

FACCIAMOLA

SEMPLICE

P I L L O L E

DI FUNDRAISING

MODULO 2



STRATEGIE

DI INGAGGIO PER LA

RACCOLTA FONDI

2

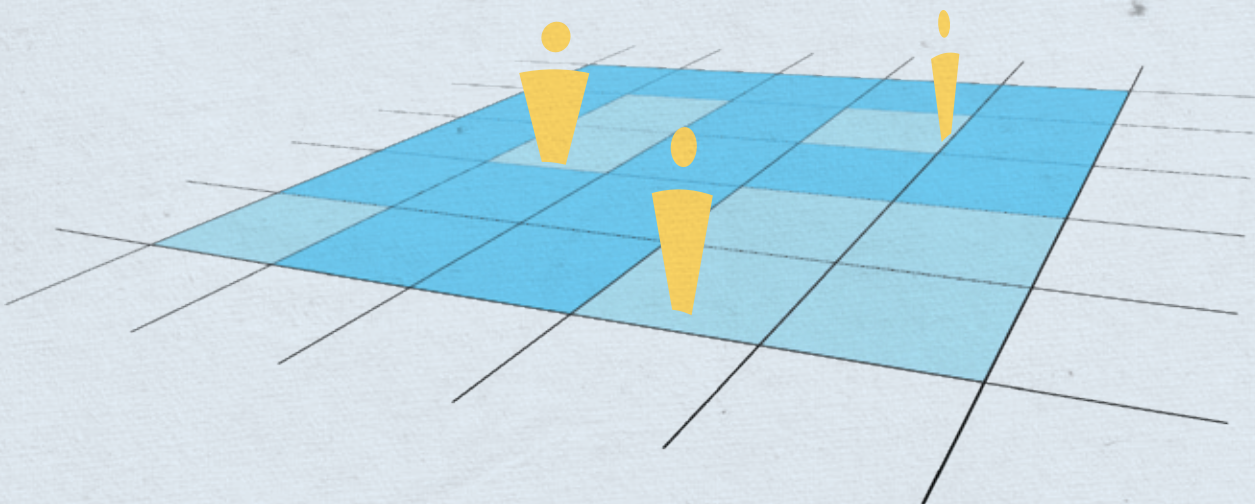
**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**




La raccolta fondi rappresenta un **elemento cruciale** per il successo delle organizzazioni non profit e del Terzo settore.

Affinché sia possibile ottenere un impatto significativo e sostenibile, è essenziale sviluppare **strategie di coinvolgimento** che vanno al di là della semplice richiesta di contributi finanziari.

La premessa alle strategie di coinvolgimento assume un ruolo fondamentale nel plasmare l'approccio dell'organizzazione e nell'**instaurare connessioni profonde** con i potenziali donatori.



Ogni strategia deve essere **conforme alle normative** vigenti, garantendo trasparenza, etica e conformità legale nella raccolta fondi. L'osservanza di tali disposizioni non solo assicura la legalità delle attività, ma contribuisce anche a instaurare un rapporto di fiducia con i donatori.



Il **coinvolgimento emotivo** costituisce il nucleo di ogni strategia di successo nella raccolta fondi. La comprensione delle esperienze, storie e motivazioni dei potenziali donatori consente di creare connessioni autentiche e durature. Di conseguenza,

le strategie devono concentrarsi su elementi chiave in grado di **stimolare una risposta emotiva positiva**. Riconoscendo la diversità dei donatori e delle comunità, le strategie devono essere **flessibili e adattabili**, con un **approccio personalizzato** basato sulle specifiche caratteristiche del pubblico di riferimento.

Le strategie devono integrare sia approcci consolidati che strumenti moderni. Dalla tradizionale richiesta su carta alle nuove forme di coinvolgimento online e alle dinamiche del telemarketing, ogni tattica mira a massimizzare l'efficacia della raccolta fondi nell'era digitale. In tal senso, le strategie di coinvolgimento sono concepite come **un insieme dinamico e interconnesso di approcci** volti a ispirare, connettere ed evidenziare l'importanza della partecipazione dei donatori.

- 1 Direct mail e email:** Il direct mail, una forma di richiesta su carta, o l'invio di email, si configurano come strumenti potenti nella raccolta fondi. Ecco alcune indicazioni su come massimizzarne l'efficacia, focalizzandoci su elementi cruciali di una richiesta coinvolgente.



Messaggio chiave: Definire con chiarezza il messaggio da comunicare, concentrando l'attenzione su un obiettivo specifico e trasmettendolo in modo inequivocabile.

Storia coinvolgente: Utilizzare narrazioni coinvolgenti e storie di impatto per connettersi emotivamente con i donatori, ispirando emozioni che aumentano la probabilità di coinvolgimento.

Chiarezza e semplicità: Mantenere il messaggio semplice e chiaro, evitando linguaggio complesso o dettagli eccessivi che potrebbero distogliere dall'essenza del messaggio.

Chiamata all'azione: Incoraggiare chiaramente i donatori a agire, fornendo istruzioni specifiche su come possono contribuire o partecipare alla causa.

Riconoscimento del donatore: Mostrare apprezzamento e riconoscimento per il contributo potenziale del donatore, creando un senso di appartenenza e importanza della loro partecipazione.

Strategie di follow-up: Il follow-up riveste un ruolo essenziale nel successo delle campagne di direct mail e di email. È fondamentale mantenere il contatto con i donatori potenziali, offrendo strategie coinvolgenti per consolidare il legame e favorire ulteriori contributi.

2 Conversazioni personalizzate con i donatori: Per ottimizzare l'**impatto delle interazioni dirette**, è essenziale comprendere le dinamiche delle conversazioni personali e adottare tecniche coinvolgenti ed efficaci.



Le conversazioni rappresentano **il cuore pulsante delle connessioni umane**, rivestendo un ruolo fondamentale nel coinvolgimento emotivo dei donatori. Costituiscono **un ponte cruciale** tra l'organizzazione e il donatore, permettendo di stabilire connessioni più profonde e significative.

Coinvolgimento emotivo: Al centro di ogni interazione efficace vi è l'attivazione di una connessione emotiva. Suscitare empatia, motivazione e senso di appartenenza consente di trasformare ogni dialogo in un'occasione per rafforzare la relazione con il donatore e generare un impatto duraturo. Questo processo passa attraverso l'identificazione empatica, ossia la capacità di riconoscere e rispecchiare vissuti, valori e aspettative del donatore, rendendo l'interazione autentica e significativa.

La trasparenza, in questo contesto, non è solo un valore etico ma uno strumento relazionale che consolida la fiducia e rende chiaro il senso del sostegno richiesto. Il coinvolgimento e la partecipazione, infatti, fanno sentire il donatore parte attiva del cambiamento generato dalla causa sostenuta. Per questo è importante coinvolgerli anche dopo, rendendoli partecipi dell'evoluzione e dei risultati ottenuti grazie al loro contributo.

Incorporare questi principi nel dialogo con i donatori non solo rafforza l'efficacia dell'interazione, ma contribuisce anche alla costruzione di una relazione fondata sulla fiducia, sull'ascolto attivo e sulla trasparenza.

3 Telemarketing: Il telemarketing è una strategia di marketing diretto che prevede l'utilizzo del telefono per stabilire contatti con potenziali donatori o clienti. Questa pratica si basa sulla realizzazione di chiamate telefoniche con l'obiettivo di sensibilizzare e coinvolgere le persone nella causa benefica sostenuta dall'organizzazione. Attraverso il telemarketing, è possibile instaurare una comunicazione diretta con il pubblico, fornendo informazioni dettagliate sulla missione, le attività e gli obiettivi dell'ente del Terzo settore. Le chiamate telefoniche devono essere condotte con un approccio professionale e rispettoso, creando un dialogo autentico e rispondendo alle eventuali domande o preoccupazioni del donatore. È importante adattare l'approccio a seconda del profilo del potenziale donatore, cercando di personalizzare la conversazione per renderla più efficace e persuasiva.



Conversazioni significative: L'obiettivo delle conversazioni personali è quello di coinvolgere emotivamente i donatori, rendendo la chiamata significativa

Tecniche di comunicazione semplici: È utile approfondire tecniche dirette e persuasive, come l'ascolto attivo e l'empatia, per rendere le chiamate più efficaci.

Adattare l'approccio: Ogni donatore è diverso. È importante personalizzare la conversazione in base all'interlocutore.

Gestione di obiezioni e risposte: Le obiezioni sono normali. È fondamentale affrontarle in modo positivo.

Monitoraggio e valutazione: Valutare se le chiamate stanno funzionando è fondamentale per la buona riuscita di una campagna di raccolta fondi.

ESEMPI PRATICI

DI CREAZIONE DI MESSAGGI COINVOLGENTI NEL CONTESTO DELLA RACCOLTA FONDI

1 Messaggio chiave:

Principio: "Con il tuo supporto, possiamo fare la differenza nella vita di molte persone."

Applicazione: "Il tuo contributo aiuterà a finanziare programmi educativi che trasformano la vita dei bambini bisognosi."

2 Storia coinvolgente:

Principio: "Le storie toccano il cuore e ispirano all'azione."

Applicazione: "Il tuo contributo aiuterà a finanziare programmi educativi che trasformano la vita dei bambini bisognosi."

3 Chiarezza e semplicità:

Principio: "Semplificare il messaggio per massimizzare la comprensione."

Applicazione: "Il tuo aiuto finanzierà borse di studio e risorse educative per i bambini meno fortunati. Ogni donazione conta."

4 Chiamata all'azione:

Principio: "Guidare i donatori verso un'azione specifica."

Applicazione: "Ora, puoi fare la differenza. Clicca sul nostro sito web o conferma la tua donazione telefonica. Ogni gesto conta."

5 Riconoscimento del donatore:

Principio: "Far sentire il donatore parte integrante della causa."

Applicazione: "Grazie a donatori come te, abbiamo già raggiunto risultati straordinari. Vogliamo che tu faccia parte di questo viaggio di cambiamento positivo."

Progetto a cura di CSV Napoli e Cantiere Terzo Settore

Autori

Sara Petricciuolo - consulente di fundraising per CSV Napoli

Giovanna De Rosa - direttore CSV Napoli

Collaboratori

Daniele Erler - Responsabile Area Consulenza CSVnet

Massimo Novarino - coordinatore Ufficio Giuridico Legislativo Terzo settore

Elena D'Alessandro - giurista, responsabile dell'Ufficio Consulenze CSV di Verona

Revisione editoriale

Valeria Rega - responsabile Area Comunicazione CSV Napoli

Lara Esposito - coordinamento editoriale Cantiere Terzo Settore

Impaginazione e grafica

Maria Olivares - video editor e motion designer

Chiuso in redazione: Giugno 2025



Riferimenti normativi e istituzionali

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2021).

Linee guida per la raccolta fondi degli Enti del Terzo Settore.

<https://www.lavoro.gov.it/notizie/Documents/Linee-guida-raccolta-fondi-ETS.pdf>

Repubblica Italiana. (2017).

Codice del Terzo Settore (D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117).

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017;117>

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. (2018).

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, art. 46.

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice>

Parlamento Italiano. (2007). Legge 4 agosto 2007, n. 145

Norme in materia di tutela dei consumatori contro le pubblicità ingannevoli.

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2007;145>