

FUNDRAISING: DIPENDE DAL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

Viene percepito come una roba strana. Eppure le associazioni ne hanno bisogno. E non solo per raccogliere soldi

Per andare avanti i soldi servono, anche al volontariato. E più o meno per tutti dire soldi vuol dire fundraising e viceversa. Ma siamo certi che un buon fundraising porti solo denaro? Le associazioni – pensiamo anche alle piccole – fanno fundraising? Ne hanno bisogno? Ne sono consapevoli? Che difficoltà hanno? Con questo numero diamo il via ad una serie di approfondimenti dedicati proprio al fundraising. Per cercare risposte e suggerimenti e fare un po' di autocritica. Partiamo da **Luciano Zanin**, consulente in fundraising e autore di “Fundraiser per passione”, pubblicazione nata per raccontare storie di passioni e frustrazioni di persone che con la raccolta fondi ci lavorano. Per dare ai fundraiser italiani uno strumento piacevole e leggero «per condividere e far emergere questo lavoro, una roba strana, che pochi conoscono».

Nel libro si parla di una via italiana del fundraising. Cosa si intende?

«Se in Italia parli di fundraising, la gente pensa al modello anglosassone, che da noi non funziona. O meglio, funziona per le ONG, non a livello territoriale. A livello locale, le donazioni passano attraverso le persone e le relazioni che si riesce a costruire. Questa è una peculiarità italiana: invece di costruire una *mailing* e analizzare *report*, si rischia di avere più soldi se si hanno relazioni. La via italiana è quella che riesce ad avere questa consapevolezza, ad usare gli strumenti del fundraising - il *direct marketing*, il *cause related marketing*, i colloqui *face to face* – applicandoli ad un contesto in cui la relazione ha la priorità. Il senso di comunità, appartenenza, condivisione anche in termini economici rende più. Ciò non vuol dire che non bisogna usare lo strumento, ma essere consapevoli di cosa si sta facendo, dove e con chi».

di
**Chiara
Castri**



Luciano Zanin



“Fundraiser per passione”

«a livello locale
le donazioni
passano attraverso
le persone e
le relazioni»

Per la quarta rilevazione semestrale dell'Istituto italiano della donazione, circa il 36% delle organizzazioni interpellate riporta un calo nelle donazioni. Per Eurobarometro, l'indagine di Doxa per Focisiv, la percentuale dei donatori registra una certa stabilità. La crisi: il fundraising è stato colpito?

«In Italia non ci sono dati di inserimento abbastanza oggettivi e a campionatura così ampia da avere una panoramica. Uno dei problemi italiani è proprio che non c'è ricerca nel fundraising. Il campione di Istituto italiano della donazione, per quanto virtuoso, conta 1030 organizzazioni che presentano un report semestrale. Si tratta di grandi organizzazioni, ma il fundraising funziona diversamente a livello locale, nazionale e internazionale. Per lo studio, un terzo delle organizzazioni ha realizzato meno, un terzo quello che si aspettava, un terzo di più: non è un dato che dà un trend. Abbiamo dati di altri istituti di ricerca per cui, sull'annuale, è diminuito di qualche punto l'importo delle donazioni, ma non il numero dei donatori: la gente dona tante volte come prima, ma con importi minori».

Per Eurobarometro circa il 59% degli italiani dona tramite sms, ma gli sms sono usati soprattutto per la solidarietà internazionale.

«A livello locale l'sms non è uno strumento così accessibile. Il servizio è gestito dalle compagnie telefoniche, che chiedono il piano di comunicazione della campagna per cui si chiede il numero e la potenza di comunicazione di un'associazione, nel locale, non è abbastanza appetibile. L'sms, usato più a livello regionale o nazionale, è uno strumento che ha alcune peculiarità: è immediato ed emozionale ma, ad esempio, non consente di avere il nome del donatore, e quindi di costruire una relazione con lui. La domanda è: sul locale posso raccogliere la stessa somma con strumenti alternativi, più accessibili, facili da gestire, che prevedano una relazione? Spesso la risposta è sì. Se si parla di un'associazione di volontariato con un presidente volontario e una persona che tiene aperta la sede tre volte a settimana, anche se riuscisse a fare una campagna di sms, non riuscirebbe a gestirla. E comunque non avrebbe sistematicità, non sarebbe un metodo, un modello».

Come possono le piccole associazioni coniugare carenze di risorse e professionalità specializzate con un fundraising vincente?

«Le piccole associazioni hanno un problema strutturale: spesso quelle che frequentano i CSV non hanno bisogno di soldi, ma di due cose.

Primo, la consapevolezza che non possono più non fare fundraising, e quindi non solo cercare soldi, ma aprirsi al mondo e costruire relazioni che fanno crescere. Anche perché gli strumenti del fundraising consentono di fare anche selezione e motivazione di volontari. Secondo, hanno bisogno di strutturarsi dal punto di vista del management, tenuto conto che si assiste anche a conflitti generazionali: ciò non significa assumere dirigenti, ma adottare modelli e approcci di gestione diversi e fare molta formazione con i dirigenti attuali. Le associazioni pensano di non aver bisogno di fare marketing: non devono vendere i propri servizi, ma farsi conoscere se vogliono trovare consenso, volontari, denaro, beni e servizi, strumenti. Se per marketing intendo tutti gli strumenti utili ad indurre un comportamento positivo nei confronti della mia *mission*, allora non si tratterà di una risorsa ad uso esclusivo del profit, anzi... Il non profit ha bisogno di acquisire questi strumenti, che ognuno implementerà secondo bisogni e dimensione propri, ma il metodo non cambia. Finché i dirigenti delle associazioni di volontariato non prenderanno coscienza di questo, lo sviluppo sarà affidato solo alle sensibilità di singoli: ciò impedisce a non profit e volontariato di fare sistema».

«uno dei problemi italiani è che non c'è ricerca nel fundraising»

Ha senso per le piccole rivolgersi ad un esperto? Sono loro a non farlo o i fundraiser non le ritengono un mercato proficuo?

«Noi siamo fundraiser soprattutto per piccoli e medi. I grandi (come Actionaid o Save the children) hanno i loro. Per l'organizzazione media ha senso, per la piccola ce l'ha se vuole crescere, la piccolissima non riesce a fare massa critica: se chiedessi a quest'ultima un investimento di 10mila euro, la risposta sarebbe “se avessi 10mila euro non avrei bisogno di fare fundraising”. In questo senso dovrebbero intervenire i CSV, ma spesso non credono nel fundraising perché sono loro i donatori delle piccole associazioni. Eppure perché non dare competenze, oltre che in altre materie, anche su fundraising, marketing, comunicazione, gestione dei rapporti con la stampa? Le piccole hanno più bisogno di questo che di altro: puoi avere l'associazione più importante, ma se non impari a comunicare, farai la tua attività nel cerchio delle persone raggiungibili con il passaparola.

I Csv non ci credono molto: se monitorassi le loro proposte per vedere quanto siano calibrate su questi temi piuttosto che su amministrazione, privacy e sicurezza, i primi sarebbero il 20% degli altri. Si erogano servizi di grafica, ma si insegna come comunicare, quale linguaggio usare?

E chi viene ai corsi? Gli operatori, quasi mai i dirigenti. Il fundraising è percepito come bisogno di risorse, ma spesso la scarsità di mezzi a disposizione delle associazioni non è la causa dei loro mali, ma l'effetto dei loro comportamenti. Lo stimolo economico diventa spinta per fare anche altro: per trovare i soldi l'associazione deve chiederli, e quindi farsi conoscere, comunicare, essere coerente e trasparente, rendicontare. Queste attività dovrebbero esser fatte comunque».

Rete e fundraising. Ha un senso? È uno strumento utile?

Quali sono le criticità?

«Se il fundraising è la finalizzazione al sostegno della *mission* da parte dei donatori, se la donazione corre sulla relazione, allora occorre costruire una rete di relazioni fiduciarie per farsi conoscere ed erogare i servizi di cui si è portatori, ma anche per chiedere sostegno. Il problema è che la rete spesso è intrasettoriale. Tutti, poi, vogliono fare la rete, ma nessuno vuole “fare il nodo” - quindi faticare, attivare strategie, essere flessibili, confrontarsi, mettersi in discussione - e le reti si basano sui nodi.

Non si può fare fundraising senza fare rete, con le altre associazioni, con organizzazioni diverse, con realtà for profit, persone fisiche o gruppi. Uno degli errori strategici delle organizzazioni che cominciano a fare fundraising è concentrarsi sul dono, invece che sul donatore».

«occorre costruire una rete di relazioni fiduciarie anche per chiedere sostegno»

Cinque strumenti che può usare un'associazione, diciamo media, a livello locale per fare fundraising.

«I mercati del fundraising sono quattro: persone fisiche, imprese, fondazioni, pubbliche amministrazioni. Quando si opera con le persone, il metodo più efficace è il colloquio, la relazione diretta. Poi la relazione con i gruppi del territorio (come alpini, protezione civile, lions, rotary), la cui *mission* è il sostegno ai progetti degli altri. Ancora, le relazioni e partnership con le imprese perché dalla contaminazione si impara molto. Dalle imprese non è facile avere denaro, ma si può avere altro: beni, servizi, strumenti, comunicazione, oltre al confronto con efficienza ed efficacia. Per le piccole questo è più importante dei soldi. Ancora, le fondazioni bancarie o di impresa, con cui va mantenuta una relazione che vada oltre il passaggio di denaro. E poi occorre sviluppare la parte relativa a siti e *social network*, usare strumenti nuovi, più tecnologia, anche per cercare nuovi mercati di riferimento, gente più giovane e fresca. Ormai questi cinque punti sono imprescindibili per restare anche piccoli o medi, ma proiettati in avanti». ■