

2019

l'anno della fiducia

Massimo Coen Cagli



SCUOLADIROMAFUND-RAISING.IT

FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA



© 2018 Tutti i diritti riservati

GIFT Cooperativa di servizi

via Virginia Agnelli, 21 00151 ROMA tel 06 6570057

info@scuolafundraising.it www.scuolafundraising.it



Questa opera è pubblicata sotto Licenza Creative Commons. Tu sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera. Alle seguenti condizioni:

Attribuzione — Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicato dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.

Non commerciale — Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

Non opere derivate — Non puoi alterare o trasformare quest'opera, ne' usarla per crearne un'altra.

2019

facciamo che sia l'anno della fiducia!

La prospettiva di un anno nuovo ci spinge sempre a fare buoni propositi, nella vita così come nel lavoro. Ci porta a riflettere e a raccogliere le idee. Ed è quello che ho fatto anche io. Voglio condividere questa mia riflessione con chi, come me, vive con passione e apprensione la sfida di trovare soldi per delle buone cause.

Ogni giorno noi fundraiser ci arrovelliamo per trovare la chiave che faccia aumentare la raccolta fondi della causa sociale che stiamo perseguendo. Lo facciamo, giustamente, guardando alle tecniche e anche alle strategie di marketing e di comunicazione. Ma, talvolta, abbiamo la sensazione di girare a vuoto, come se ci muovessimo in un ambiente sconosciuto e fumoso senza avere i parametri per poterlo “presidiare” completamente.

La verità è che, **mentre ragioniamo e operiamo sulle cause del successo e dell'insuccesso nella dimensione operativa** (tipi di appelli, modalità di donazione, tecniche di sollecitazione, messaggi emozionali o razionali, rendicontazioni sociali, bilanci trasparenti e via di seguito), **altri fenomeni, di più larga portata e meno facilmente dominabili, sconvolgono sostanzialmente le nostre azioni**. E tali fenomeni richiedono da parte nostra un approccio che guarda più all'orizzonte strategico che a quello tecnico-tattico.

Quali sono questi fenomeni e questi trend?

I fatti

Fino a qualche tempo fa, se una organizzazione pubblicava un qualunque appello di raccolta fondi **sui canali social** osservavamo due tipi di reazioni:

- **consenso**, spesso **emozionale** (“mi piace”, “è giusto!”, “cuoricini” e “faccine” varie...) e qualche donazione;

oppure

- una fisiologica, per quanto triste, **disattenzione**, generata anche dal grande traffico di messaggi (concentrati soprattutto in occasioni particolari come Natale).

Oggi, invece, osserviamo, tendenzialmente, reazioni diverse:

- da un lato il sollevarsi di una generalizzata **indignazione a buon mercato** circa il fatto che le organizzazioni non profit sono “tutto un magna magna”, si dimenticano della povertà che c’è in Italia, sono “buoniste” e quindi incompatibili con l’attuale “umore sociale”;
- dall’altro lato, **una difesa con il coltello tra i denti** da parte degli attivisti della organizzazione o di persone che hanno sposato in toto la causa promossa. Una sorta di battaglia a colpi di affermazioni di principio, spesso degeneranti in veri e propri attacchi personali e contumelie varie (quasi esclusivamente rivolte alle organizzazioni).

A mio parere è **encomiabile** il lavoro che stanno facendo i **social media manager** delle organizzazioni nel rispondere con educazione e senza cedere alle provocazioni, fornendo informazioni, dati e risposte oggettive e trasparenti. Tuttavia la risposta in termini razionali e oggettivi di chi propone la causa si scontra con la più totale sordità e chiusura nei confronti della dialettica, che, come sempre, se sincera e leale, è molto utile.

Insomma, **sembra che una parte consistente del mondo abbia chiuso ogni possibile rapporto di dialogo con le organizzazioni non profit.** Questa parte di mondo, seppure meno numerosa, esisteva anche prima. Ma ieri era silente, si adeguava ad un *mood* differente. Oggi invece è esuberante nell'intervenire e spinta da una soggettività sfrenata.

Che il fundraising dovesse affrontare grandi sfide ce ne eravamo accorti già una decina di anni fa, quando la Scuola di Roma Fund-raising.it – coinvolgendo decine di fundraiser e monitorando i principali centri internazionali di pensiero sul fundraising – realizzò “[Ritorno al futuro](#)”, una survey sui trend che, all'indomani della crisi economica, attraversano il nostro mondo della raccolta di fondi.

Devo dire che ci avevamo visto giusto perché molti di quei trend oggi sono diventati, nel bene e nel male, fatti molto concreti. Ma proprio per questo oggi **non ci basta più una lettura generale del contesto ma, abbiamo bisogno di linee strategiche che guidino il nostro agire concreto.**

Perché il mercato è diventato meno ricettivo

In un contesto come questo non c'è tecnica o tattica che funzioni per l'allargamento della base dei donatori perché viene meno la prima condizione per produrre transazioni economiche che, come nel caso delle donazioni, non prevedono uno scambio di valori equivalenti: **la fiducia.**

E' noto infatti a tutti che **la fiducia è il primo fattore che regola i mercati**, soprattutto quando sono mercati in cui lo scambio tra costi (la donazione) e benefici (quello che ritorna al donatore) non è paritetico in termini economici e materiali. E comunque i benefici immateriali che offriamo ai donatori non vengono più percepiti proprio perché hanno valore nella misura in cui soddisfano principi, idee, comportamenti, tratti culturali che oggi non trovano più un posto importante nella mappa valoriale di tanti individui.

Ecco il primo problema, gigantesco, sul quale ci troviamo inermi: il **crollò della fiducia sia in assoluto** (nessuno è più credibile ed autorevole: politici, giornalisti, magistrati, sacerdoti, forze dell'ordine...), sia, nello specifico **nei confronti delle organizzazioni non profit** con qualche piccola differenza rispetto agli ambiti tematici di cui si occupano. Differenza in ogni caso trascurabile nella misura in cui l'ambiente esterno, in gran parte, non fa grande differenza tra le organizzazioni e le cause: sono "il volontariato", le "onlus", le "cooperative sociali"...

Anche le emozioni hanno le armi spuntate

È possibile **sciogliere dei cuori di ghiaccio**? Si può fare. Ma, come abbiamo detto, usare il metro razionale ed oggettivo ha scarsa efficacia in questo momento. Restano quindi le **emozioni**. Quelle sì che potrebbero sciogliere i cuori di ghiaccio! E quindi c'è chi punta tutto sulla emotività, sull'innescare emozioni (positive o negative che siano) per rompere la dura crosta di chi non vuol sentire o compatire.

Ho notato un ritorno ad immagini e costrutti retorici che pongono al centro il fattore umano, cercando di andare alle radici di ciò che lega gli esseri umani tra loro: bambini che soffrono, povertà estrema, indignazione per situazioni disumane di vita e via dicendo.

Ma è una lotta impari. Perché questo **clima di sfiducia poggia anch'esso le basi sulle emozioni piuttosto che sulla ragione**. Quella parte di cervello che produce l'azione è occupata oggi da emozioni che non portano alla donazione.

E' lo stesso fenomeno che notiamo nel dibattito politico. A poco o nulla serve parlare di numeri e di fatti, sviscerare razionalmente problemi o avanzare proposte di soluzione dei problemi con visioni di medio-lungo periodo. I numeri, i fatti, le soluzioni, le proposte perdono, vincono le emozioni. Non è bello – almeno a mio avviso – ma, tant'è, e dobbiamo fare i conti con tutto ciò.

La via di uscita è lunga, ma è l'unica.

Come rispondere a questo grande problema del crollo della fiducia?

In primo luogo **cementando il rapporto con chi ha ancora fiducia in noi**. E forse, questo è l'unico dato positivo che si legge nelle campagne riguardanti temi "scottanti" come l'aiuto umanitario e la cooperazione allo sviluppo: il rafforzarsi del ruolo

dei donatori fedeli a sostegno delle organizzazioni oggetto di discredito e di critiche. Alcune organizzazioni mi segnalano che, alla perdita di donatori occasionali, si contrappone uno spontaneo cementarsi dei donatori fedeli (e che forse usano un metro più razionale) che aumentano la entità di donazione o replicano le loro donazioni abituali con maggiore frequenza.

Ma non basta. Occorre un **approccio sistemico**, ossia una serie di azioni che riguardino tutta la **filiera che porta una persona a dare fiducia ad una organizzazione**, e quindi a **donare**. Nella consapevolezza che non potremo certo convincere tutti. Ma una buona parte sì. Creando le condizioni ideali per un cambiamento sostanziale del rapporto con noi. E, purtroppo, nell'epoca delle *fake news*, questo non può avvenire esclusivamente sul piano dei contenuti (che è quello che adesso è in maggiore sofferenza).

Se dobbiamo ricostruire un clima di fiducia allora la domanda centrale è: che **cosa produce fiducia?** E la risposta a questa domanda ci porta lontano dal fundraising, ma sono convinto che ci farà imboccare una strada che ci condurrà più lontano di quelle praticate oggi, a patto di avere un po' di pazienza.

Ecco le 4 linee strategiche che, a mio parere, le organizzazioni senza finalità di lucro nel futuro prossimo devono seguire per far crescere la fiducia e, quindi, il fundraising:

- investire sulle relazioni;
- creare legami comunitari e di rete;
- produrre consenso sociale sulle proprie cause, riconquistando egemonia culturale;
- garantire *accountability* sostanziale.

La relazione

In primo luogo bisogna investire risorse umane, economiche e organizzative, ma anche e soprattutto intelligenza e passione nella creazione e nello sviluppo delle relazioni tra l'organizzazione, i suoi membri e i componenti della comunità alla quale si rivolge.

La fiducia – in senso sociale – non è un concetto filosofico ma è il prodotto di un fatto tendenzialmente materiale: la relazione. Dagli anni '90 in poi la sociologia (e in particolare Robert Putnam) ha elaborato un concetto fondamentale che è quello di **capitale sociale**, ossia il capitale di relazioni che un soggetto individuale o sociale ha con l'ambiente esterno e la fiducia che questo bagaglio di relazioni produce rendendo possibile il raggiungimento di obiettivi altrimenti non realizzabili. **Fiducia e relazioni sono due aspetti inscindibili della vita.**

Sono diversi i modi per produrre fiducia, ma **la fiducia prodotta dalle relazioni è più forte e duratura di quella prodotta dalla "marca" (brand loyalty)**. O meglio: sempre di più in una società complessa, composta di individui esposti a milioni di input (riguardanti spesso cose di cui si occupano le organizzazioni non profit), la fedeltà ad un *brand* è legata più alla relazione personalizzata e meno alla pubblicità e alle offerte commerciali (che nel nostro caso sono le proposte di donazione con tutti gli annessi e connessi che la possono facilitare). Non a caso le più recenti strategie di *brand loyalty* puntano meno sull'esperienza di acquisto e di più su esperienze relazionali, sfruttando in tal senso molto la comunicazione e la relazione on line.

Per analogia possiamo dire quindi che **la relazione, in chiave di fundraising, è più forte se costruita a prescindere dalla richiesta di donazione.** È in qualche modo un “a priori”, una condizione che permette gli scambi, anche e soprattutto di carattere donativo.

In questa ottica, è interessante notare come, secondo l’approccio del [community organizing](#) (al quale si è formato politicamente Barack Obama), nella creazione di forme di azione sociale e collettiva, la relazione è l’elemento più forte. Anche di più dell’obiettivo per il quale ci si mette insieme. La tenuta di una “comunità” è legata, quindi, alla creazione e al mantenimento di sistemi di relazione individuale e, soprattutto, sociale. Lo scopo di per sé non è sufficiente. **L’esistenza di un sistema relazionale forte tra gli individui è un produttore di “potere responsabile”.** Insomma, è la base antropologica e sociale dell’impegno comunitario.

Forse è il caso che gli investimenti delle organizzazioni (anche in termini di fundraising) vengano orientati maggiormente verso la creazione e lo sviluppo di relazioni, sapendo che questo è un viatico essenziale verso l’adesione alla causa sociale, e quindi alla donazione. Senza dimenticare che la relazione si produce principalmente tra persone. **Sotto questo aspetto le organizzazioni i cui membri non ci mettono la faccia, rischiano di per sé una perdita di fiducia.** Peraltro il grande Hank Rosso lo aveva detto: “Il fundraising sono persone che chiedono a persone”!

I legami comunitari e di rete

Le reti e i legami comunitari rappresentano il miglior conduttore delle donazioni. Dobbiamo mettere le relazioni in infrastrutture adatte a convertirle in atti donativi duraturi.

Il grande sociologo Zygmund Bauman affermava in un suo breve saggio che **gli individui hanno un enorme bisogno di comunità**. Un desiderio quasi istintuale che è necessario all'individuo per **compensare l'insicurezza di fondo prodotta dalla globalizzazione, dalla competitività e dall'individualismo**. In altri termini gli individui sono tutti alla spasmodica ricerca di legami comunitari, di far parte di una comunità o di una *community*; anche perché **è nella comunità che l'individuo sviluppa la sua identità. E senza identità si può morire**.

Le comunità sono produttrici di legami estremamente forti proprio per queste ragioni e, quindi, **l'appartenenza ad una comunità produce fiducia**. È opportuno, quindi, che le organizzazioni creino attorno a sé una comunità. Chiedere fondi ad una comunità innesca valori e motivazioni molto maggiori e più profonde di quanti se ne possano produrre attraverso una lettera che ti chiede di sposare un progetto.

Ma cosa vuol dire creare concretamente una comunità attorno ad una organizzazione? Non è certo sufficiente dire: "statemi vicini che ne ho bisogno". **La comunità non viene "chiamata a corte", non si fa per decreto e con un processo "top-down"**.

Per fare comunità bisogna:

- **ascoltare e integrare** nella mia azione la domanda della comunità;
- **fare qualcosa per la comunità** prima di chiedere ad essa di fare qualcosa per me;
- **andare nella comunità** portare la organizzazione fuori dalle proprie mura e dall'ambito principale a cui fa riferimento. Un esempio: portare la causa della ricerca medica in ambiti quali lo sport, la cultura, la qualità del quartiere....e dove attorno a questi temi vi è una comunità di interesse con la quale integrarsi;
- **convocare per condividere, agire, decidere insieme**

E proprio questo ultimo punto ci deve portare a **rivedere completamente il rapporto con i nostri donatori**, soprattutto con quelli fedeli.

Spesso noi affermiamo che i donatori sono importanti per noi. Ma se sono veramente importanti, perché spesso li lasciamo alla porta? Intendo dire, perché non gli proponiamo di diventare in tutto e per tutto attivisti (liberi loro di declinare l'invito, ovviamente)? Non sono forse i donatori fedeli, quelli che oggi si stanno attivando autonomamente per rispondere a questo clima di sfiducia? Non sono loro che intervengono sui post di Facebook, rispondendo alle ingiurie che spesso riceviamo? Non sono loro che, grazie alla maggiore possibilità di organizzare campagne on line, si attivano autonomamente per forme di personal fundraising? È un caso se le campagne personali su Facebook hanno raggiunto nel complesso entità di donazioni rilevanti?

Ricordiamoci per altro che **la donazione, secondo un approccio sociologico, non è un atto sostitutivo dell'azione sociale o collettiva**, bensì uno degli atti che un individuo può compiere in

un itinerario di partecipazione, attivazione e impegno sociale, accanto alla adesione, alla militanza, al volontariato, ecc. Dobbiamo cambiare il modo di vedere i rapporti con gli stakeholder, posto che, tra questi, i donatori fedeli sono i più importanti.

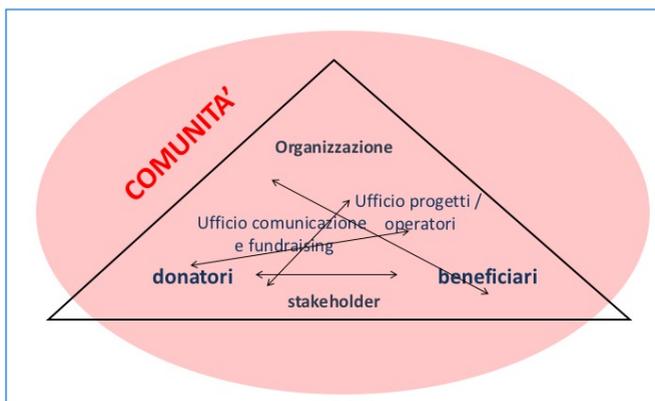
Il nostro mondo viene, per molti versi, da **una impostazione “vetero-filantropica”** che forse poteva andare bene per un mondo degli anni '70 e '80, ma che oggi non funziona più. Si teorizzava in molti manuali di fundraising che una organizzazione avesse un sistema tripartito di scambio tra costi e benefici, che individuava tre “monadi” che di per sé non avevano legami tra loro: la organizzazione, i beneficiari e i donatori.

La organizzazione permetteva agli altri due soggetti di avere rapporti sviluppando due dimensioni della mission: quella verso i donatori e quella verso i beneficiari assumendo quasi un ruolo di “monopolista” della solidarietà. **Due mondi, ma anche due universi di significati differenti, guidati da differente comunicazione e anche differente personale di riferimento**, secondo questo schema.



Nell'epoca della disintermediazione ma, soprattutto, in una epoca in cui si cerca spasmodicamente il legame comunitario,

lo schema che dovremmo adottare, anche da un punto di vista organizzativo, è quello di una unica comunità dove è possibile, grazie anche alle reti, intrattenere una molteplicità di scambi e rivestire ruoli differenti e, soprattutto, **condividendo un unico universo di valori**.



Se vogliamo creare davvero una comunità nella quale gli individui (ma anche le aziende) ricerchino un loro radicamento, allora tali individui devono avere un ruolo attivo, proprio perché la ricerca di una comunità è, comunque, generata da una necessità di agire socialmente. Ma se non li facciamo agire, molti donatori scappano o rimangono, inutilmente alla porta. E forse non sono contenti di questo.

E allora: perché lasciarli alla porta?

Il consenso sociale

Non esiste donazione, soprattutto convinta e duratura, se non c'è consenso sociale sulla causa per la quale chiediamo soldi. Più è largo il consenso, più cresce il fundraising. Bisogna rendere egemonica la nostra cultura, i nostri valori, la nostra visione circa i problemi e le tematiche che trattiamo

La fiducia nella causa sociale e nella organizzazione che la persegue è anche conseguenza del fatto che entrambe godono di un consenso sociale. **E' questo uno dei punti deboli con i quali facciamo i conti oggi: la perdita o almeno il forte indebolimento del consenso verso le nostre cause e verso il non profit.**

Ma come si produce il consenso sociale? Sicuramente non con le prediche e neanche con le barricate. E qui ci tocca scomodare un grande pensatore italiano: Antonio Gramsci, che ha detto qualcosa di straordinariamente importante circa il tema del consenso e dell'egemonia culturale.

L'egemonia culturale (che è differente dal dominio) **di un pensiero, di una missione o di un soggetto sociale è frutto della capacità di inglobare nella propria ideologia le ragioni e le attese degli interlocutori sociali**, producendo una rappresentazione della realtà nella quale gli interlocutori si possano riconoscere.

Questo produce un allargamento del consenso sulla missione e sulle azioni di un soggetto sociale. **E' arrivato il momento di capire come inglobare le attese dei nostri pubblici dentro le no-**

stre cause sociali e la nostra visione. Chiaramente mantenendo saldi i valori e i principi sui quali è incardinata la nostra missione e quindi con la consapevolezza che non potremo essere egemonici verso tutti e conquistare il consenso di tutti. Ma della maggioranza sì.

Quanto di ciò che viene espresso dai nostri detrattori o almeno da coloro che sono indifferenti a noi e a quello che facciamo, può avere delle buone ragioni alla base? E quanto ci impegniamo noi ad inglobare queste buone ragioni nella visione delle cose che trattiamo? E non è forse una vera sfida, la più importante, far evolvere la nostra causa sociale anche in relazione a come evolve l'ambiente esterno? Possiamo pensare di avere una causa sociale e una strategia per attuarla immutabile nel tempo?

La risposta, concreta, a queste domande non può che essere un ulteriore produttore di fiducia, o almeno di maggiore tasso di fidelizzazione.

La trasparenza e l'impatto

Noi abbiamo fiducia in persone franche, che non ci nascondono nulla di ciò che è importante per noi (altre cose le possono nascondere se vogliono). In persone che di fronte alla nostra voglia di guardare in una stanza ci aprono la porta piuttosto che darci una fotografia di quello c'è dentro. La raccolta fondi non può che essere trasparente in tutti i suoi aspetti.

La fiducia pone le sue basi anche e soprattutto nella trasparenza dei rapporti. Tanto più se questi rapporti veicolano soldi e risorse che vengono messi nelle nostre mani. Che le organizzazioni debbano essere trasparenti nell'uso dei soldi, e trasparenti nel dire quello che si è fatto con i soldi, credo che non sia necessario riaffermarlo. **Più che altro la questione è “come essere trasparenti?”.**

Spesso, ingenuamente, riconduciamo questa trasparenza alla pubblicazione dei bilanci o alla loro certificazione. Come se dovessimo rispondere ad una legge o ad un regolamento. Tutto ciò produce fiducia - senza dubbio - ma in una forma debole, diciamo formale, non sostanziale. **Mentre il bisogno di trasparenza dei nostri donatori e interlocutori è mosso soprattutto da aspetti cognitivi, spesso emozionali, e non operazionali.**

Trasparenza è quando diciamo le cose come stanno e **lasciamo all'interlocutore la possibilità di entrare dentro le cose e verificarle insieme a noi.** La migliore immagine di trasparenza non è la composizione degli ingredienti di una pietanza, ma una porta spalancata verso la cucina dove produciamo la pietanza.

Inoltre la trasparenza – per il fundraising - **non è solo la rappresentazione dei soldi ma è la comprensione del perché facciamo certe scelte nell'utilizzare i soldi.**

Io credo che non sia una buona pratica della trasparenza, ad esempio, affermare che i costi di struttura di una organizzazione sono bassi o addirittura nulli, quando invece sono necessari. È una buona pratica, invece, dimostrare che questa scelta nell'uso delle risorse è una scelta valida. **La trasparenza non va certificata, va conquistata.** E questo non è sufficiente farlo con

documenti, è indispensabile farlo anche attraverso un racconto e un dialogo.

Ma davvero pensiamo che la mera allocazione dei soldi ricevuti in capitoli generali di bilancio possa spiegare l'efficienza della nostra azione? I donatori non hanno bisogno di timbri certificanti (le istituzioni sì): vogliono sapere come sono stati spesi materialmente i soldi. Non hanno idea di quanto costano le cose che dobbiamo acquistare per raggiungere la missione, glielo dobbiamo dire noi. Ad esempio (non scelto a caso!), non hanno idea che per raggiungere la missione bisogna anche spendere soldi per cose "brutte, sporche e cattive" come pagare bene le persone, dormire in un albergo e non per strada, mangiare decentemente e non solo pezzi di pizza, fare ricerca e studio (che costano se fatti bene) per innovare la nostra capacità di rispondere ai problemi, e via di seguito.

Ma spesso sono le organizzazioni per prime che cedono alla cultura dietrologica imperante di parte della società, affermando che non spendono per tutte queste cose neanche un euro. Una persona saggia ci dovrebbe "squalificare" per una cosa del genere. Chi non investe – il giusto – in ricerca, sviluppo, capitale umano, competenze non è sufficientemente titolato a risolvere problemi sociali importanti.

E quindi la trasparenza non deve mirare solo a dimostrare la nostra **efficienza** (il buon uso delle risorse) ma anche e soprattutto a dimostrare la nostra **efficacia** (la capacità di raggiungere gli obiettivi proposti e **produrre impatti oggettivamente rilevabili**).

L'impatto è il tema centrale del futuro del terzo settore e della sua riforma. Il terzo settore va sostenuto e agevolato nella misura in cui produce impatti che rappresentano un valore per la comunità. È la sfida che abbiamo davanti tutti: dimostrare che la nostra azione produce impatti.

Ma non solo. Bisogna essere orientati alla produzione di impatti. E questo vuol dire una capacità di valutazione e autovalutazione di quello che facciamo in termini di risultati positivi ma anche in termini di criticità riscontrate – anche per nostre mancanze, a volte – e la capacità di correggersi, cambiare, aggiustare il tiro per raggiungere la nostra missione.

Una buona parte dei donatori effettivi o potenziali perde fiducia nelle organizzazioni perché, alla lunga, non vede la produzione di impatti positivi. Ma anche non vede come la organizzazione riconosce la propria inadeguatezza. **È più facile avere fiducia in un soggetto che riconosce i propri errori e li sa correggere piuttosto che in un soggetto che rappresenta se stesso come infallibile.**

Certamente, come nel caso della trasparenza dei bilanci, la valutazione di impatto non è solo il prodotto di una analisi oggettiva e scientifica ma è anche un racconto, una narrazione verso i nostri target, atta a dimostrare che svolgiamo un ruolo positivo ed essenziale per la società.

Pensiamo davvero che la fiducia passi attraverso la sola pubblicazione e/o certificazione dei bilanci? Pensiamo che sia un dovere di legge oppure pensiamo che sia un pilastro della fiducia? Quanto investiamo - intelligentemente e con buon senso – sulla

trasparenza verso i nostri interlocutori. E non solo quelli che ormai ci hanno “sposato in toto”, ma anche verso quelli che mostrano un calo di fiducia.

Concludendo: un problema non solo della organizzazione ma di tutto il settore.

Per donare ci vuole fiducia nella organizzazione, nei suoi membri e nella causa sociale. Per produrre la fiducia bisogna porsi come obiettivi: relazioni, comunità, consenso, trasparenza e impatto.

Certamente sono sfide che non possono essere affrontate solo nella dimensione di una singola organizzazione ma necessariamente anche al livello di tutto il terzo settore e anche delle istituzioni pubbliche, come le istituzioni culturali, i comuni le ASL, che fanno fundraising (per le tasse, la fiducia – ahimè – conta di meno).

Ma questo non vuol dire che non ci sia nulla da fare nelle cose di tutti i giorni: comunicare, realizzare progetti, chiedere soldi, gestire il personale volontario, ecc... Anche perché nelle cose di tutti i giorni, c'è anche la urgentissima necessità di **creare un secondo livello del mondo non profit più forte e guidato da una strategia comune**, al di là della giusta competizione che ci può essere tra le diverse organizzazioni.

E lo stesso identico discorso vale per i fundraiser. Anche il nostro mondo deve essere in grado, pur in un mercato competitivo, di **capire su cosa dobbiamo fare squadra e focalizzare la**

nostra azione comune; partendo però anche da quello che ogni giorno facciamo per attrarre donatori e donazioni, aiutare le nostre organizzazioni sia come professionisti interni che come consulenti , convincere i nostri CdA.

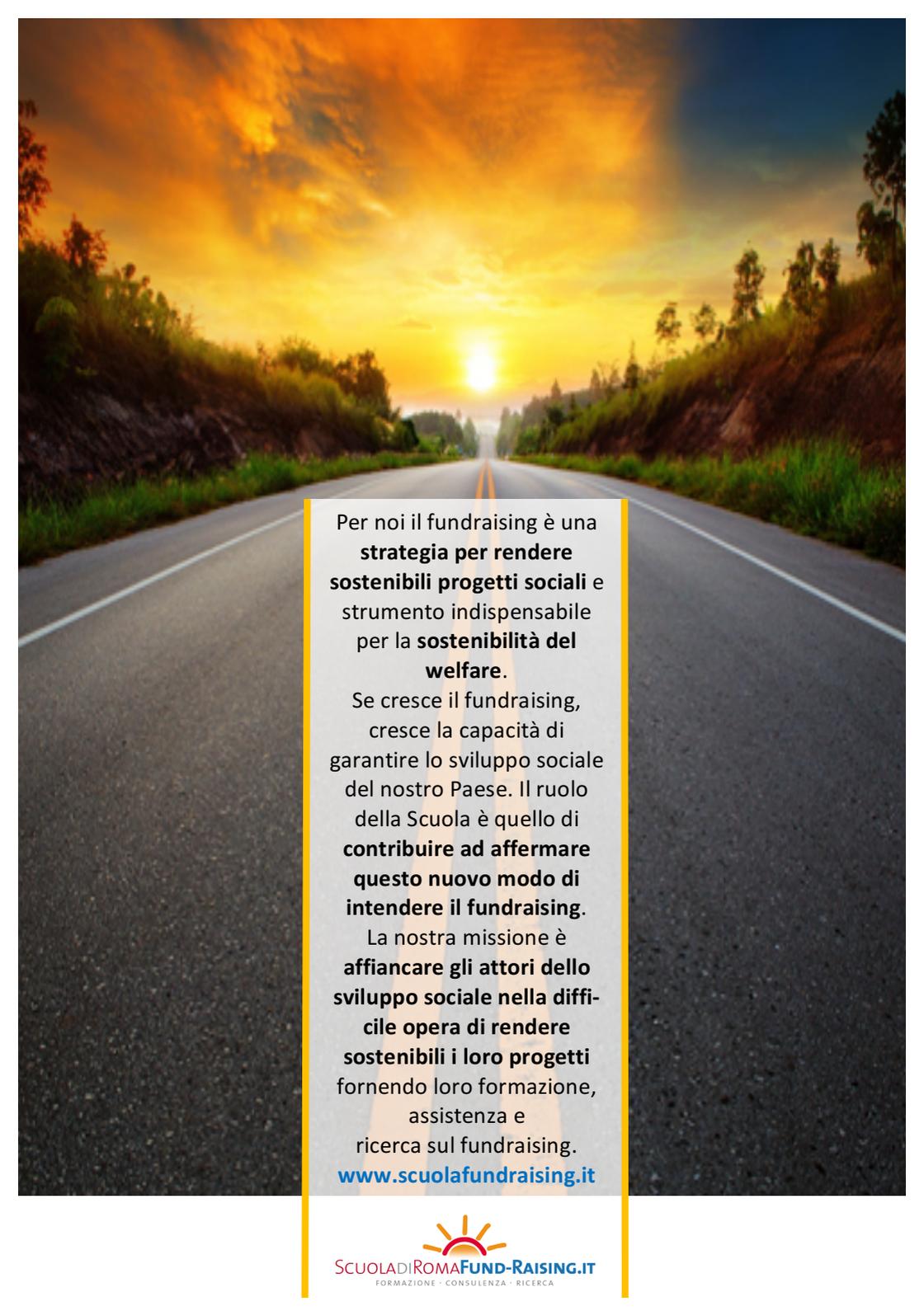
Fare fundraising, ce lo diciamo spesso, non vuol dire meramente raccogliere fondi.

Buon 2019 a tutti.

A handwritten signature in black ink, reading "Massimo Coen Cagli". The signature is written in a cursive, flowing style.

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.facebook.com/massimocoencagli2



Per noi il fundraising è una **strategia per rendere sostenibili progetti sociali** e strumento indispensabile per la **sostenibilità del welfare**.

Se cresce il fundraising, cresce la capacità di garantire lo sviluppo sociale del nostro Paese. Il ruolo della Scuola è quello di **contribuire ad affermare questo nuovo modo di intendere il fundraising**.

La nostra missione è **affiancare gli attori dello sviluppo sociale nella difficile opera di rendere sostenibili i loro progetti** fornendo loro formazione, assistenza e ricerca sul fundraising.

www.scuolafundraising.it