3

La raccolta fondi presso le aziende è tra le attività di fundraising che più mette alla prova le abilità di pianificazione, elaborazione progetti e contrattazione della ONP. Un sì da parte dell'azienda equivale a un impegno di lungo periodo che produce effetti tangibili ed economicamente importanti per entrambe le parti. Si innesca un meccanismo virtuoso che richiede attenzione e cura meticolosa della relazione da parte del fundraiser.

Perché un'attività di Fundraising sia efficace, in particolar modo con le aziende, è importante avere metodo: nel porsi e nello stendere un progetto. Se è vero che il 50% del successo ce lo si gioca a colloquio, altrettanto vero è che un progetto ben steso ha valore di discriminante. Occorre non dimenticare che l'ultima parola ce l'ha un direttivo o un comitato etico. E che occorre essere diretti, esaustivi, corretti, attenti, puntuali, programmatici, fantasiosi, convincenti. Tutto in poche slide. Occorre tenere presente che il nostro è uno dei migliaia di progetti vagliati e che DEVE fare (necessariamente) la differenza per emergere dal mucchio.

Ho messo in ordine le attività di "ordinaria strategia" et le voilà! Ecco emergere un paradigma operativo che, se ben applicato, può certamente facilitare il difficile compito del fundraiser: quello di ricevere attenzione da parte dell'interlocutore di interesse.

AMORE: questo l'acronimo; l'ingrediente segreto per un piano di FUNDRAISING che funziona.

Se lo vorrete, fatelo vostro e, sempre se lo vorrete, attendo le vostre considerazioni sul modello.

Buona raccolta!

1ST, 2ND, 3RD... SI PARTE

5

PER AVERE UN IMPEGNO GRANDE
(da parte di un'azienda)



CI VUOLE UN GRANDE IMPEGNO
(da parte del fr)

1ST STEP

6

ASSERTIVITA'

L'assertività (dal latino "asserere" che significa "asserire"), o asserzione (o anche affermazione di sé), è una caratteristica del comportamento umano che consiste nella capacità di esprimere in modo chiaro ed efficace le proprie emozioni e opinioni senza tuttavia offendere né aggredire l'interlocutore.



OVVERO: credere in ciò che si dice.

Presupposti necessari per un comportamento assertivo sono:

- buona immagine di sé (autostima);
- adeguata comunicazione;
- libertà espressiva;
- capacità di rispondere alle richieste e alle critiche;
- capacità di dare e di ricevere apprezzamenti;
- capacità di sciogliere i conflitti.

ASCOLTO

E' l'atto dell'ascoltare. È l'arte dello stare a sentire attentamente. Non è un atto superficiale.

MISSION

Gli obiettivi/gli scopi dell'ONP. Il motivo per cui l'ONP esiste. E'/SONO chiari?

2ND STEP

7

OBIETTIVI

- CHIARI
- TANGIBILI
- MISURABILI
- VERIFICABILI

OBIETTIVI ECONOMICI

- ATTESI DALLA PARTNERSHIP

ORGANIZZAZIONE

- PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' PASSO DOPO PASSO (TIMELINE)

RENDICONTAZIONE DEI RISULTATI

RECIPROCITA'

3RD STEP

8

ENFATIZZAZIONE (DELLA PARTNERSHIP NEL TEMPO)

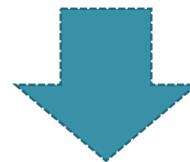
- **ADV**
- **BEYOND THE LINE**
- **REMEMBER THEM**

ENTUSIASMO

(APPROCCIO)

EMPATIA

(APERTURA ALL'ALTRO)



1ST, 2ND, 3RD...

9

A

ASSERTIVITA'
ASCOLTO

M

MISSIONE

O

OBIETTIVI di progetto ed economici
ORGANIZZAZIONE

R

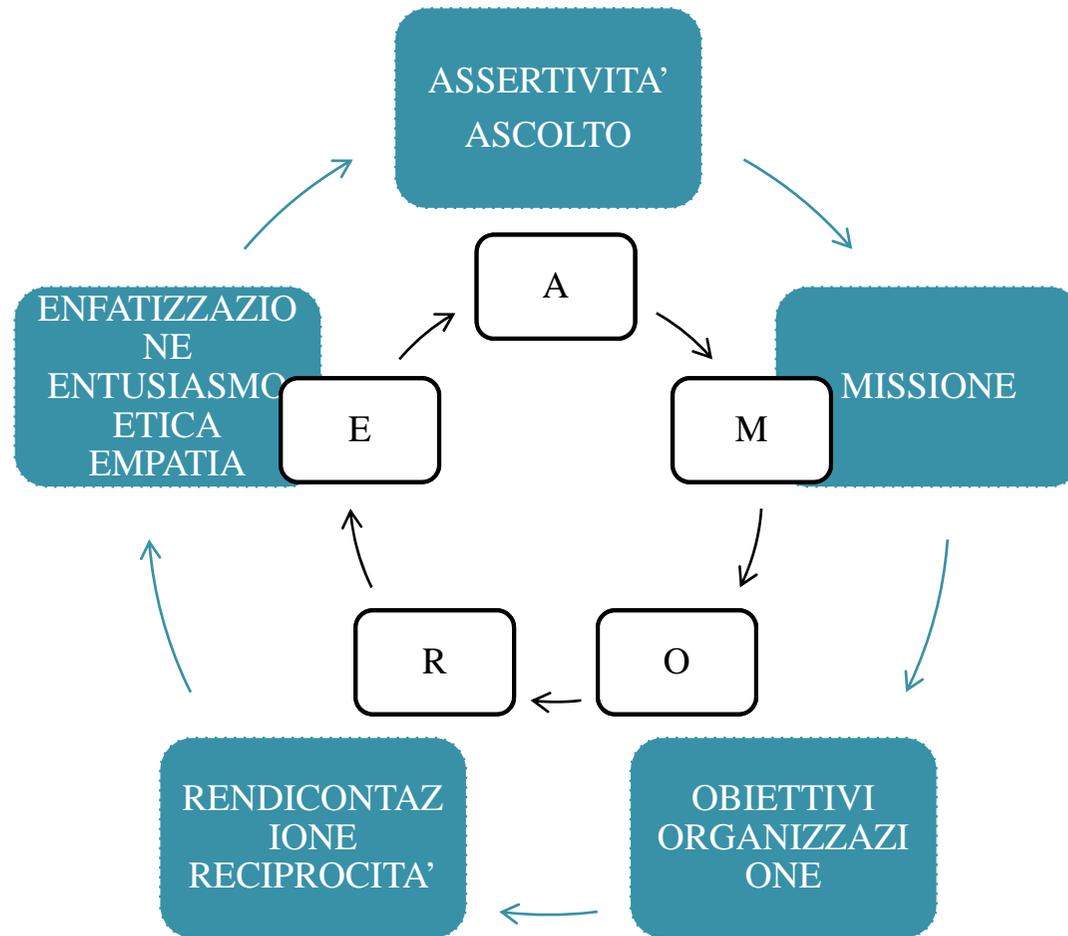
RENDICONTAZIONE
RECIPROCITA'

E

ENFATIZZAZIONE
ENTUSIASMO
ETICA
EMPATIA

AMORE: PARADIGMA DEL FR (EZ0411)

10



Modello operativo di stesura di un PIANO DI FUNDRAISING EFFICACE e FUNZIONALE IN QUANTO ADATTABILE A SECONDA DEI CASI.

ASSERTIVENESS/LISTENING
MISSION
OBJECTIVES
ORGANISATION/PLANNING
REPORTING/RESULTS/
RECIPROCITY
EMPHASIZE
ENTHUSIASM
ETHICS/EMPHATIC

PERCHE' FUNZIONA

11

AMORE è uno strumento tangibile nella quotidianità del professionista. VALE SEMPRE. E' un modello flessibile ed eclettico ma, al contempo, si standardizza e diventa un classico. E' un approccio che funziona (*e bene, se usato bene*) e che trova la sua massima espressione se applicato nel CORPORATE FUNDRAISING (CF) perché quest'ultimo si fa garante e legittima l'ONP nelle sue attività di impresa e la innalza a ENTE MERITORIO E DEGNO DI FIDUCIA. L'Azienda (o la Fondazione d'impresa) necessita di METODO e di ETICA. Su questi costruisce/dipende parte della sua REPUTAZIONE e immagine su Mercati e Immaginario Collettivo.

GRANDE DONATORE **individuo**



FACE TO FACE (PATHOS)

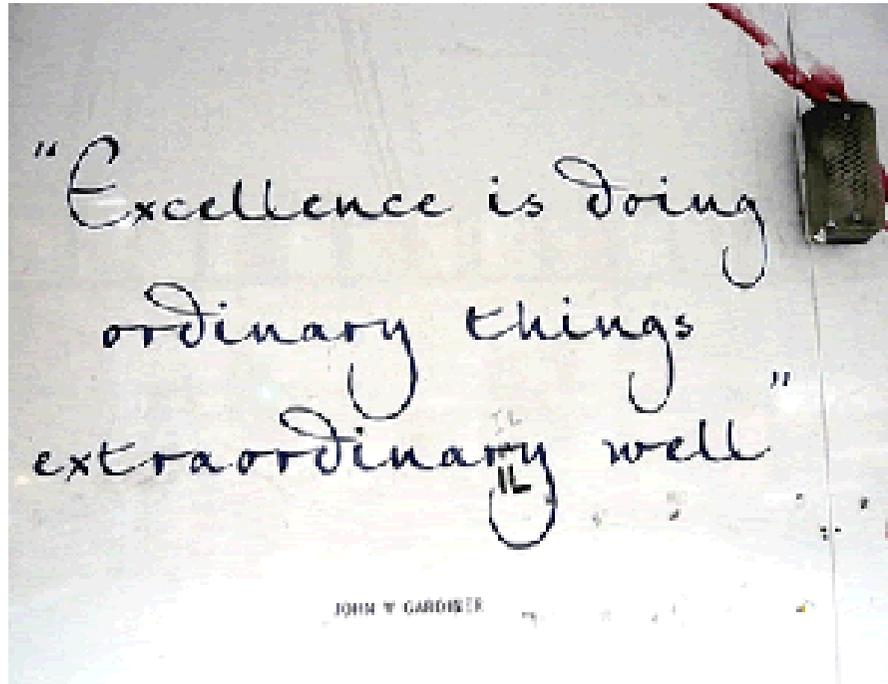
GRANDE DONATORE **azienda**



METODO (ETHOS)

PERCHE' UN MODELLO

12



Tutta la comunicazione si basa su modelli operativi (CICLI E PIRAMIDI) e acronimi (USP, AIDA...). Sono più semplici da memorizzare e, di conseguenza, da usare nella propria professione. In ultimo, FUNZIONANO perché COSTITUITI da step intermedi ed obbligatori che li rendono EFFICACI (in termini di risultati) ed EFFICIENTI (rispetto al tempo impiegato).



IN CONCLUSIONE

13

UN PROGETTO DEVE ESSERE UNA TEMPESTA DI EMOZIONI.
DEVE ESSERE UNA VORTICE CREATIVO.
DEVE ESSERE COINVOLGENTE E DIVERTENTE.

Insomma:

PER STENDERE UN PROGETTO STRATEGICO DI RACCOLTA FONDI
CI VUOLE UN UNICO INGREDIENTE...

CI VUOLE **AMORE!**

Have fun!



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

John D. Rockefeller

COME E DOVE MI TROVI



E-MAIL: elena.zanella@centrocliniconemo.it

Sito web: www.centrocliniconemo.it



<http://fundraisingandcommunication.wordpress.com/>



<http://www.linkedin.com/in/elenazanella>



<http://twitter.com/elenazanella>