

# L'ASSESSMENT DI FUNDRAISING

**COSTRUIRE LA PROPRIA  
STRATEGIA DI RACCOLTA FONDI**

a cura di Laura Bartolucci, Federica Dodi e Federica Tammaro

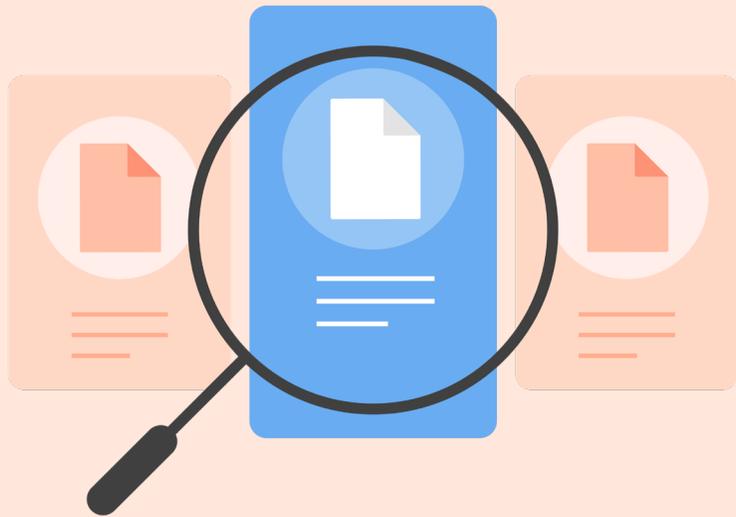


- Assessment – definizione generale
- Assessment – dimensioni di analisi
- Output – Sintesi dei principali output di analisi

# ASSESSMENT

Definizione generale

# ASSESSMENT: DEFINIZIONE



La parola **ASSESSMENT** significa letteralmente **VALUTAZIONE**

Con tale termine si è soliti indicare una metodologia di **indagine** utilizzata nei processi di selezione del personale e di mappatura delle risorse umane interne ad un'azienda, per individuare il possesso delle capacità necessarie per svolgere una determinata attività professionale.

In particolare analizza l'insieme dei comportamenti che permettono di **affrontare situazioni complesse**, di **raggiungere obiettivi** e di **innovare**.

# ASSESSMENT DI FUNDRAISING

L'assessment di fundraising è di fatto un'indagine che ha lo scopo di **valutare** il **posizionamento** di una ONP in relazione al suo funding mix, a specifiche campagne o prodotti – in questo caso si parla di assessment verticale – identificare competenze, canali e strumenti necessari per delineare **scenari di crescita e sviluppo**.

Ci sono due dimensioni di osservazione, che vengono poi integrate nell'analisi per la definizione della strategia :

- **Dimensione interna** → stato *as-is* della ONP
- **Dimensione esterna** → ambiente in cui opera l'ONP

## Dimensione interna

- Brand identity/positioning
- Core value proposition
- Reason why di fundraising
- Key word/key visual/tone of voice etc
- Piano annuale di comunicazione e di fundraising
- Funding mix/strumenti/multicanalità
- Capitale relazionale
- Database donatori
- Struttura organizzativa/competenze in gioco

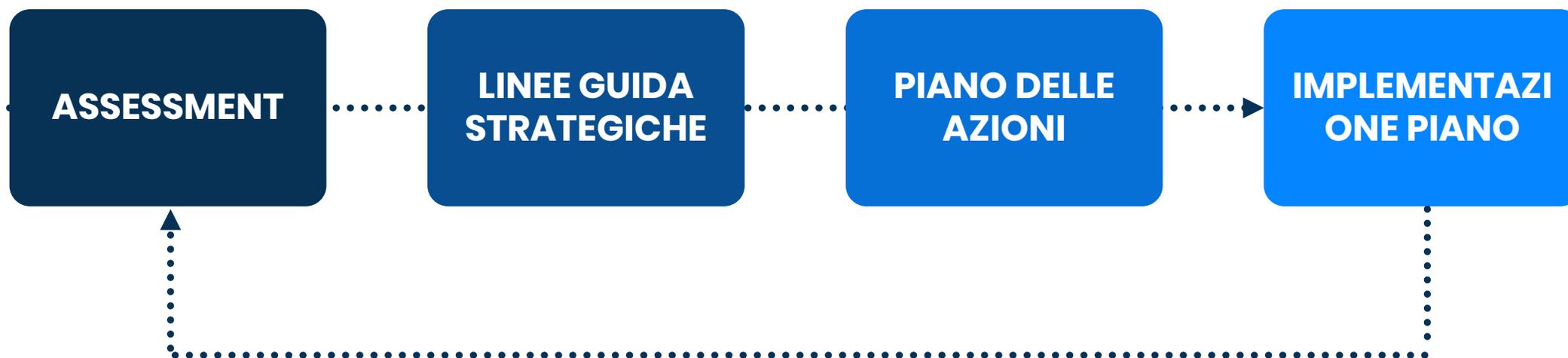
## Dimensione esterna

- Pubblici di riferimento
- Competitor diretti e indiretti
- Mass media
- Territorio
- Trend di mercato
- Dimensione/evoluzione tecnologica

CONSAPEVOLEZZA



# IL PROCESSO IN SINTESI



# ASSESSMENT DI FUNDRAISING

## ESPLICITAZIONE DEGLI OBIETTIVI

Per procedere correttamente con l'analisi in primo luogo deve essere definito «il motivo», «la ragione» per cui si realizza l'assessment, fondamentali per definire **perimetro** e **macro-obiettivi dell'indagine**.



- Sono una piccola organizzazione e ho bisogno di avviare l'attività di fundraising in modo strutturato?
- Le mie entrate sono in calo e ho bisogno di efficientare la strategia e il fundraising mix?
- Sto perdendo donatori e voglio intervenire sul donor journey?
- Voglio ampliare il mio funding mix e sviluppare nuovi canale di raccolta fondi ?
- Osservo un calo significativo di risultato su uno strumento chiave della mia raccolta fondi e ho bisogno di capire il perché e identificare le leve di azione?

# ASSESSMENT

Dimensioni di analisi

# LE DIMENSIONI DI ANALISI



# OUTPUT

sintesi dei principali output di analisi

# ANALISI DEL DATABASE

## Donor matrix – «piramide» dei donatori

		recency			
		frequency 1		frequency 1+	
		donatori	valore €	donatori	valore €
monetary					

Valore potenziale del database



? Quanti sono i miei sostenitori

? Qual è il peso dei donatori «ripetitivi» rispetto ai mono donatori

- 0-12 → area della gestione attiva
- 13-24 → area della fragilità
- 25-36 → area di rischio
- 37-48 → area di inattività
- 48+ → prospecting caldo

? Qual è il valore attivo e potenziale dei sostenitori in database

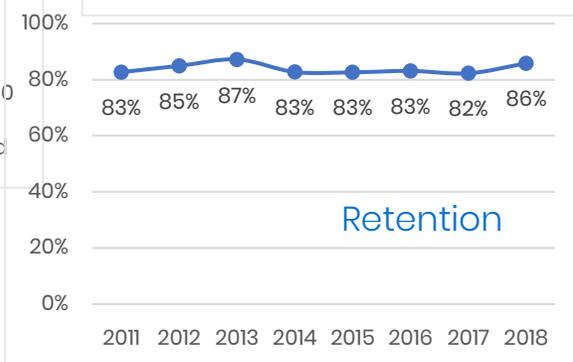
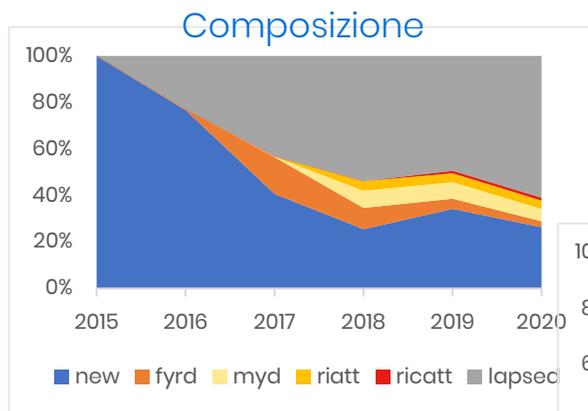
? Di quali possibilità di contatto disponiamo?

→ indirizzo, mail, mobile etc

# ANALISI DEL DATABASE

## Trend principali KPI

- Dono medio, donazione media, frequenza
- Composizione e dimensione annua dei donatori
- Retention – Replacement
- Fedeltà – migrazione
- Dimensioni di continuità
- etc



Gli indicatori dinamici offrono un quadro sintetico di **efficacia della gestione**: capacità di **trattenimento**, **fidelizzazione**, capacità di **attivazione/riattivazione**, di **conversione** e di **mantenimento** della base sostenitori e consente l'elaborazione di **scenari previsionali** che guidano alla definizione degli **obiettivi strategici di breve e medio periodo** da attuare attraverso le azioni di fundraising e comunicazione.

Ad es.

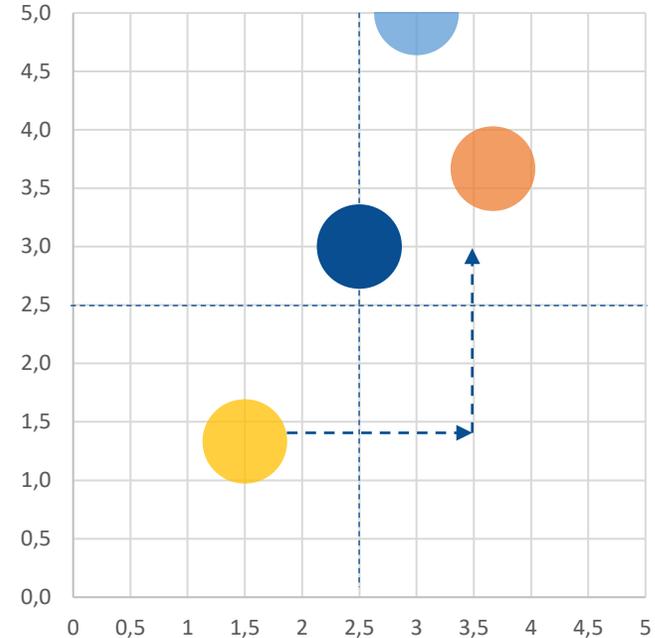
- efficientamento gestionale?
- Prospecting?
- Spinta in riattivazione?
- upgrading?

# ANALISI DEI COMPETITOR E POSIZIONAMENTO

Conoscere il **posizionamento competitivo** rispetto al mercato di riferimento – definizione del **benchmark** – guida l'individuazione dei **punti di forza e di debolezza**, dei **fattori differenzianti** e delle **leve attivabili**.

La matrice ha in sé elementi di natura qualitativa e quantitativa: **fondamentale la definizione di parametri di valutazione su variabili «misurabili» secondo schemi di oggettività**.

I competitor, a seconda dell'analisi di posizionamento, possono essere «**per causa**» e/o per «**strumento**».



Asse y

Brand

Core Value Proposition

Visual

Key words

etc

Asse x

Reason why

Messaggio di fundraising – ASK

Funding mix

etc

# SWOT Analysis

## Punti di forza

- Brand - naming
- Modello operativo core business
- Schema valoriale condiviso
- Dimensione territoriale dell'intervento
- Etc

S

## Punti di debolezza

- Brand awareness – positioning
- Visual → logo
- Linguaggio astratto
- Reason why – progetti – ask di fundraising
- Funding mix
- etc

W

## Opportunità

- Media
- Contesto sociale contemporaneo e sue dinamiche
- Formazione dei volontari
- Territorio

O

## Minacce

- Competitor noti e posizionati
- Carattere di «emergenzialità» del periodo storico
- Associazione di volontariato: associazione dell'agire volontaristico a un modello non professionale.

T

# CRITICAL SUCCESS FACTOR

## DEFINIZIONE:

«I Fattori Critici di Successo (FCS) sono l'insieme di competenze da avere/sviluppare, di azioni da intraprendere, di comportamenti premianti da adottare e di leve da attivare per raggiungere gli obiettivi prefissati e conseguire un vantaggio competitivo»

Si individuano attraverso l'analisi delle ONP e del suo posizionamento di mercato.

Originano da:

- **Fattori di posizionamento differenzianti**
- **Leve azionabili** coerenti con la ONP e con gli obiettivi prefissati
- **Valorizzazione** dei punti di forza/opportunità
- **Superamento** dei punti di debolezza/minacce

Strategia basata sul superamento dei punti di debolezza e sulla valorizzazione delle opportunità dell'ambiente

### Superamento punti di debolezza

#### Key message

- Perché
- Offerta
- Ask

ONP

### Brand Positioning

- Territorio
- Media
- Canali istituzionali

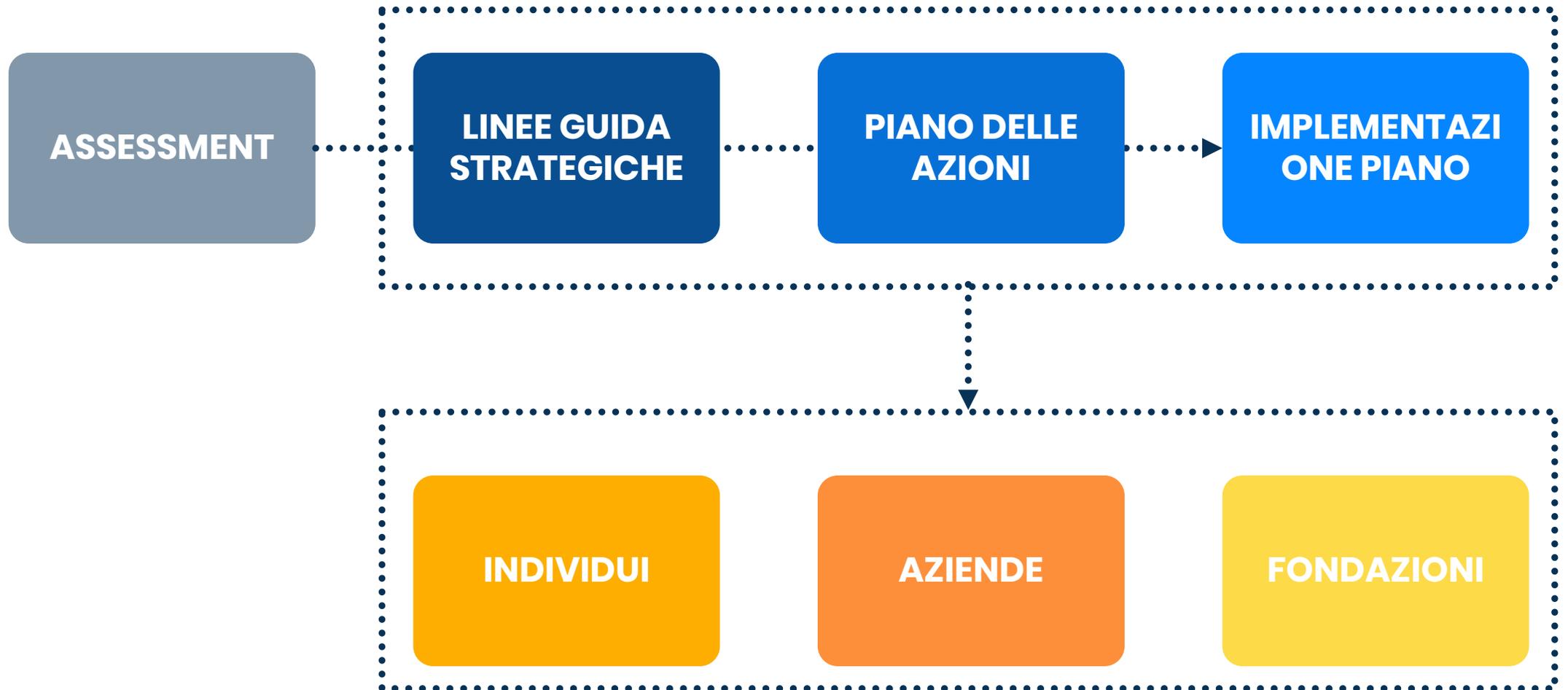
Leve

### Dimensione

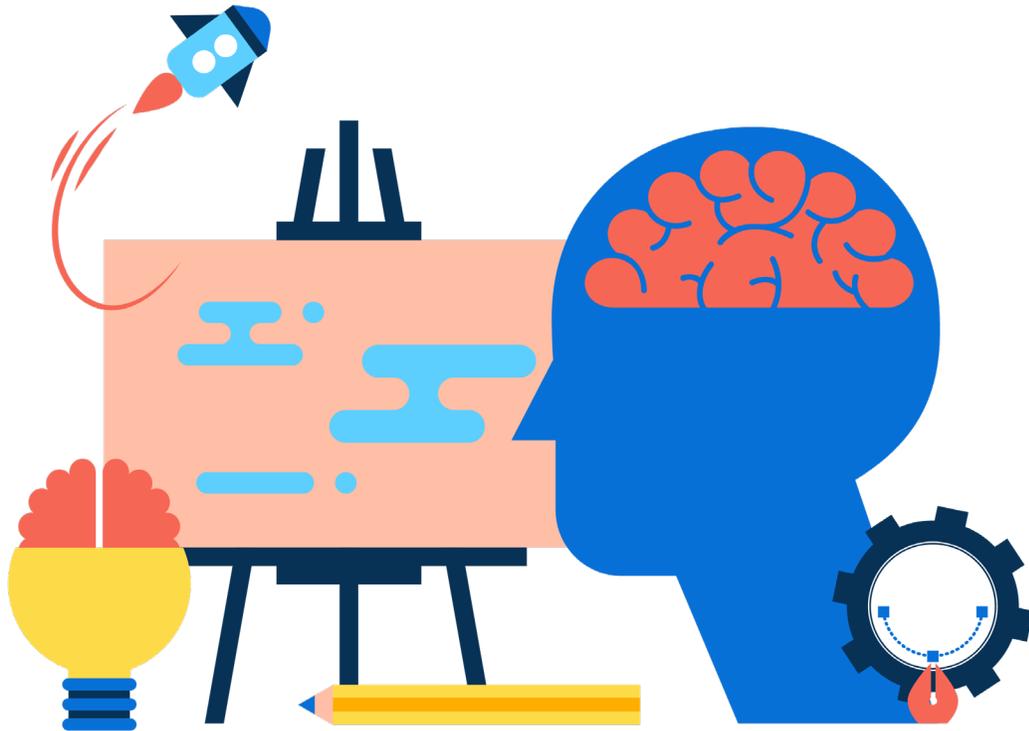
- Bisogni
- Domanda
- Offerta
- Impatto generato

**Punti di forza – fattori differenzianti**

# IL PROCESSO IN SINTESI



# L'ASSESSMENT IN SINTESI...



## L'assessment è...

- Osservazione
- Analisi
- Valutazione
- Approccio critico
- Consapevolezza
- Pensiero strategico
- Visione

# TEAM di progetto



**LAURA BARTOLUCCI**

Resp. Strategic unit

[laura.bartolucci@atlantiscompany.it](mailto:laura.bartolucci@atlantiscompany.it)



**FEDERICA DODI**

Fundraising specialist

[federica.dodi@atlantiscompany.it](mailto:federica.dodi@atlantiscompany.it)



**FEDERICA TAMMARO**

Fundraising specialist

[federica.tammaro@atlantiscompany.it](mailto:federica.tammaro@atlantiscompany.it)

# Contattaci



+39 02 36752960



[info@atlantiscompany.it](mailto:info@atlantiscompany.it)



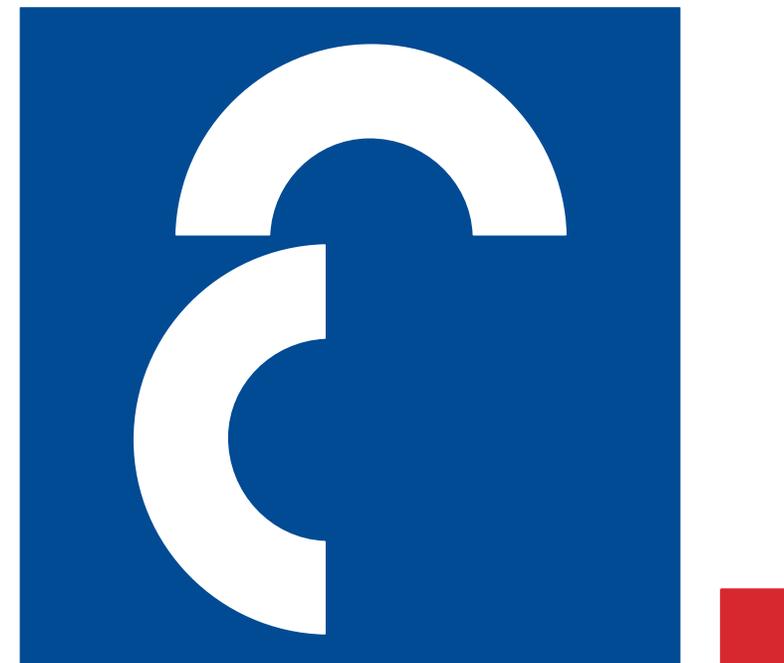
[atlantisnonprofit](https://www.facebook.com/atlantisnonprofit)



[Atlantis Company](https://www.linkedin.com/company/atlantis-company)



[www.atlantiscompany.it](http://www.atlantiscompany.it)



## Diamo energia alla solidarietà



### **Atlantis Company Srl**

Via Camillo F. Aprile, 5 – 20124, Milano – Italia

P. Iva 08885760960

