

Real Collegio di Lucca 28 - 29 settembre IL RUOLO DEL FUNDRAISING NEL MODELLO DI SOSTENIBILITA' ECONOMICA

Massimo Coen Cagli

Co-fondatore e direttore scientifico di

















































## Definizione di fundraising

#### IL FUNDRAISING E'UNA ATTIVITÁ STRATEGICA DI REPERIMENTO DI RISORSE FINANZIARIE

VOLTA A GARANTIRE LA SOSTENIBILITÁ NEL TEMPO, DI UNA CAUSA **SOCIALE E DELLA ORGANIZZAZIONE CHE LA PERSEGUE** 

> E A CREARE UN VALORE AGGIUNTO PER LA SOCIETA', I SOSTENITORI, LA ORGANIZZAZIONE

AFFERMANDO LA PROPRIA "IDENTITÀ" SOCIALE VERSO UNA MOLTEPLICITA' DI INTERLOCUTORI



# Cosa non è il fundraising

- NON È UNA PRATICA "TAPPABUCHI".
- NON È SOLO RACCOLTA DI SPONSOR, O GRANDI MECENATI (PRATICHE CHE POTREBBERO ESSERE IN ALCUNI CASI RESIDUALI)
- NON È UNA FUNZIONE PERIFERICA E COLLATERALE RISPETTO ALLA DIREZIONE DI UNA ORGANIZZAZIONE
- NON È SEMPLICEMENTE RACCOLTA DI FONDI, MA COMUNICAZIONE, MANAGEMENT, RELAZIONE CON GLI STAKHOLDERS, CONTROLLO DI QUALITÀ

# SENZA CRESCITA E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA NON C'È FUNDRAISING





# Tre tipologie di fundraising

#### **FUNDRAISING ISTITUZIONALE**

Finanziare la struttura e l'ente in sé



**FUNDRAISING SU PROGETTO (Campagna straordinaria)** 

Progetti e iniziative specifiche (eventi)

#### **INVESTIMENTI PER LO SVILUPPO**

Partnership e Joint venture





## I mercati del fundraising

#### **INDIVIDUI**

**Quote per servizi** 

**Donazioni** 

**Quote associative** 

#### **FONDAZIONI**

**Grant** 

Finanziamento progetti

**Investimenti sociali** 

#### **AZIENDE**

**Sponsorizzazioni** 

In danaro

In servizi

**Donazioni** 

Investimenti sociali

**Partnership** 

Compartecipazione

**Joint venture** 

#### **FONDI PUBBLICI**

Fondi enti internazionali

Fondi Europei

Stato/Ministeri

Regioni



# Il principio del funding mix

- Non dipendere da una sola fonte di finanziamento
- Operare verso differenti mercati e con differenti modalità
- Ogni organizzazione ha il suo funding mix
- Gradualità dei cambiamenti nel funding mix



# Fundraising v/s Raccolta di fondi

Fundraising	Reperimento fondi
Sostenibilità nel medio e lungo termine	One shot su bisogni specifici ed emergenziali
Maggiore integrazione tra progettazione, comunicazione e raccolta fondi	Separazione tra missione/visione, progettazione e raccolta fondi
Focus sul ROI	Focus sulla cassa
Fondi+relazioni+coinvolgimento+consenso+ audience development	Solo fondi
Maggiore equilibrio economico grazie a più fonti e modalità di raccolta fondi	Rischio di donazioni «occasionali» ed episodiche
Allargamento della responsabilità della sostenibilità economica agli stakeholder	Responsabilità meramente tecnica del fabbisogno finanziario basata solo su uffici interni



# Il fundraising in un mondo che cambia (le sfide)



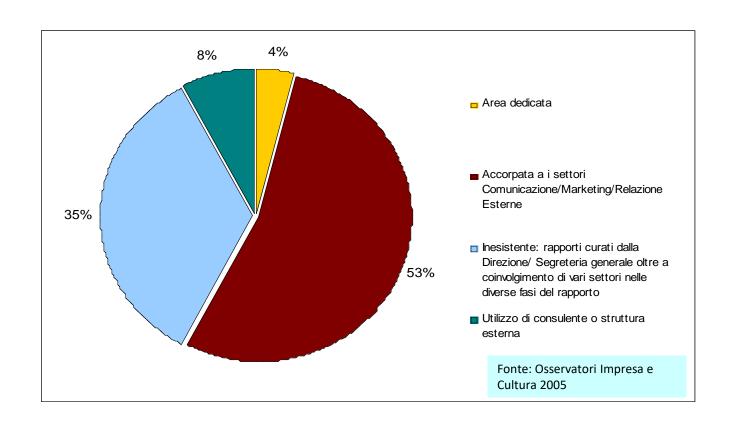
# Le sfide del fundraising per la cultura

- CENTRALITA' DEL FUNDRAISING NELLA ORGANIZZAZIONE
- LA PRODUZIONE DI "VALORE AGGIUNTO" DA SCAMBIARE CON LA SOCIETA' E I DONATORI
- ENTRARE IN SINTONIA CON I "NUOVI DONATORI"
- ADOTTARE UN APPROCCIO STRATEGICO



## Consapevolezza delle organizzazioni

- CHE POSTO DANNO LE ORGANIZZAZIONI AL FUNDRAISING?
- QUANTO E' IMPORTANTE PER LORO?
- E QUANTO FA IL SETTORE NEL COMPLESSO PER RISPONDERE ALLE SFIDE?





#### Consapevolezza delle organizzazioni

NON C'E' FUNDRAISING SE NON SI INVESTONO PASSIONE, PERSONALE, COMPETENZE E SOLDI

# NO MISSION? NO MONEY! NO MONEY? NO MISSION!

SONO DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA
IL FUNDRAISING HA LO STESSO PESO CHE DEVE AVERE LA MISSIONE E IL
PROGETTO DELLA ORGANIZZAZIONE



#### Real Collegio di Lucca 28 - 29 settembre

# Un esempio



X
HOME
VISITA
MUSEO
COLLEZIONE
MOSTRE
EVENTI
DIDATTICA
NEWS
CONTATTI



f . 0 0 0

















# Lo scambio costi/benefici al centro del fundraising

IL FUNDRAISING PREVEDE CHE TRA NOI E UN DONATORE CI SIA UNO SCAMBIO DI COSTI E BENEFICI, MATERIALI E IMMATERIALI

#### QUINDI LA DOMANDA DI PARTENZA E'

- COSA OFFRIAMO A CITTADINI, AZIENDE, FONDAZIONI IN CAMBIO DEL LORO SOSTEGNO?
- QUALI VALORE AGGIUNTO OFFRIAMO AI SOSTENITORI? (SOCIALE, ECONOMICO, PERSONALE, COMUNICAZIONALE, ECOLOGICO, RELAZIONALE.......)

#### Real Collegio di Lucca 28 - 29 settembre

## Qualche esempio



"Attraverso la Bibliocard – ha spiegato il direttore del Sbv Gilberto Floriani – vogliamo consolidare il legame tra la biblioteca e gli utenti, e con i corpi intermedi della società del vibonese, provando ad accrescere il senso di appartenenza ad una comunità che promuove un progetto di crescita culturale stabile nel tempo e nel territorio. Come ogni card, non mancheranno vantaggi concreti per chi deciderà di acquisire la Bibliocard: ad esempio, prestiti inter-bibliotecari a costo più ridotto, partecipazione gratuita ai corsi o agli eventi a pagamento, gadget personalizzati e agevolazione presso strutture convenzionate come librerie e cinema".

Il direttore Floriani si augura grazie al" supporto di queste donazione, di avviare il progetto di una biblioteca itinerante, il "Bibliobus"; di acquistare nuovi arredi e nuovo materiale per lo spazio dedicato ai bambini; di acquistare nuove scaffalature per i libri; di provvedere al miglioramento degli spazi della biblioteca".



#### YOUNG

Per i giovani dai 18 ai 30 anni compiuti. Membership: 25 Euro. Validità: 12 mesi a partire dalla data di attivazione

Include:

Tessera riconoscimento nominale

Welcome kit

Invio di newsletter dedicata per ricevere informazioni anticipate sui nuovi programmi e attività

Email riservata ai member per informazioni e

Invito a inaugurazioni e progetti speciali

prenotazioni a eventi

Prenotazione prioritaria a eventi culturali



#### INDIVIDUAL

Un adulto dai 31 anni compiuti. Membership: 50 Euro. Validità: 12 mesi a partire dalla data di attivazione Include:

Welcome kit

#### Tessera riconoscimento nominale

Invio di newsletter dedicata per ricevere informazioni anticipate sui nuovi programmi e attività

Email riservata ai member per informazioni e prenotazioni a eventi

Invito a inaugurazioni e progetti speciali

Prenotazione prioritaria a eventi culturali



#### FAMILY & FRIENDS

Per 2 adulti e 3 persone fino ai 18 anni.

Membership: 80 Euro.

Validità: 12 mesi a partire dalla data di attivazione

Include:

#### Tessera riconoscimento nominale

Welcome kit (1 tessera Family & Friends = 1 kit)

Invio di newsletter dedicata per ricevere informazioni

Email riservata ai member per informazioni e prenotazioni a eventi

anticipate sui nuovi programmi e attività

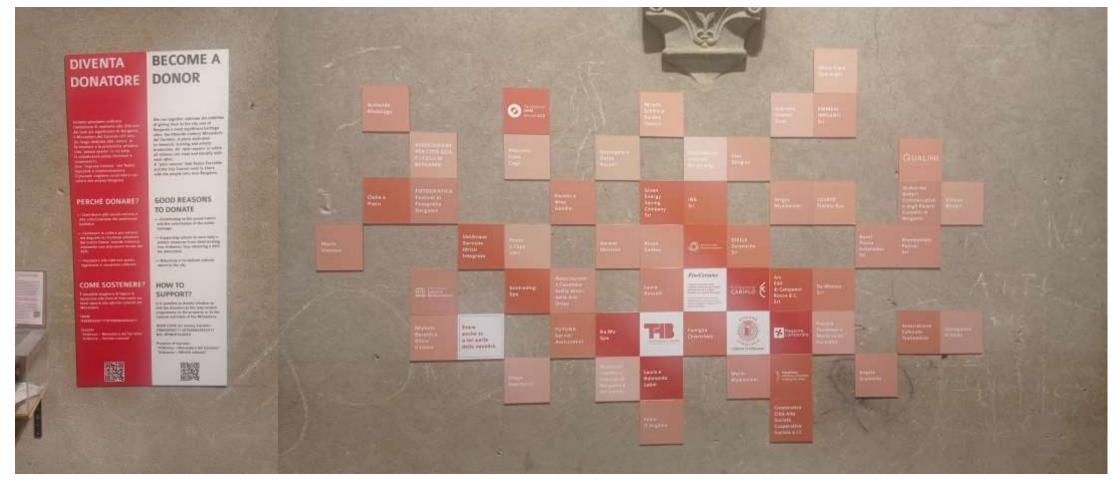
Invito a inaugurazioni e progetti speciali

Prenotazione prioritaria a eventi culturali





# Qualche esempio



Real Collegio di Lucca 28 - 29 settembre

# Qualche esempio



Nel solco delle più avvedute teorie circa la necessità di ripensare in termini di reciprocità strategica il rapporto tra cultura e impresa, il Tascabile propone alle aziende di entrare a far parte dell'alleanza tra pubblico e privato sancita in maniera innovativa dal Partenariato Speciale Pubblico Privato d'Italia.

Vengono offerte varie opportunità in grado di rispondere al meglio sia alle esigenze di promozione del marchio, delle attività e delle relazioni aziendali, sia di concretizzare la propria responsabilità sociale e culturale di impresa in un modo nuovo ed efficace, contribuendo al contempo al recupero e valorizzazione in chiave culturale del monastero del Carmine, bene pubblico di raro fascino ed edificio unico nella storia della città di Bergamo.

- FILANTROPIA
- SPONSORIZZAZIO
   NI
- BENI E SERVIZI
- USO DEGLI SPAZI
- TEAM BUILDING E ALTRE ATTIVITA' PER LE IMPRESE



#### I "nuovi" donatori

- INVESTITORE SOCIALE ACCORTO
   "VOGLIO VALUTARE COSA HANNO PRODOTTO I MIEI SOLDI PER GLI
   ALTRI E PER ME STESSO"
- FILANTROPIA COME AZIONE SOCIALE

  "IL NOSTRO RUOLO E' CAMBIARE IL MONDO E NON SOLO DARE

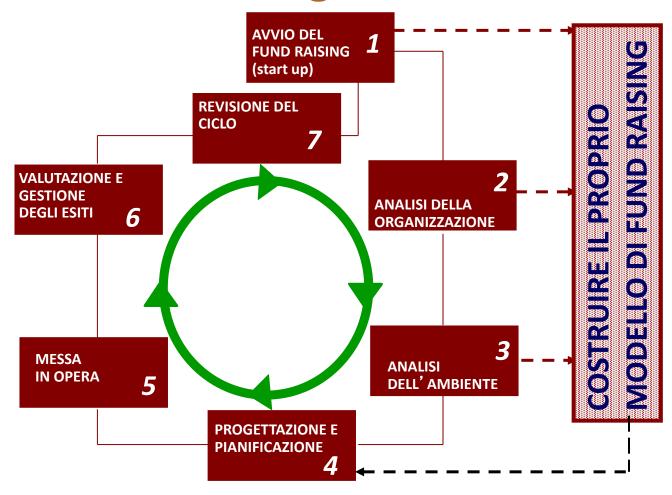
  SOLDI. LA CULTURA CAMBIA IL MONDO E LE PERSONE IN MEGLIO"
- IL DONATORE RELAZIONALE: NETWORK E COMMUNITY "DONO PERCHE' APPARTENGO»
- MI INTERESSO DEI BENI COMUNI PERCHE' SONO ANCHE MIEI

  "NON SOLO GRANDI MECENATI ANCHE LA COMUNUITA' PUO'
  SOSTENERE CON L'ART BONUS "

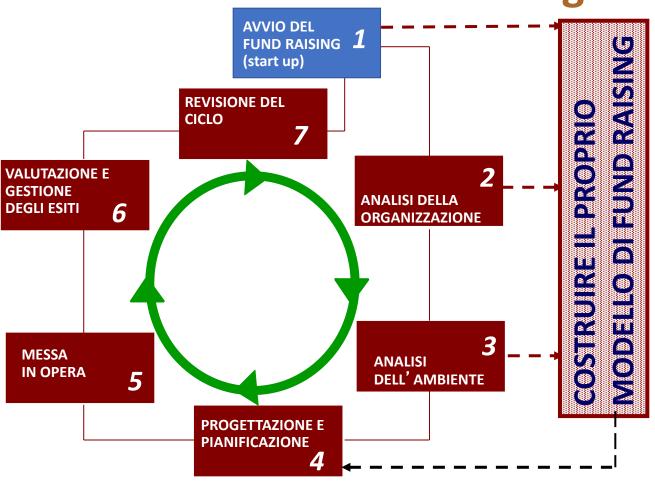


# L'approccio giusto: lo strategic design del fundraising







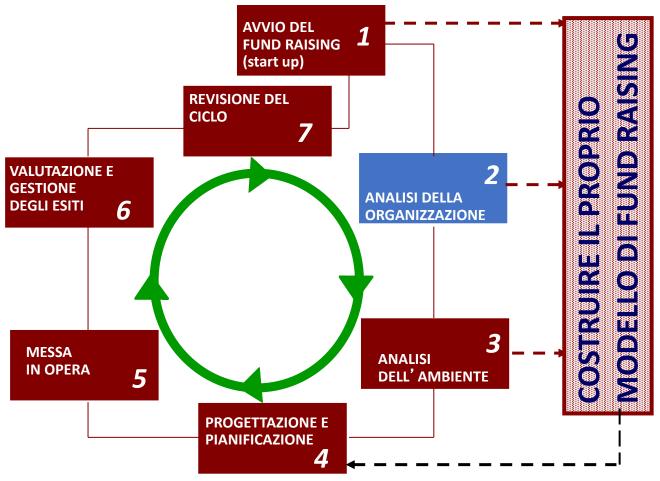


# 1 - AVVIO DEL FUND RAISING ("START UP")

- definizione del case statement
- definizione dei progetti e del fabbisogno economico
- individuazione e superamento degli ostacoli e delle resistenze interne
- coinvolgimento dell'organizzazione (dirigenza, staff, volontari)
- destinazione di un budget e di risorse umane per il fundraising





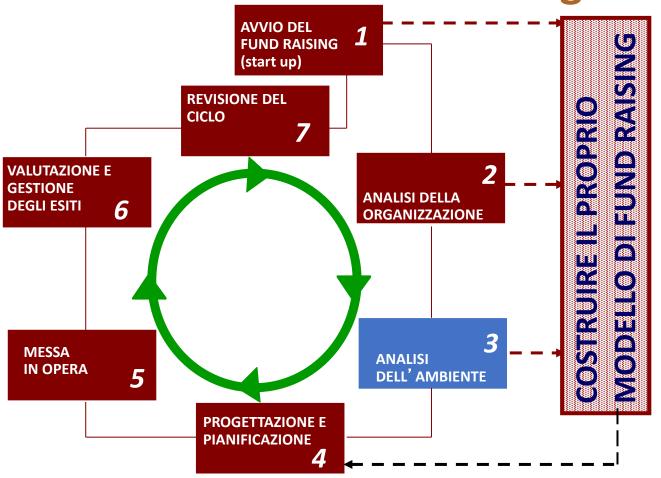


# 2 - ANALISI DELLA ORGANIZZAZIONE

- SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats) analisys
- analisi della composizione dei fondi





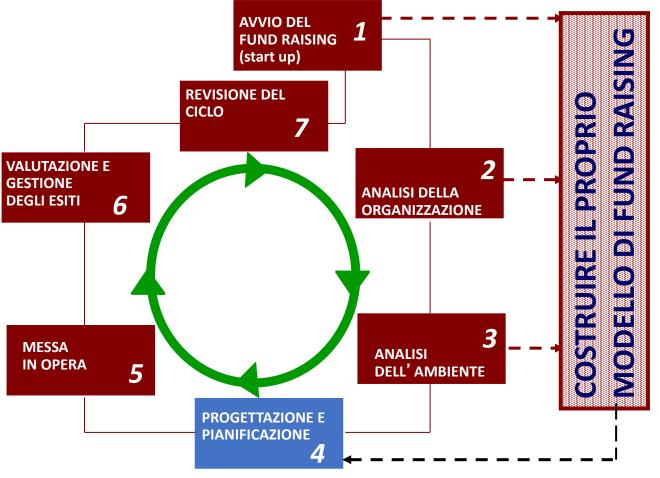


#### 3 - ANALISI DELL'AMBIENTE

- SWOT e PEST (Political, Sociological, Economical e Technological) analisys
- analisi dei soggetti e dei mercati pubblici e privati
- definizione della costituency e individuazione dei target





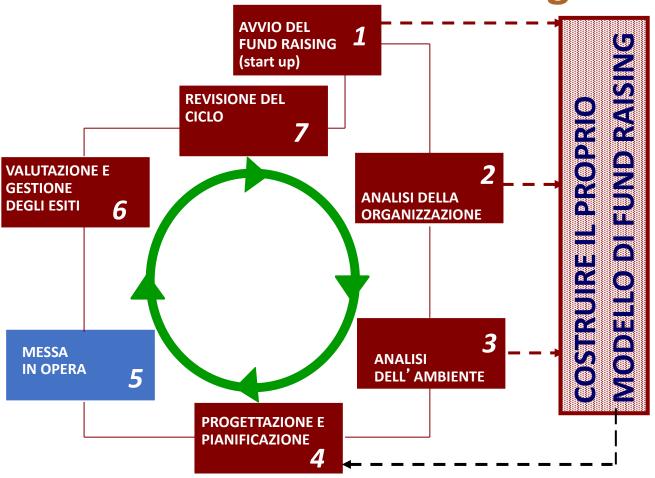


# 4 - PROGETTAZIONE E PIANIFICAZIONE

- definizione del piano di fundraising
- progettazione delle singole attività
- scelta degli strumenti di raccolta fondi (contatto diretto, mailing, sponsorizzazioni, convenzioni, ecc.)
- piano di comunicazione





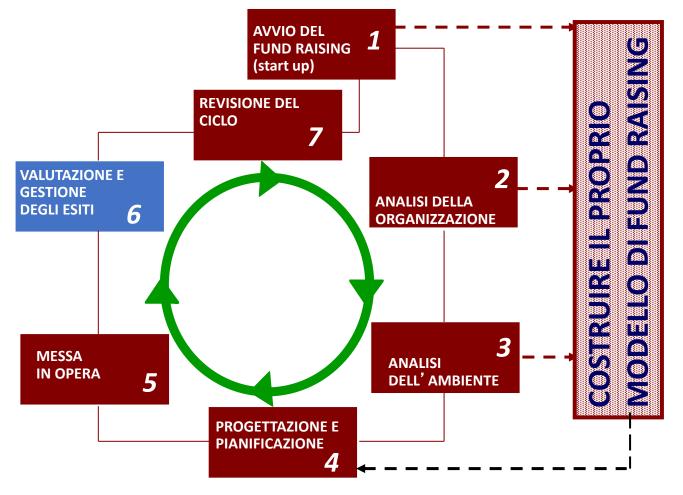


#### 5 - MESSA IN OPERA

- formazione dello staff
- monitoraggio e management
- internalizzazione/esternalizzazione dei servizi di fundraising
- gestione degli aspetti finanziari, contabili e fiscali







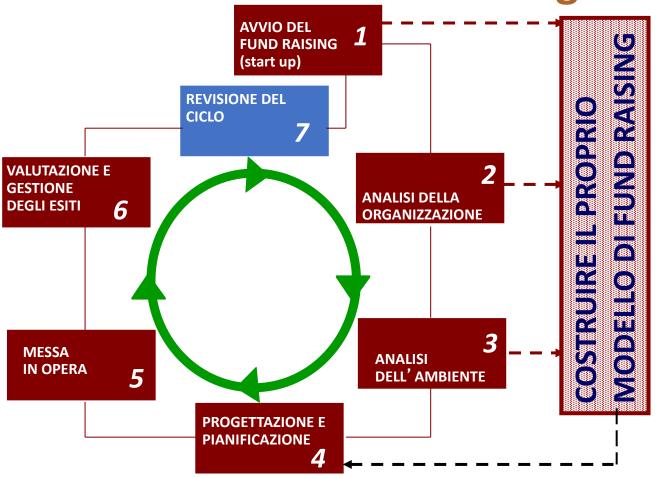
#### 6 - VALUTAZIONE E GESTIONE DEGLI ESITI

- valutazione economica
- valutazione del potenziale
- Fidelizzazione
- rinnovo e incremento



#### EFFE TTO CULT URA

## Il ciclo del fundraising



#### 7 - REVISIONE DEL CICLO

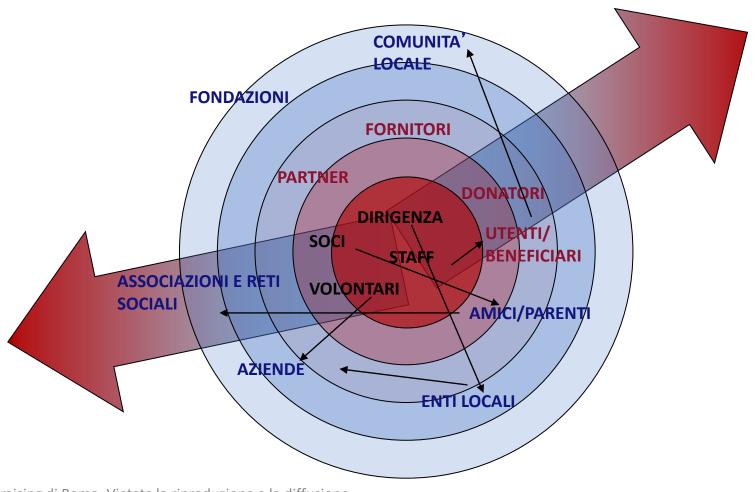
la valutazione complessiva di un ciclo di fundraising dà luogo anche alla revisione di alcuni suoi presupposti, revisione che coincide con l'inizio di un nuovo ciclo



# Costruire un sistema di relazioni funzionale al fundraising: community engagement, processi partecipativi, partnership

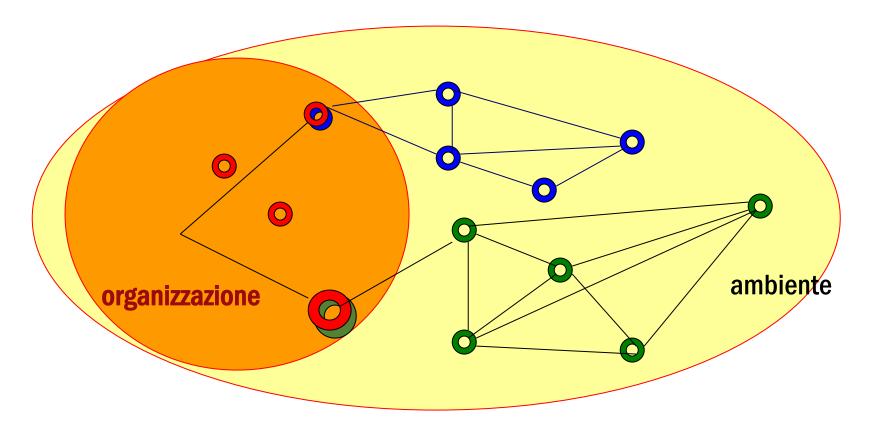


# Mappare le reti e le relazioni partendo da noi





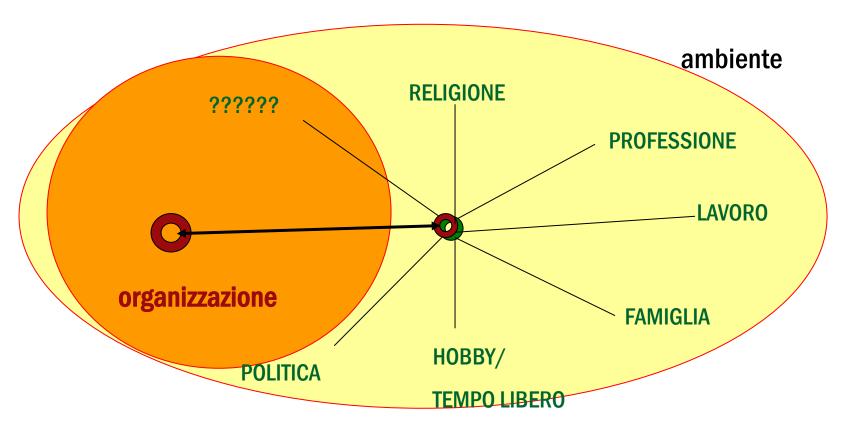
#### La forza delle reti







#### La forza delle reti





## Selezionare i target migliori

#### **SEGMENTARE I PUBBLICI**

#### VALUTARE IL POTENZIALE DI FUNDRAISING DEI PUBBLICI

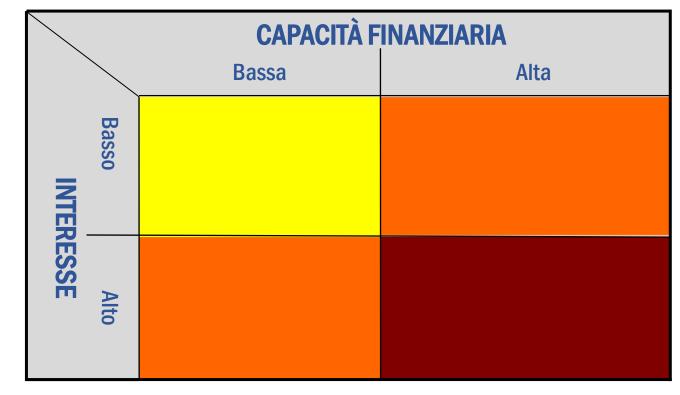
- LEGAME CON L'ORGANIZZAZIONE O CON I SOGGETTI CHE VI OPERANO (FAMILIARE, SOCIALE, PROFESSIONALE, HANNO BENEFICIATO DEI SERVIZI, ECC.,)
- INTERESSE (GRADO DI COINVOLGIMENTO E CONSENSO) VERSO LA CAUSA
- DISPONIBILITÀ FINANZIARIA CHE PERMETTA DONAZIONI DI DIVERSA ENTITÀ



## Selezionare i target migliori

Analisi capitale relazionale e stakeholder SCARTI

LEGAME



# Come si diventa donatori (la filiera della donazione)

#### **CONOSCÈNZA -> Diffondere**

Comunicare la Organizzazione e la sua mission verso un target

## **RELAZIONE/CONTATTO -> database**

Entrare in relazione e ricevere il contatto

CREARE CONSENSO -> Far "aderire" alla causa, suscitare interesse, raccontare, testimoniare, coinvolgere

# Come si diventa donatori (la filiera della donazione)

# RICHIESTA -> le tecniche di raccolta

lettera, appello, F2F, ecc.. Azione promozionale per richiedere fondi

#### **RISPOSTA -> Donazione**

transazione, canali di donazione on line/off line

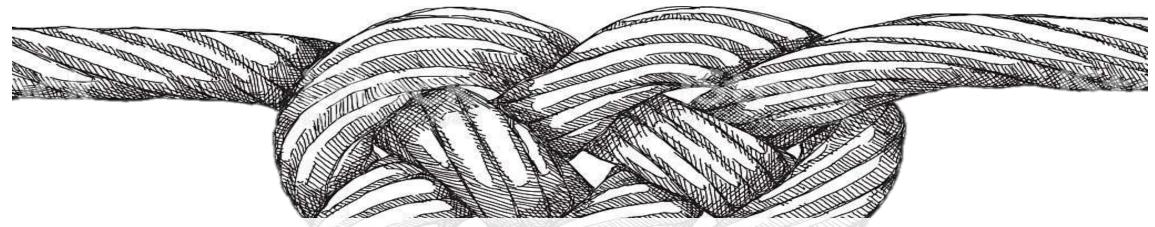
## **FIDELIZZAZIONE->** gestione della relazione

comunicazione, informazione, rendicontazione, coinvolgimento = rinnovo





## La relazione come produttore di fiducia



La parola fiducia ha una delle sue radici nel termine latino

fides-fideis = corda

E' il prodotto di una relazione tra individui che hanno un legame tra loro Senza una relazione di fiducia è più difficile dare soldi



#### Convertire i contatti in donatori

Vi racconto il caso del Teatro Tascabile di Bergamo

(vincitore premio Art Bonus 2022)



Dal 3 dicembre 2022 a fine gennaio 2022. il Tascabile ospiterà per il secondo anno consecutivo al chiestro del Carmine la pista di pattinaggio. Così come per la prima edizione la pista del Carmine aurà il sapore di una romantica installazione artistica, la cui peculiarità sarà quella di intrecciare divertimento, sport, musica dal vivo e teutro.

La "pista su ghiaccio" del Carmine va incontro all'ambiente, abbistte l'inquinamento acustico e non pesa sui cittadini: è realizzata in poliestere, riciclabile, non tossico; non consuma nel energia nel acqua; non prevede musica in fillodiffusione, ma ai visitatori vengono fomite cuffie bluetooth; i suoi costi vivi sono interamente coperti dal progetto #tuoCarmine Sono inoltre previsti momenti di pattinaggio su musica dal vivo con differenti gruppi musicali dei territorio.

Visite guidate al Monastero del Camme in Italiano, inglese, spagnolo e tédesco saranno offerte nei fine settimana dagli studenti della facoltà di Management of Tourism Systems dell'Università degli Studi di Bergamo.

Anche quest'anno la pista è acateriuta da Art Edil di Campenni Rocco &.C. Srl. Da Mimmo Srl. Futura Servizi Assicurativi. Green Energy Saving Company Srl. ING Srl. A loro si è aggiuntia Dielle Ceramiche Srl che instienne agli abri donors concorre alla piena resitzzazione del progetto di riqualificazione #tuoCarmine.



# Grazie!



#### **MASSIMO COEN CAGLI**

- m.coencagli@scuolafundraising.it
- <u>linkedin.com/in/massimo-coen-cagli-32979b31</u>

#### **SCUOLA DI FUNDRAISING DI ROMA**

- www.scuolafundraising.it
- www.fundraisingperlacultura.it

#### **PAGINE E PROFILO SU FACEBOOK:**



https://www.facebook.com/scuolafundraising



https://www.facebook.com/fundraisingperlacultura



https://www.facebook.com/massimocoencagli2