

COMUNICARE LA BUONA CAUSA: ISTRUZIONI PER L'USO

Massimo Coen Cagli
Fondatore e direttore scientifico di



LA QUESTIONE DI FONDO 1

Oggi **non vi insegno trucchi** e neanche vi insegno **precisamente cosa dovete dire**

La **buona causa è vostra** e non la posso decidere io

Cercherò di farvi capire **cosa influisce nel successo** della comunicazione della buona causa soprattutto tramite la **relazione personale e il contatto diretto**

Che è il vostro grande punto di forza.

NO MISSION?
NO MONEY!

NO MONEY?
NO MISSION!

SE ADERISCO ALLA CAUSA, SE PROMUOVO LA CAUSA
NON POSSO NON OCCUPARMI DI RACCOLTA FONDI

SE RACCOLGO FONDI
NON POSSO NON OCCUPARMI DELLA BUONA CAUSA

DEFINIZIONE DI FUND RAISING

**IL FUND RAISING E'
UNA ATTIVITÀ STRATEGICA DI
REPERIMENTO DI RISORSE FINANZIARIE**

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

E A PROMUOVERE IL SUO SVILUPPO COSTANTE

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

**NON ESISTE IL MIGLIORE MODO
DI AFFERMARE LA CAUSA SOCIALE
(NON CI SONO BACCHETTE MAGICHE,
NE' TRUCCHI SPECIALI)**

**PERCHE' CI SONO TROPPE VARIABILI CHE
INFLUISCONO SUL SUO SUCCESSO:
L'INTERLOCUTRE, IL CONTESTO, CHI PROPONE, IL
MOMENTO, IL LUOGO, IL TEMPO,**

COSA E' LA BUONA CAUSA

**L'INSIEME ORGANIZZATO DI RAGIONI PER CUI
UN SOGGETTO AL QUALE LA COMUNICHIAMO
POSSA ADERIRE AD UNA RICHIESTA
CHE PREVEDE UNA SCELTA, UNA AZIONE, UN
COMPORTAMENTO:**

**ATTIVARSI
DONARE
IMPEGNARSI....**

COSA E' LA BUONA CAUSA

E' QUINDI UN INSIEME DI CONTENUTI E DI LOGICA TRA ESSI

**Ma l'essere umano decide non solo seguendo una logica
razionale. Ci sono le emozioni, i sentimenti, le passioni.....
che influiscono sulle sue scelte**

**E' QUINDI ANCHE UNA QUESTIONE DI RETORICA E DI STRATEGIE
ENUNCIATIVE E DI DIALOGO**

L'OGGETTO DELLA RACCOLTA FONDI: LA BUONA CAUSA

MISSION

(traguardo, causa generale di una organizzazione, fine ultimo)

OBIETTIVI STRATEGICI

(relativi a un piano di azione su larga scala e indispensabili per raggiungere la mission)

OBIETTIVI OPERATIVI

(relativi a scelte tattiche o solamente di tipo tecnico e necessari a mettere in opera le strategie)

VISIONE

(è il modo di “vedere” la realtà; il p.d.v. generale; ma anche come la org.ne “si vede” nel futuro. La visione “illumina” la buona causa)

L'OGGETTO DELLA RACCOLTA FONDI: LA BUONA CAUSA

- **BUONA CAUSA** (MISSION, OBIETTIVI STRATEGICI E OPERATIVI)
- **CONTESTO O QUADRO DI RIFERIMENTO**
- **ATTIVITA'**
- **STRUTTURAGRAMMA-ORGANIGRAMMA**
- **DESTINATARI DELLE ATTIVITA'**
- **FABBISOGNO** (TECNICO, FINANZIARIO, ORGANIZZATIVO, DI PERSONALE, ECC.)
- **CURRICULUM** (STORIA, INIZIATIVE SVOLTE, SUCCESSI OTTENUTI, ECC.)
- **SISTEMI DI VERIFICA DELLA QUALITA'**
- **MODALITA' DI REPERIMENTO E UTILIZZAZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE**

LIFC MISSION

Lega Italiana Fibrosi Cistica Onlus (LIFC)

La Lega Italiana Fibrosi Cistica (LIFC) è l'Associazione nazionale Italiana che si occupa della vita dei pazienti e delle loro famiglie.

Dalla qualità delle cure alla qualità della vita, dalla tutela sociale alla promozione di programmi di Ricerca volti a migliorare la diagnosi precoce, la cura e la riabilitazione.

Rappresenta 15.000 persone toccate da questa patologia genetica, cronica ed evolutiva (circa 4.500 pazienti e loro familiari).

... nei campi dell'**assistenza sociosanitaria, sociale** e della **ricerca scientifica** aiutando i pazienti con **Fibrosi Cistica** e le loro famiglie.

LIFC STRATEGIA

Gli obiettivi della LIFC sono:

- Assicurare la rappresentanza e la tutela degli interessi giuridici, morali ed economici dei soggetti affetti da fibrosi cistica e delle loro famiglie in ogni ambito, ivi compreso le pubbliche amministrazioni e gli enti che hanno per scopo l'educazione, il lavoro e l'assistenza ai predetti soggetti, previsti dalle norme vigenti.
- Sostenere e velocizzare la ricerca per una terapia risolutrice.
- Favorire indirettamente la migliore assistenza a tutti i malati FC e soddisfare le esigenze di rappresentanza delle Associazioni Regionali.
- Aumentare la coesione, l'identità e l'efficienza interna ("Lega corpo unico").
- Migliorare le conoscenze sulla Fibrosi Cistica in ogni ambito utile.

LIFC OPERATIVITA'

Servizi per i pazienti

Qualità delle cure

Qualità della Vita

Chiedilo all'Avvocato

Il Servizio Sociale

Il medico risponde

Centri di Cura nazionali

Ricerca Scientifica

Fondazione IERFC Onlus

Patient Advisory Board

Progetti

- Ex Vivo Lung Perfusion – EVLP
- Progetto di Telemedicina per pazienti adulti con Fibrosi Cistica
- Sport e FC
- Vivi Wireless – Più respiro alla vita
- Progetto Trapianti
- Portaperta

LA BUONA CAUSA: LE GRANDI DOMANDE DEL DONATORE

CHI

DOBBIAMO/VOGLIAMO SERVIRE O SODDISFARE?

COSA

(QUALI BISOGNI, ESIGENZE, DOMANDE, ...)

DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE?

COME

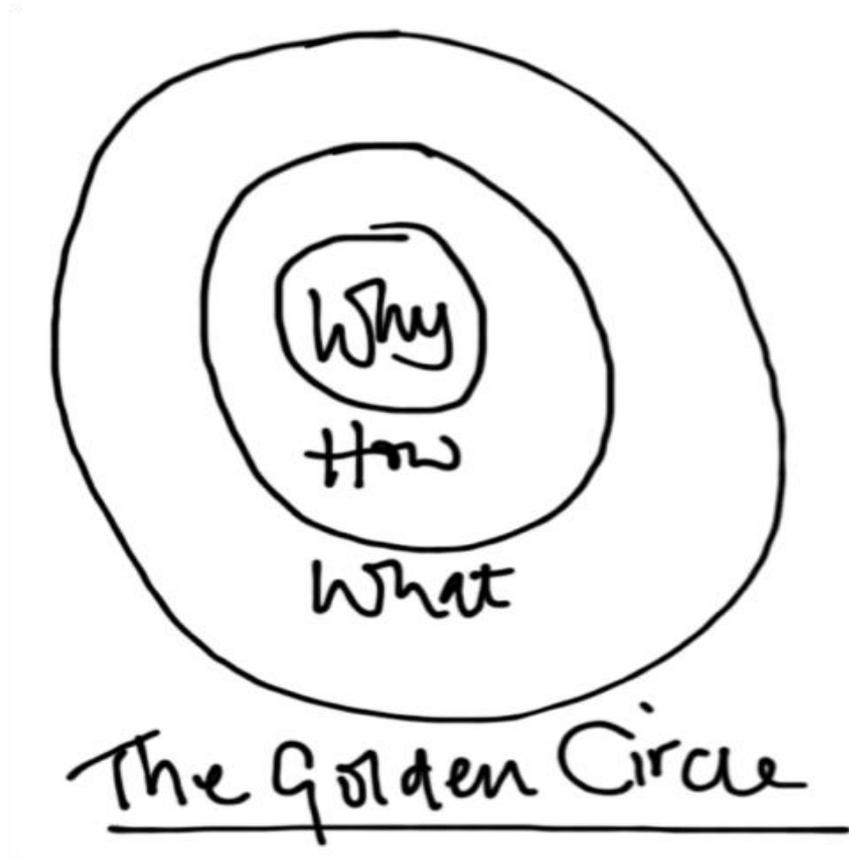
(CON QUALI MODALITA' TECNICHE) DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE QUESTI BISOGNI, ESIGENZE, DOMANDE, ...?

PERCHE'

IL SENSO DI TUTTO CIO' PER ME

MA COME SI FA A CONVINCERE?

COSA, COME, PERCHE'



LA BUONA CAUSA: CONVINCERE CON LA RETORICA

FATTIBILE

(realistica, i cui obiettivi appaiono ragionevolmente raggiungibili)

DISTINTIVA

(che ha elementi di accentuata distinzione dalle altre buone cause)

MOTIVANTE

(che spinge a mobilitarsi, a fare un atto di donazione, ossia che ha un impatto in quanto dimostra che e' "urgente, necessario o entusiasmante fare qualcosa per....")

IL PERCHE': LE DIMENSIONI DI SENSO DELLA BUONA CAUSA

- **dimensione personale**

La coscienza, l'autostima, lo star bene,

- **dimensione sociale**

I comportamenti, la relazione, la fiducia, la solidarietà

- **dimensione politica**

Il cambiamento, la giustizia, i diritti,

- **dimensione culturale**

La conoscenza, il progresso, l'accrescimento personale

IL PERCHE': LE DIMENSIONI DI SENSODELLA BUONA CAUSA

- Per i volontari la dimensione più importante è quella personale

Perché io ho donato per quella causa?

Perché altri donatori hanno donato per quella causa?

(chiedeteglielo)

IL CONTESTO DELLA BUONA CAUSA

E' una sola ma si può dire in tanti modi e dipende dal contesto

- **il punto di vista organizzativo**
programmatico
- **il punto di vista dei beneficiari**
Impatto, risultati, cambiamenti
- **il punto di vista dei donatori**
il beneficio per me che dono

LE MOTIVAZIONI AD ADERIRE E DONARE

LA CAUSA SOCIALE E' UNA SOLA

**MA SI PUÒ DIRE IN TANTI MODI
E DIPENDE DALLE MOTIVAZIONI
DELL'INTERLOCUTORE**

4 MODI DI INTENDERE LA DONAZIONE E I LIMITI DEL FUND RAISING

**LA DONAZIONE E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE
LA NOSTRA RICCHEZZA**

MENO RICCHEZZA = MENO FUND RAISING

**UN MODO CIVICO OLTRE CHE RELIGIOSO DI FARE LA CARITA'
(COLMARE IL PROPRIO SENSO DI COLPA)**

MENO SENSIBILITA' = MENO FUND RAISING

**ESSERE D'ACCORDO CON L'IMPORTANZA DELLA CULTURA
(ACCESSO ALLA CONOSCENZA, ECC..) COME BENEFICIO
SOCIALE E PERSONALE**

MENO EFFICACIA = MENO FUND RAISING

**UN MODO CONCRETO PER ESSERE PARTE DI UNA COMUNITA'
CONDIVIDENDONE LE SUE "ISTITUZIONI"**

MENO COMUNITA' = MENO FUND RAISING

COME SI DIVENTA DONATORE E COSA SI DEVE COMUNICARE

E COME SI RESTA DONATORE

- **FIDELIZZAZIONE**
- **RINGRAZIARE,**
- **INFORMARE,**
- **COINVOLGERE,**
- **RENDICONTARE**

IL VOLONTARIO E LA COMUNICAZIONE DELLA CAUSA

i valori aggiunti

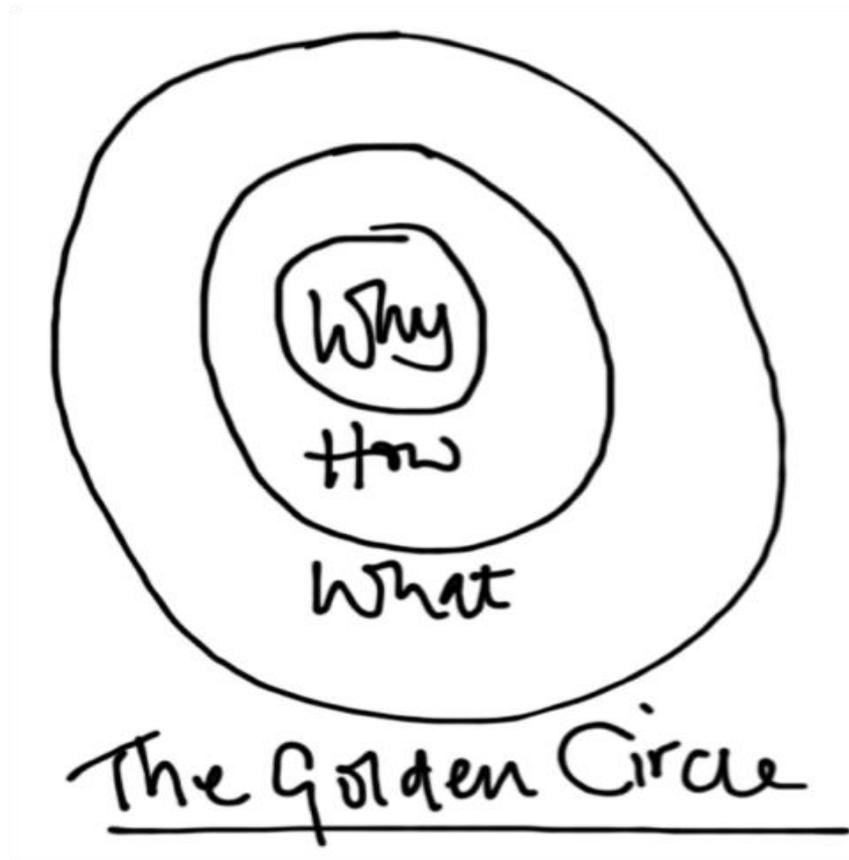
- **La relazione produce fiducia (le persone producono fiducia non la “promozione”)**
- **l’uso del mezzo personale (persone che chiedono a persone)**
- **è un dialogo e non un input top down (60% ascoltare)**
- **le testimonianze personali**
- **la cortesia e il senso del limite (un no è pur sempre una risposta e deve poter essere accettato)**

STORYTELLING (LA CAPACITA' DI RACCONTARE)

1. Contiene delle emozioni legate **alla storia della organizzazione e delle sue attività** più che alla mera esposizione dei fatti
2. Usa i **sensi** per descrivere
3. Mette al centro della storia **“il perché”**

MA COME SI FA A CONVINCERE?

COSA, COME, PERCHE'



STORYTELLING (LA CAPACITA' DI RACCONTARE)

4. Crea nella mente dell'ascoltatore un **nuovo mondo o una nuova concezione** della organizzazione e del suo ruolo
5. E' legata ai **valori** identitari e non su quello che facciamo
6. Non ha l'obiettivo di convincere ma di **coinvolgere**
7. Attiva il **pensiero laterale** (ossia l'interlocutore è in grado di cogliere soggettivamente altri aspetti e significati rispetto a quello che logicamente proponiamo noi)

LA STRUTTURA DI UNA STORIA

1. **Vive in tre fasi: un inizio, uno sviluppo, una conclusione.**
2. **ha uno o più protagonisti (ma uno è principale)**
3. **Deve chiarire chi, dove, quando.**
4. **Racconta com'è fatto il mondo del protagonista (l'eroe), chi sono i suoi amici e alleati, chi ha contro (l'antieroe)**
5. **Individua l'avvenimento che scardina l'equilibrio iniziale.**
6. **Fa reagire il protagonista e gli fa capire cosa lo muove dentro.**
7. **Elabora: cosa succede adesso?**

LA STRUTTURA DI UNA STORIA

8. **Chiede: chi aiuta il protagonista? Chi lo intralcia? Chi è apertamente contro di lui?**
9. **Arriva a un punto di svolta definitivo.**
10. **Scopre come cambia la morale del protagonista, il suo arco drammatico, la sua crescita.**
11. **Mostra le conseguenze della vicenda nel mondo del protagonista: quali tracce ha lasciato?**
12. **Spinge all'azione (call to action)**

QUANDO E COME

SEMPRE

OFF LINE

- IN OGNI INCONTRO DI QUALUNQUE TIPO CON CHIUNQUE
- AL BANCHETTO DI RACCOLTA FONDI
- NELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE
- NELLA COMUNICAZIONE TRAMITE I MEDIA

ON LINE

- SU FACEBOOK (DURANTE QUELLO CHE FACCIAMO PER LA FIBROSI CISTICA): RACCONTATE SEMPRE IL VOSTRO IMPEGNO, GLI IMPATTI, LE TESTIMONANZE E STIMOLATE I FEEDBACK (SONO IL PRIMO GRADINO DELL'ADESIONE)
- SUL SITO

E RICORDATE SEMPRE QUESTO

*Non pensate mai di dovervi scusare perchè chiedete a qualcuno di donare per una causa valida: in realtà gli state dando **l'opportunità di prendere parte a un ottimo investimento.***

*Questa persona ha il dovere di donare **almeno tanto quanto voi avete il dovere di chiedere.***

John D. Rockefeller, Jr - "The Technique of Soliciting" Discorso tenuto al Citizen Family Welfare Committee, New York City, 1933.

TENIAMOCI IN CONTATTO

MASSIMO COEN CAGLI



**Via Virginia Agnelli, 21
00151 ROMA
06 6570057**

**info@scuolafundraising.it
www.scuolafundraising.it
www.biblioraising.it**

Gruppo e profilo su Facebook: **“La scuola di Fundraising di Roma”**

Twitter: **@fundraisingroma**

www.blogfundraising.it

<http://blog.vita.it/benedettisoldi/>

Potete iscrivervi alla mailing list e accedere all'area knowledge center per documenti, saggi, approfondimenti