

Fund Raising Check-up

1. BUONA CAUSA

È il buon motivo per cui qualcuno dovrebbe darci una mano, sostenendo economicamente ciò che facciamo. Deve essere forte, chiara, condivisa e condivisibile, formulata esplicitamente tenendo conto del punto di vista del potenziale donatore. È la base su cui poggia tutta la raccolta fondi e rispetto ad essa va continuamente verificata la coerenza dei messaggi che mandiamo all'esterno.

2. OBIETTIVI

Non si può operare in modo efficace se non c'è chiarezza rispetto agli obiettivi a medio termine (dove vogliamo andare da qui a 3 anni?) e a breve termine (come vogliamo andarci nei prossimi 12 mesi?).

Gli obiettivi vanno chiariti innanzitutto a livello di attività caratteristica dell'organizzazione, facendo riferimento cioè al perché l'organizzazione esiste, alla sua mission "istituzionale". Da questi obiettivi scaturiscono poi di pari passo obiettivi economici, relativi al reperimento di risorse in quantità sufficiente allo svolgimento delle varie attività e dei progetti previsti.

3. FABBISOGNO ECONOMICO

Perché la raccolta fondi possa attivarsi deve esserci chiarezza relativamente alla QUANTITÀ delle risorse necessarie e alla QUALITÀ delle stesse. La raccolta fondi può proporre ai potenziali donatori di finanziare un progetto di interesse collettivo, mentre difficilmente può chiedere loro di coprire le proprie spese generali, cioè i costi di struttura.

In questa fase è importante inquadrare correttamente il problema e fare una verifica di finanziabilità delle varie attività e dell'eventuale deficit di bilancio.

4. TEMPI E CASI

L'obiettivo quantitativo complessivo della raccolta fondi (cioè quanto denaro ci servirà l'anno prossimo) va frazionato in una serie di sotto-obiettivi legati a singoli "casi esterni", cioè a proposte che possiamo presentare ai potenziali sostenitori per ottenere il loro supporto.

Queste proposte andranno poi valutate quanto a priorità e collocate in un calendario rispetto al quale verrà fatto il planning operativo delle attività.

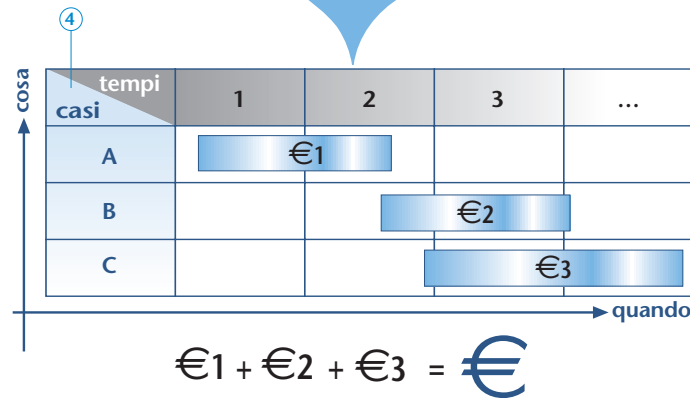
① Buona Causa



② Obiettivi strategici | operativi



③ fabbisogno economico



⑤ tabella dei range

A	
B	
C	



⑥ target

A	
B	
C	



⑦ attività di fund raising

A	
B	
C	

verifica e gestione database contatti

⑧



5. RANGE

La tabella dei range è un tipico strumento della raccolta fondi. Si basa sul concetto che il fund raising non è "piatto", cioè i potenziali donatori sono molto diversi fra loro ed esprimeranno una capacità di sostegno economico molto varia. Sapendo questo a priori è importante fare delle ipotesi su almeno tre fasce di donatori e porsi degli obiettivi differenziati per ogni fascia, sapendo che più alta sarà la donazione singola, meno elevato sarà il numero di finanziatori che troveremo.

6. TARGET

I target della raccolta fondi sono tipicamente cinque: fondazioni di erogazione (bancarie e non), aziende, privati cittadini, enti pubblici, Club Service (Rotary, Lions, ecc.). Oltre ad esprimere un potenziale economico enormemente diverso, queste categorie di interlocutori vanno apprezzate in modo differenziato, predisponendo ad esempio messaggi ad hoc e coltivando le relazioni con tempistiche e modalità diverse. Essendo le risorse limitate, dobbiamo stabilire delle priorità e decidere quali target avvicinare per primi.

7. ATTIVITÀ DI FUND RAISING

Le attività di raccolta fondi normalmente sono raggruppate in campagne, che portando avanti un tema di riferimento ("caso esterno") creano il filo conduttore e diventano il contenitore all'interno del quale si possono organizzare parecchie attività anche molto diverse fra loro. Una singola attività deve avere premesse molto chiare: un target, un obiettivo di raccolta, un limite di costo, una scadenza, uno strumento di raccolta fondi che verrà utilizzato in modo prevalente (mailing, telemarketing, eventi, ecc.).

8. GESTIONE DATA BASE

Il patrimonio inestimabile che ogni organizzazione detiene è il patrimonio relazionale, che si concretizza in un archivio ben gestito di contatti a cui indirizzare le nostre proposte di finanziamento. Questo archivio deve essere costantemente arricchito, sia raccogliendo segnalazioni all'interno dell'organizzazione, sia sfruttando ogni occasione per avvicinare potenziali donatori e chiedere loro di lasciarci le loro coordinate per successivi contatti. In questo archivio è importante mantenere una traccia dello sviluppo dei rapporti e delle eventuali donazioni.

Fund Raising Check-up

Datevi un punteggio e verificate quanto siete pronti a fare raccolta fondi.

	Punti
BUONA CAUSA	
• Non sappiamo di cosa si tratta. _____	1
• Abbiamo una nostra Buona Causa ma non l'abbiamo mai formalizzata. _____	2
• Ne esiste una vecchia formulazione, usiamo quella. _____	3
• Ne abbiamo una formulazione aggiornata. _____	4
• La rivediamo periodicamente con un percorso interno condiviso. _____	5
OBIETTIVI	
• Non abbiamo obiettivi chiari e condivisi. _____	1
• Abbiamo obiettivi chiari decisi dal vertice. _____	2
• Abbiamo solo obiettivi a breve termine (qualche mese). _____	3
• Abbiamo obiettivi a breve ma anche a medio termine (oltre 12 mesi). _____	4
• Abbiamo obiettivi chiari e breve e medio termine frutto di un percorso interno condiviso. _____	5
FABBISOGNO ECONOMICO	
• Non sappiamo esattamente quanto ci serve; comunque abbiamo sempre bisogno di soldi. _____	1
• Sappiamo solo quanto è il disavanzo di bilancio a fine anno. _____	2
• Sappiamo solo l'ammontare delle spese generali che vorremmo coprire. _____	3
• Abbiamo idee chiare sul fabbisogno economico complessivo che discende dai nostri obiettivi, ma è difficile individuare il fabbisogno legato ad ogni attività o progetto. _____	4
• Abbiamo un budget triennale che individua il fabbisogno economico progetto per progetto. _____	5
TEMPI E CASI	
• Non sappiamo esattamente come formulare un caso esterno per la raccolta fondi. _____	1
• Sappiamo cos'è un caso esterno, abbiamo informazioni e materiali ma gestiamo tutto in modo frammentato e scoordinato. _____	2
• Abbiamo elaborato uno o più casi esterni ma le attività di raccolta fondi non sono agganciate puntualmente ad essi. _____	3
• Abbiamo elaborato uno o più casi esterni e le attività di raccolta fondi sono spesso collegate ad essi (campagne). _____	4
• Abbiamo più casi esterni e tutta la nostra raccolta fondi si basa su campagne agganciate ad essi. _____	5
RANGE	
• Non conosciamo lo strumento. _____	1
• Lo conosciamo ma non sappiamo a cosa serve. _____	2
• Lo applichiamo saltuariamente, pensiamo comunque che sia meglio mirare ad una raccolta "piatta" in cui tutti donano la stessa cifra. _____	3
• Lo applichiamo alle singole campagne di raccolta fondi in fase di planning. _____	4
• E' uno strumento importante per impostare le campagne e capire la logica della raccolta fondi. _____	5
TARGET	
• Conosciamo la teoria dei 5 mercati target ma non riusciamo ad applicarla al nostro caso. _____	1
• Conosciamo la teoria dei 5 mercati target ma alla fine scegliamo dei target su base casuale per mancanza di tempo. _____	2
• Abbiamo un nostro metodo ma faticiamo ad applicarlo ai casi concreti che si presentano. _____	3
• Sappiamo come fare e una volta individuati alcuni target tendiamo a sfruttare quasi sempre gli stessi canali. _____	4
• Sappiamo come fare e selezioniamo i target migliori per ogni proposta di fund raising che predisponiamo. _____	5
ATTIVITÀ DI FUND RAISING	
• Ci sono attività episodiche, gestite dai volontari secondo la loro disponibilità di tempo. _____	1
• Ci sono attività continuative di raccolta fondi tutto l'anno. _____	2
• Esiste un responsabile interno che pianifica le attività. _____	3
• Esiste un responsabile interno che gestisce un planning sistematico delle attività. _____	4
• Abbiamo un responsabile interno che gestisce un planning condiviso periodicamente aggiornato. _____	5
GESTIONE DATA BASE	
• Conosciamo poco i nostri sostenitori e donatori. _____	1
• Li conosciamo ma gestiamo i rapporti senza una strategia e un metodo. _____	2
• Abbiamo una strategia e un metodo ma non possediamo un Data Base informatizzato. _____	3
• Abbiamo un Data Base informatizzato e strutturato. _____	4
• Abbiamo un programma di raccolta di nuovi contatti e di gestione delle donazioni. _____	5

Verifica punteggio

0 - 10: il fund raising necessita di una urgente messa a punto!

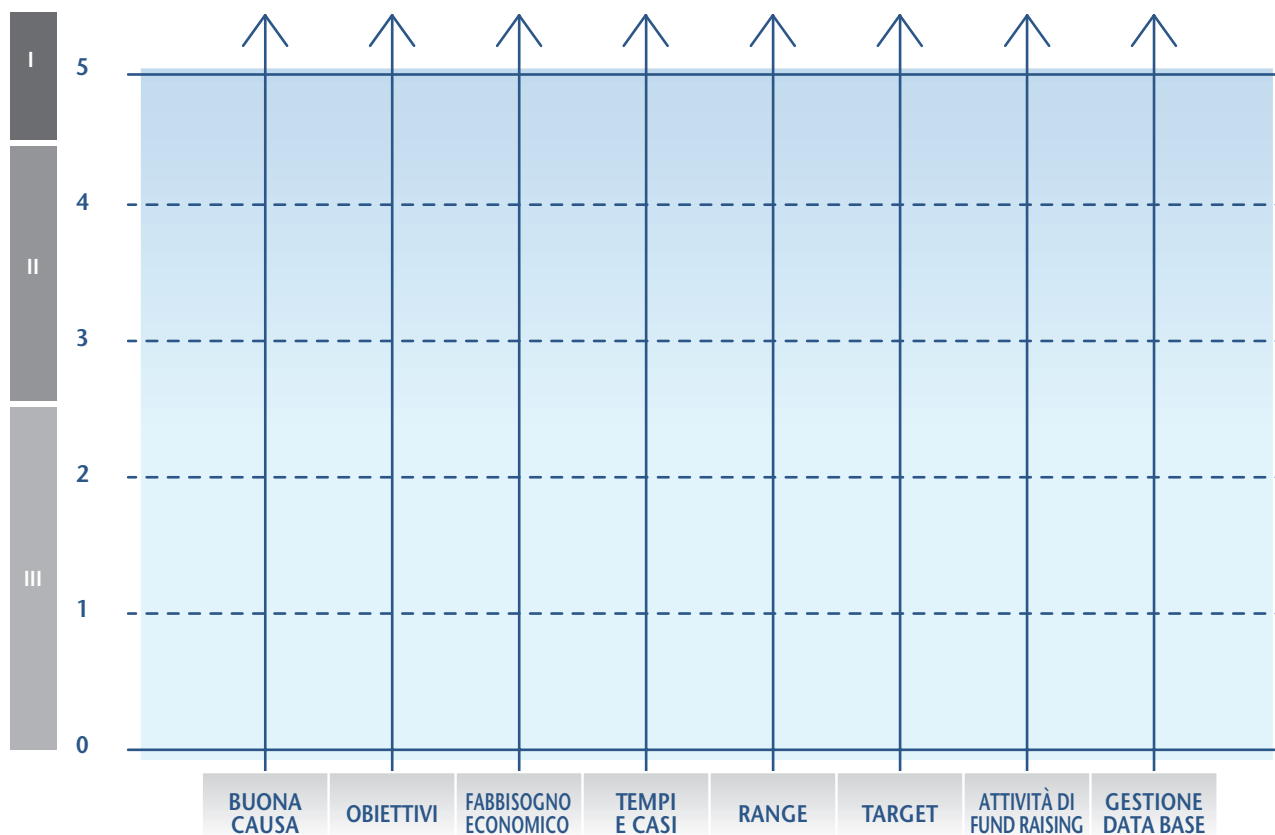
10 - 20: qualcosa c'è, ma bisognerebbe migliorare!

20 - 30: il fund raising presenta alcuni punti deboli

30 - 40: presidiate bene i concetti base del fund raising, complimenti!

Fund Raising Check-up

Valuta il tuo punteggio



I : Zona di eccellenza

II : Zona di opportunità di miglioramento

III : Zona di necessità di intervento

Esempio:

