

IL FINANZIAMENTO DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE

**STRATEGIE E STRUMENTI TRA
RACCOLTA FONDI, DONAZIONI E PIANIFICAZIONE**

BOLZANO – 22/09/2025



CSV Alto Adige ODV
Centro Servizi per il Volontariato Alto Adige ODV



**Studio
Pompermaier**
consulenza e servizi
per le associazioni

RIFERIMENTI

MASTER in **FUNDRAISING**

per il Nonprofit e gli Enti Pubblici

GENNAIO - DICEMBRE 2026

24° EDIZIONE

fundraising.it

IDEE PER CRESCERE

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME



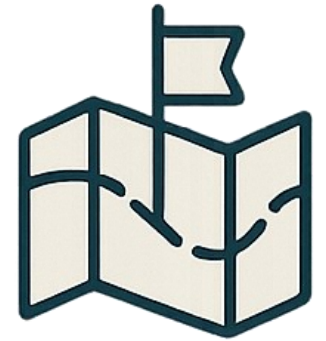
INTRODUZIONE



PRINCIPI



STRUMENTI



**PIANO
FUNDRAISING**

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME – 1/4



PROBLEMI TIPICI NEGLI ENP

CARATTERISTICHE DEGLI ENP

OBIETTIVI DEGLI ENP

LE FONTI DELLE RISORSE

COME MASSIMIZZARE LE RISORSE

PROBLEMI TIPICI

“Il Comune ci ha tagliato i contributi, quindi non possiamo più fare l’attività”

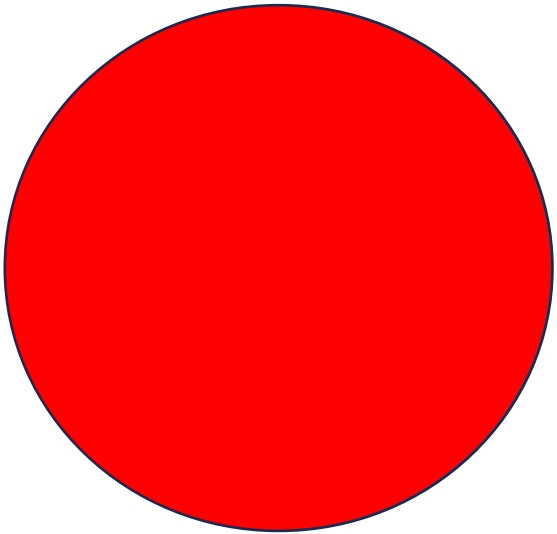
“Abbiamo idee bellissime, ma senza soldi restano nel cassetto.”

“I bandi sono sempre più complicati, non riusciamo a starci dietro.”

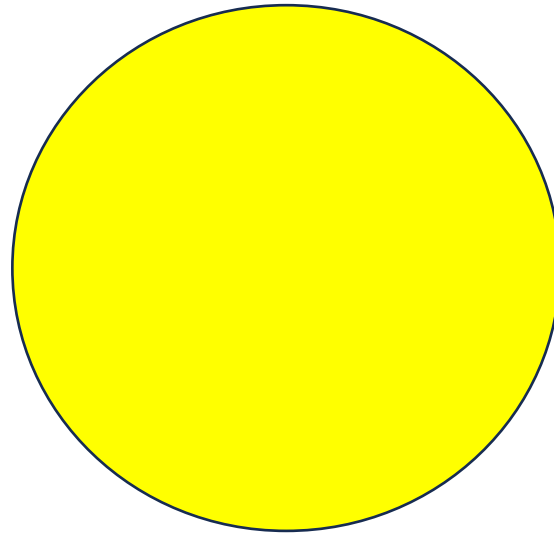
“Tutto grava sulle solite tre persone, gli altri non si fanno avanti.””

UTILIZZO FUNDRASING

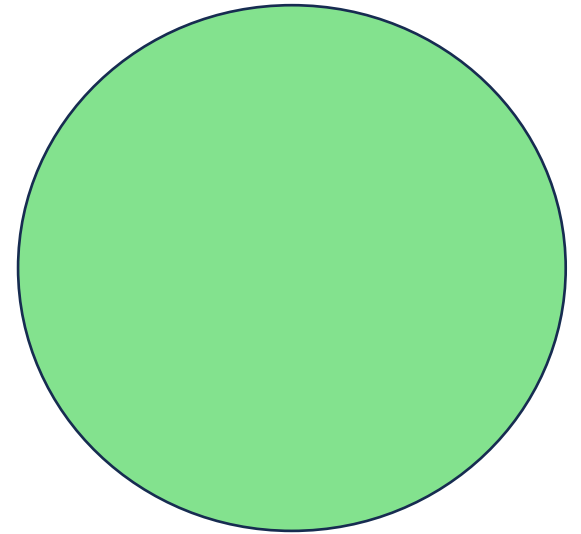
ENTI PROFIT



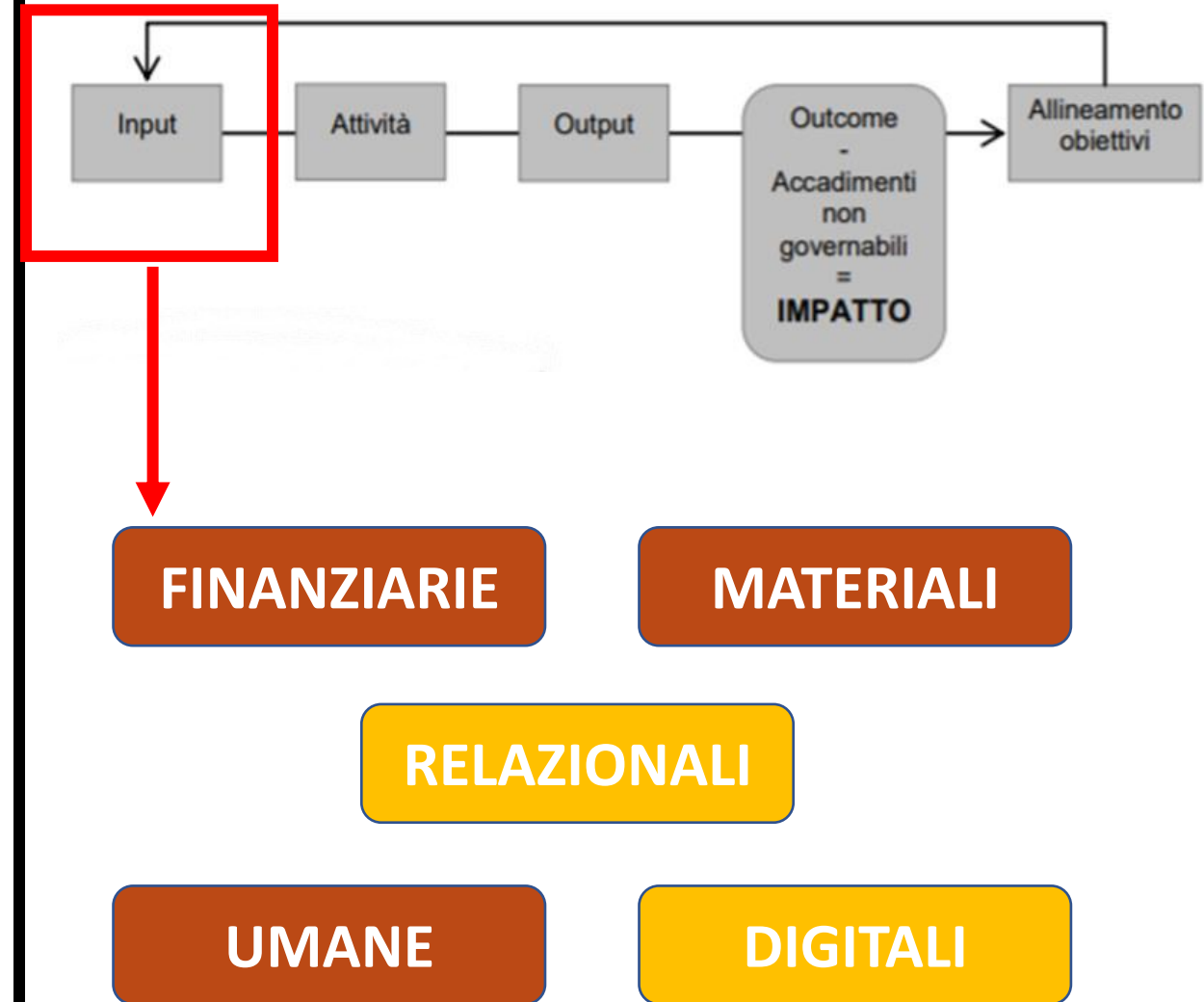
PA



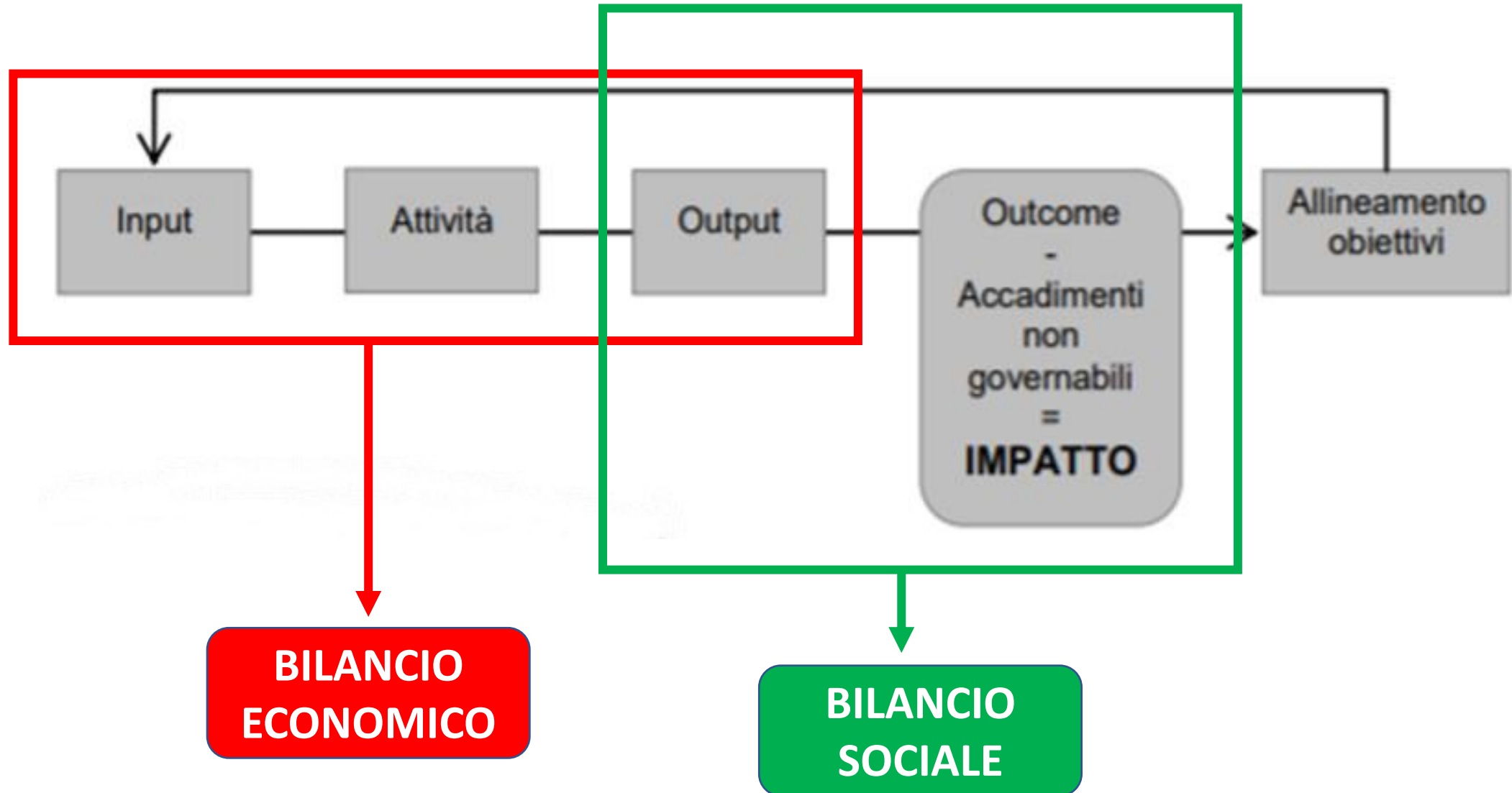
ENTI NON PROFIT



CARATTERISTICHE NON PROFIT



LA RENDICONTAZIONE ENP



OBIETTIVI DEGLI ENP

**MASSIMIZZARE
OUTCOME**



SOCIAL IMPACTING

**MINIMIZZARE
GLI SPRECHI**



**CONTROLLO DI
GESTIONE**

**MASSIMIZZARE
LE RISORSE**



MARKETING

PROGETTAZIONE

FUNDRAISING

LE FONTI DELLE RISORSE

VENDITA

CLIENTE/UTENTE



MARKETING

PRETESA

PROGETTAZIONE

FINANZIATORE



SOCIAL IMPACTING

AFFIDAMENTO

RACCOLTA FONDI

DONATORE

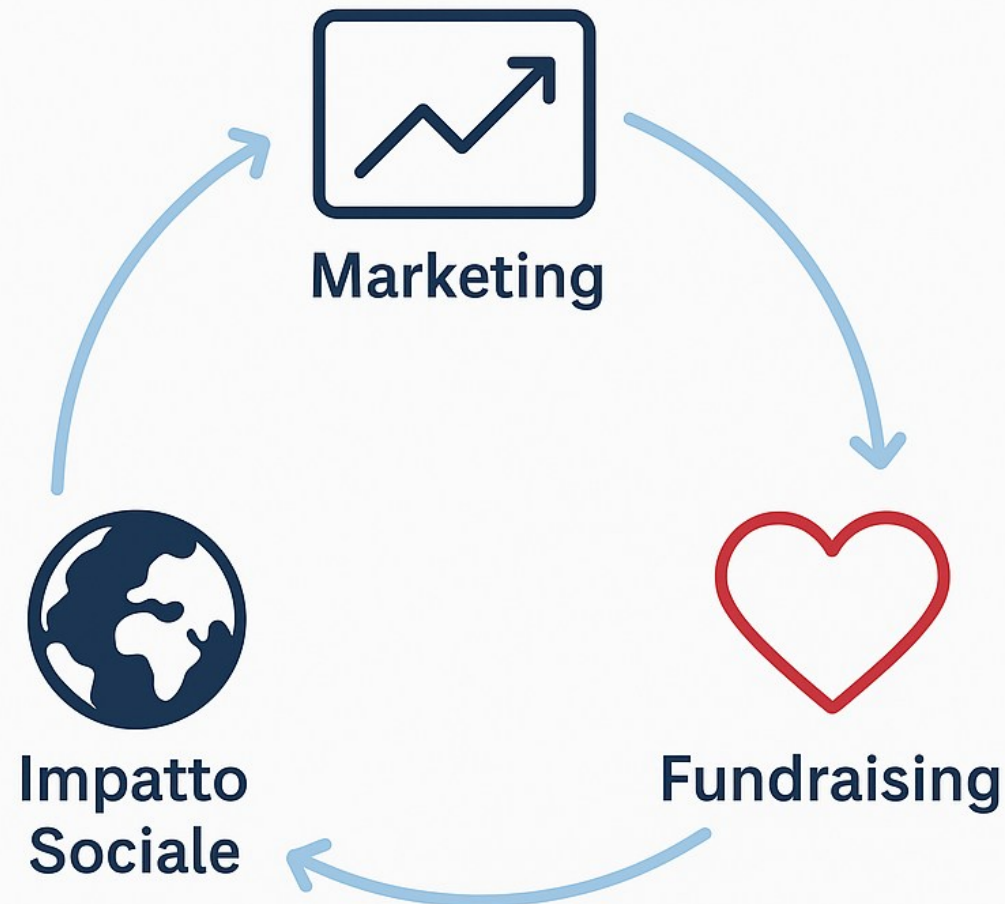


BENI RELAZIONALI

ASPETTATIVA

LE FONTI DELLE RISORSE

Ciclo di tre scienze



LE FONTI DELLE RISORSE

Caratteristiche	Vendita	Raccolta fondi	Progettazione
Logica	Scambio di mercato (do ut des): bene/servizio contro prezzo.	Atto libero di sostegno: il donatore non riceve un bene equivalente, ma beni relazionali (gratitudine, appartenenza).	Partenariato con un finanziatore (pubblico/privato) che assegna risorse per uno scopo specifico.
Tempistiche	Immediata: incasso e utilizzo avvengono subito.	Differita: mesi di preparazione, poi raccolta concentrata in un evento/campagna.	Lunga: settimane di scrittura, mesi per esiti, anni per attuazione e rendicontazione.
Vantaggi	Liquidità rapida; chiarezza dello scambio; attività concrete (corsi, eventi, pubblicazioni).	Rafforza la comunità; diversifica le entrate; costruisce relazioni durature.	Risorse consistenti; possibilità di sviluppare progetti strutturati; crescita di competenze.
Limiti	Rischio di “snaturare” l’ente se prevale la logica commerciale; limiti fiscali se diventa attività prevalente.	Richiede investimento iniziale; vulnerabile se manca continuità; fiducia difficile da ricostruire se persa.	Tempi lunghi e incerti; dipendenza da regole esterne; non adatta a emergenze.

LE FONTI – situazione ideale

ENTRATE	2025	2024
A) Entrate da attività di interesse generale		
1) Entrate da quote associative e apporti dei fondatori	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate dagli associati per attività mutuali	VENDITA	
3) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
4) Erogazioni liberali	RACCOLTA FONDI	
5) Entrate del 5 per mille	RACCOLTA FONDI	
6) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
7) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
8) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
9) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
10) Altre entrate		
B) Entrate da attività diverse		
1) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
2) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
3) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
4) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
5) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
6) Altre entrate		
C) Entrate da attività di raccolta fondi		
1) Entrate da raccolte fondi abituali	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate da raccolte fondi occasionali	RACCOLTA FONDI	
3) Altre entrate	RACCOLTA FONDI	

VENDITA

33,33%

PROGETTAZIONE

33,33%

RACCOLTA FONDI

33,33%

LE FONTI- situazione reale 1

ENTRATE	2025	2024
A) Entrate da attività di interesse generale		
1) Entrate da quote associative e apporti dei fondatori	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate dagli associati per attività mutuali	VENDITA	
3) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
4) Erogazioni liberali	RACCOLTA FONDI	
5) Entrate del 5 per mille	RACCOLTA FONDI	
6) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
7) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
8) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
9) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
10) Altre entrate		
B) Entrate da attività diverse		
1) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
2) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
3) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
4) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
5) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
6) Altre entrate		
C) Entrate da attività di raccolta fondi		
1) Entrate da raccolte fondi abituali	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate da raccolte fondi occasionali	RACCOLTA FONDI	
3) Altre entrate	RACCOLTA FONDI	

VENDITA

25,00%

PROGETTAZIONE

70,00%

RACCOLTA FONDI

5,00%

LE FONTI – situazione reale 2

ENTRATE	2025	2024
A) Entrate da attività di interesse generale		
1) Entrate da quote associative e apporti dei fondatori	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate dagli associati per attività mutuali	VENDITA	
3) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
4) Erogazioni liberali	RACCOLTA FONDI	
5) Entrate del 5 per mille	RACCOLTA FONDI	
6) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
7) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
8) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
9) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
10) Altre entrate		
B) Entrate da attività diverse		
1) Entrate per prestazioni e cessioni ad associati e fondatori	VENDITA	
2) Contributi da soggetti privati	PROGETTAZIONE	
3) Entrate per prestazioni e cessioni a terzi	VENDITA	
4) Contributi da enti pubblici	PROGETTAZIONE	
5) Entrate da contratti con enti pubblici	VENDITA	
6) Altre entrate		
C) Entrate da attività di raccolta fondi		
1) Entrate da raccolte fondi abituali	RACCOLTA FONDI	
2) Entrate da raccolte fondi occasionali	RACCOLTA FONDI	
3) Altre entrate	RACCOLTA FONDI	

VENDITA

70,00%

PROGETTAZIONE

25,00%

RACCOLTA FONDI

5,00%

PICOCLO TEST

IDEALE

X

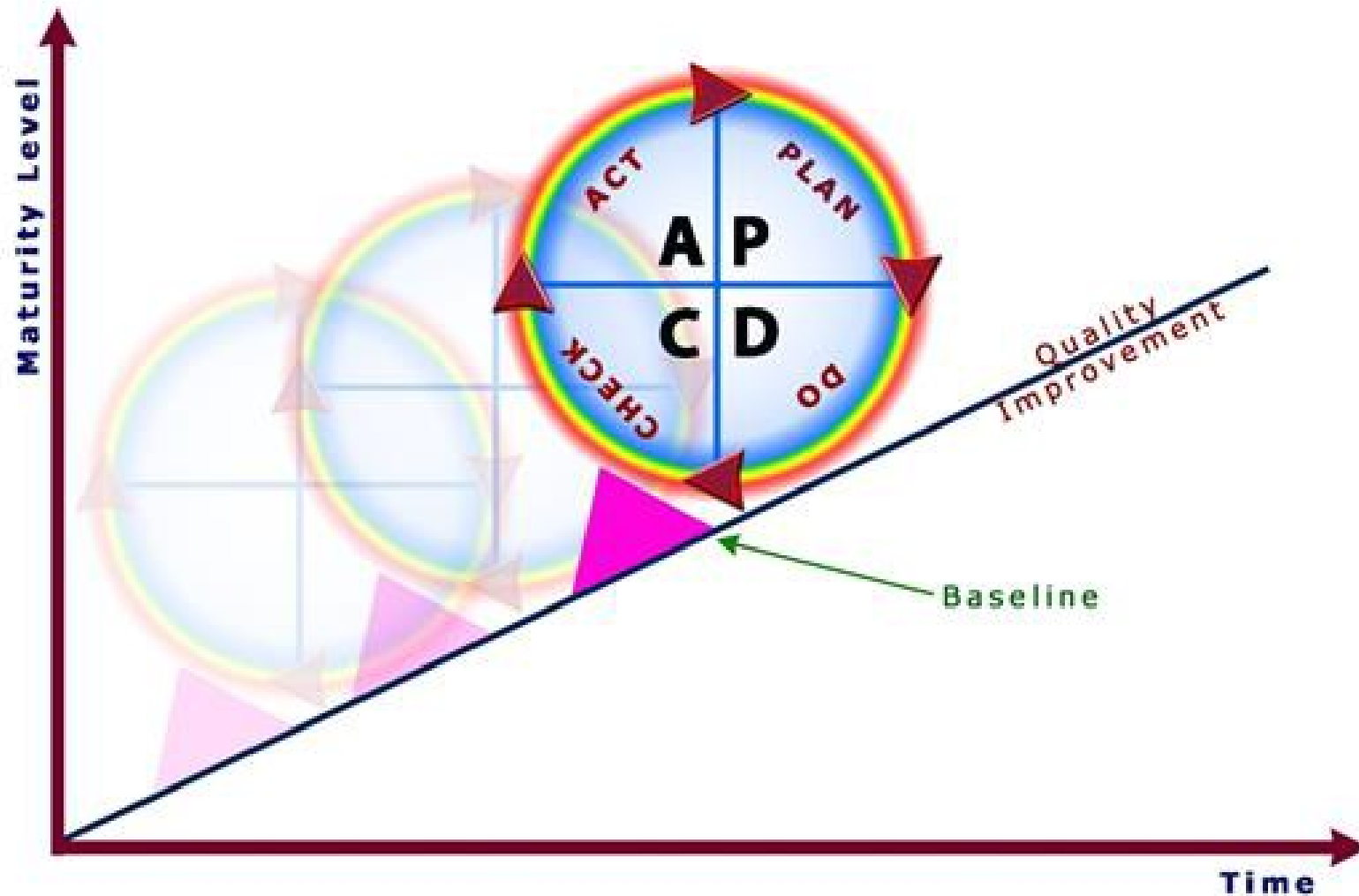
SITUAZIONE 1

X

SITUAIZIONE 2

X

MASSIMIZZARE LE RISORSE

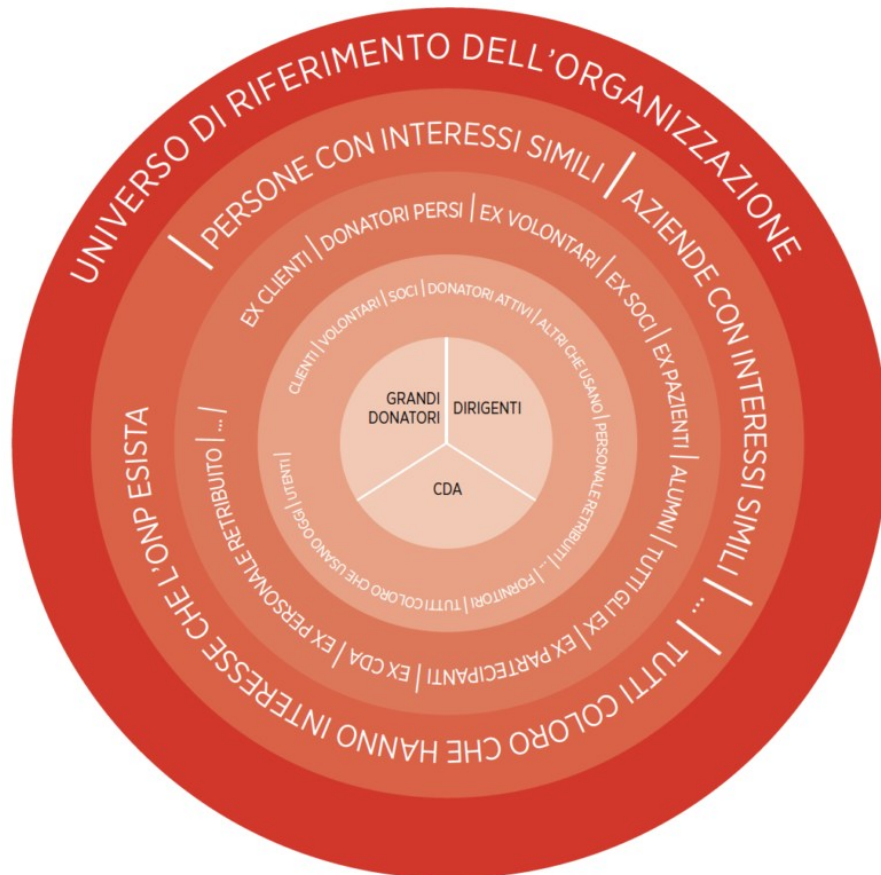


MASSIMIZZARE LE RISORSE

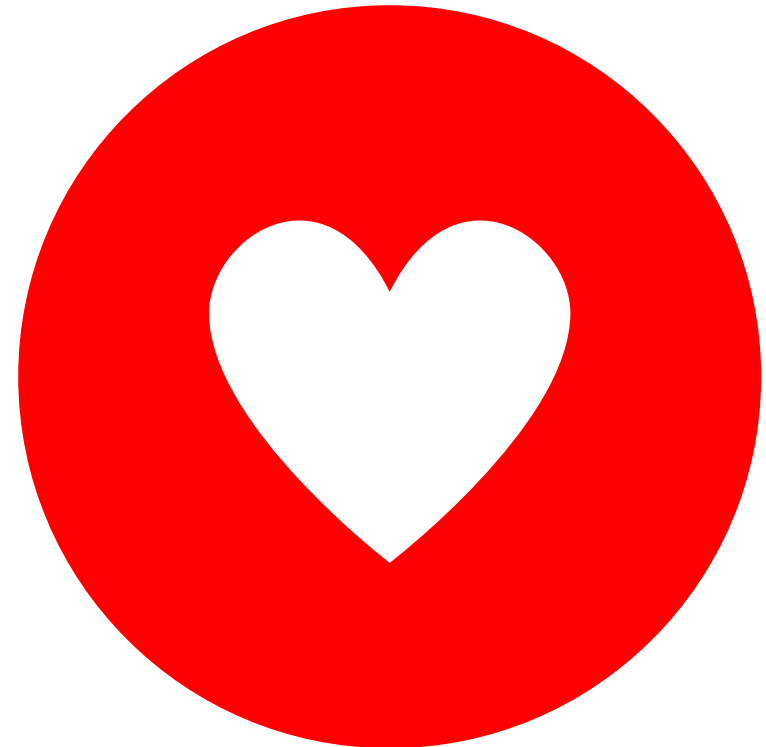


MASSIMIZZARE LE RISORSE

COMUNITÀ



FIDUCIA



PICCOLO TEST

**Prima di
chiedere**

X

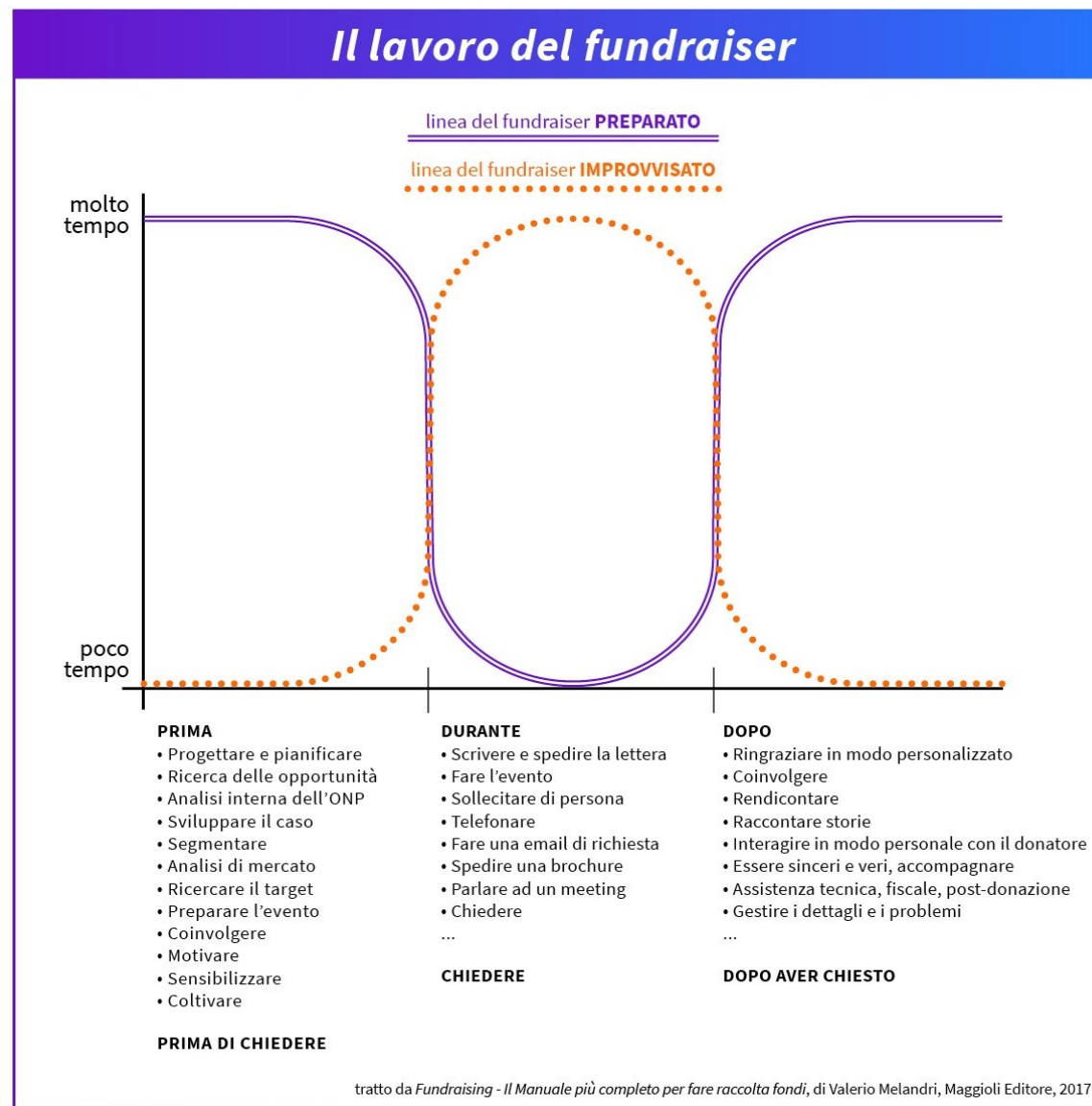
La richiesta

X

**Dopo la
richiesta**

X

MASSIMIZZARE LE RISORSE



IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME – 2/4



OLTRE I FALSI MITI

LE CARATTERISTICHE DEL DONO

LA BANCA DELLA FIDUCIA

LA FORMULA DEL FUNDRAISING

LE 3 LEVE DEL FUNDRAISING

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME – 2/4



LA MONTAGNA DEL DONO

PREPARARE LA SCALATA

I COMPAGNI DI VIAGGIO

LA VALLE

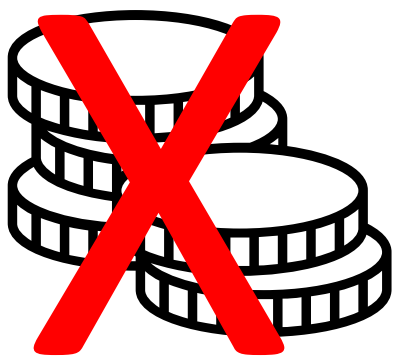
LA BASSA MONTAGNA

L'ALTA MONTAGNA

PERICOLI

FALSI MITI

SOLDI



COMUNICAZIONE



NO ETICA



IMPOVERISCE

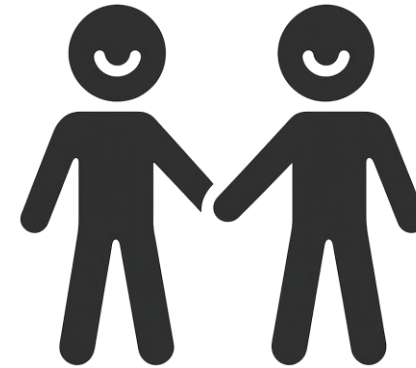


IL DONO - IL CUORE DEL FUNDRAISING

LIBERTÀ



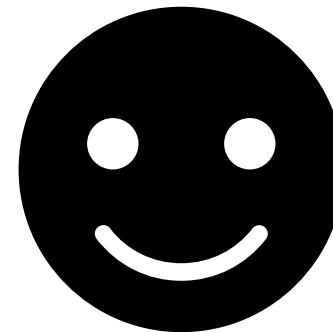
RECIPROCIITÀ



RIGENERAZIONE



BENESSERE



DONO = FELICITÀ

Felicità = f(Reddito, Relazioni)



**BENI
ECONOMICI**



**BENI
RELAZIONALI**

LA FIDUCIA – VALUTA DEL FUNDRAISING



TRASPARENZA

COERENZA

TESTIMONIANZA

FORMULA DEL FUNDRAISING

$$FR = \boxed{DNS \ f \ (v \times \text{cr})} + \sum_{i=1}^n \boxed{DS \ f \ (p_i \times cd_i \times \text{r}_i \times \text{cn}_i)}$$

 **DONAZIONI
NON SOLLECITATE**

 **DONAZIONI SOLLECITATE**

FORMULA DEL FUNDRAISING

$$FR = DNS \cdot f(v \times \text{cr})$$

VISIBILITÀ (v)



MARKETING

CREDIBILITÀ (v)



SOCIAL IMPACTING

FORMULA DEL FUNDRAISING

$$FR = \sum_{i=1}^n DS f (p_i \times cd_i \times \underline{r_i} \times \underline{cn_i})$$

**EFFICACIA
DONO (p)**

**CAPACITÀ
DONO (cd)**

RELAZIONE (r)

**CONOSCENZA
DONATORE (cn)**

FUNDRAISING

LE 3 LEVE DEL FUNDRAISING

NUOVI DONATORI



**Nuovi
Donatori**

COSTI ALTI

RICAVI BASSI

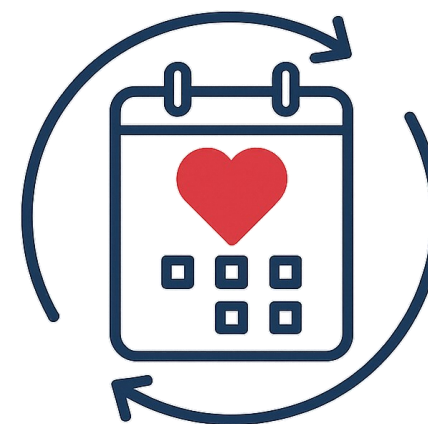
DONAZIONE MEDIA



COSTI BASSI

RICAVI ALTI

FREQUENZA DONO



**AUMENTARE
la frequenza**

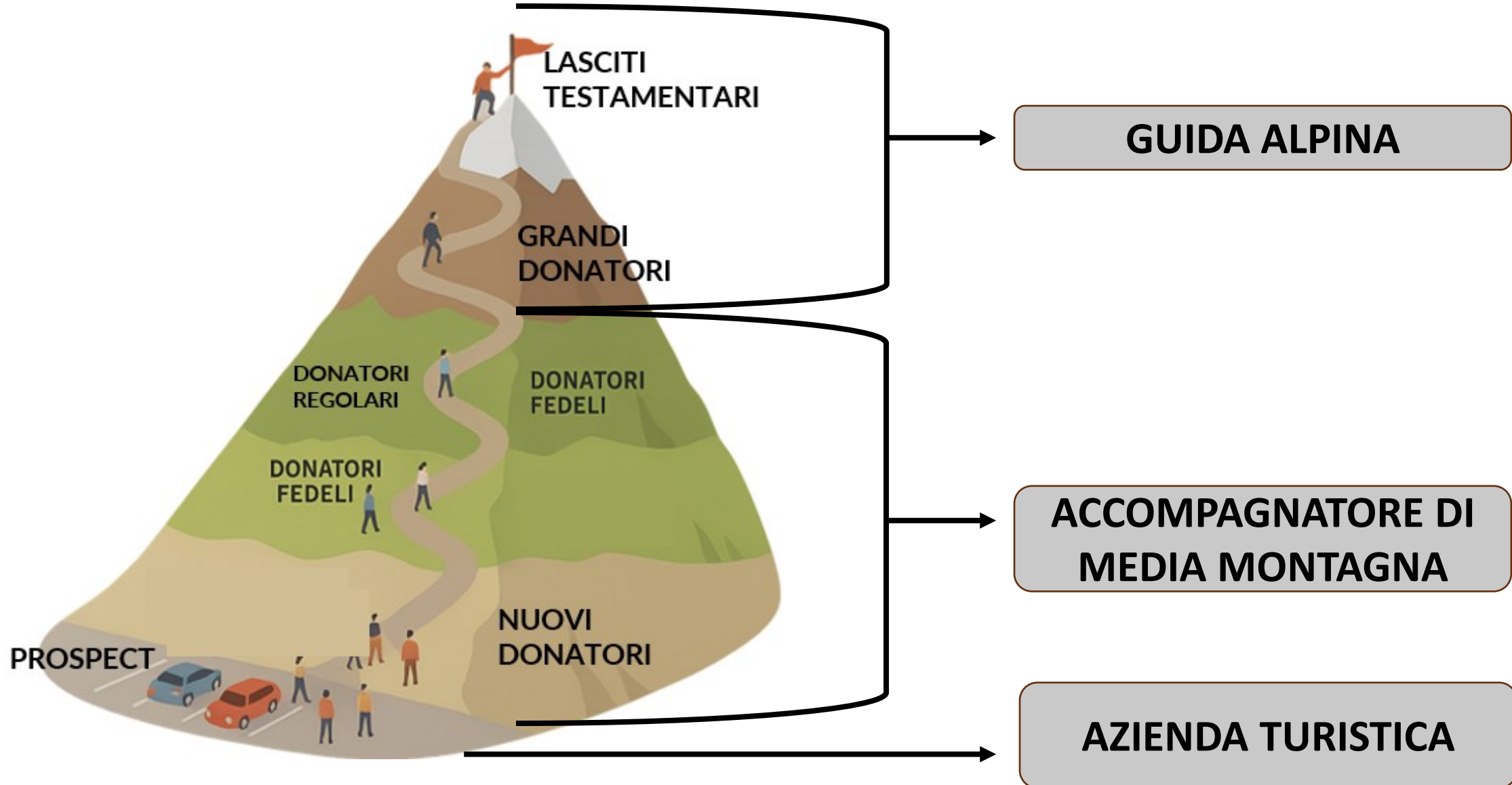
COSTI BASSI

RICAVI ALTI

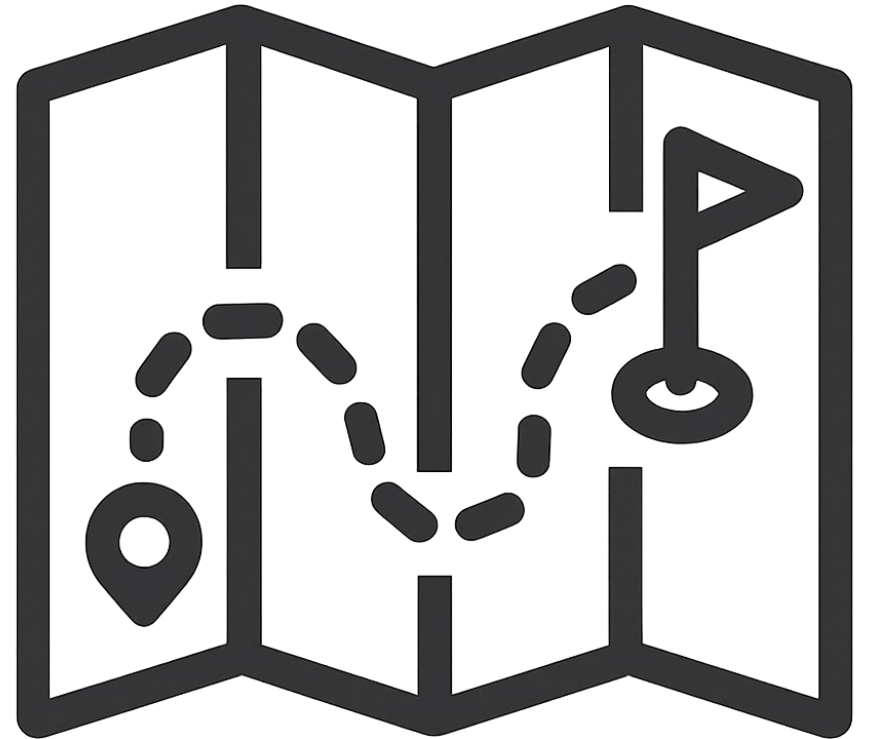
LA MONTAGNA DEL DONO



LA MONTAGNA DEL DONO



PREPARARE LA SCALATA



PREPARARE LO ZAINO

MISSION

CASI

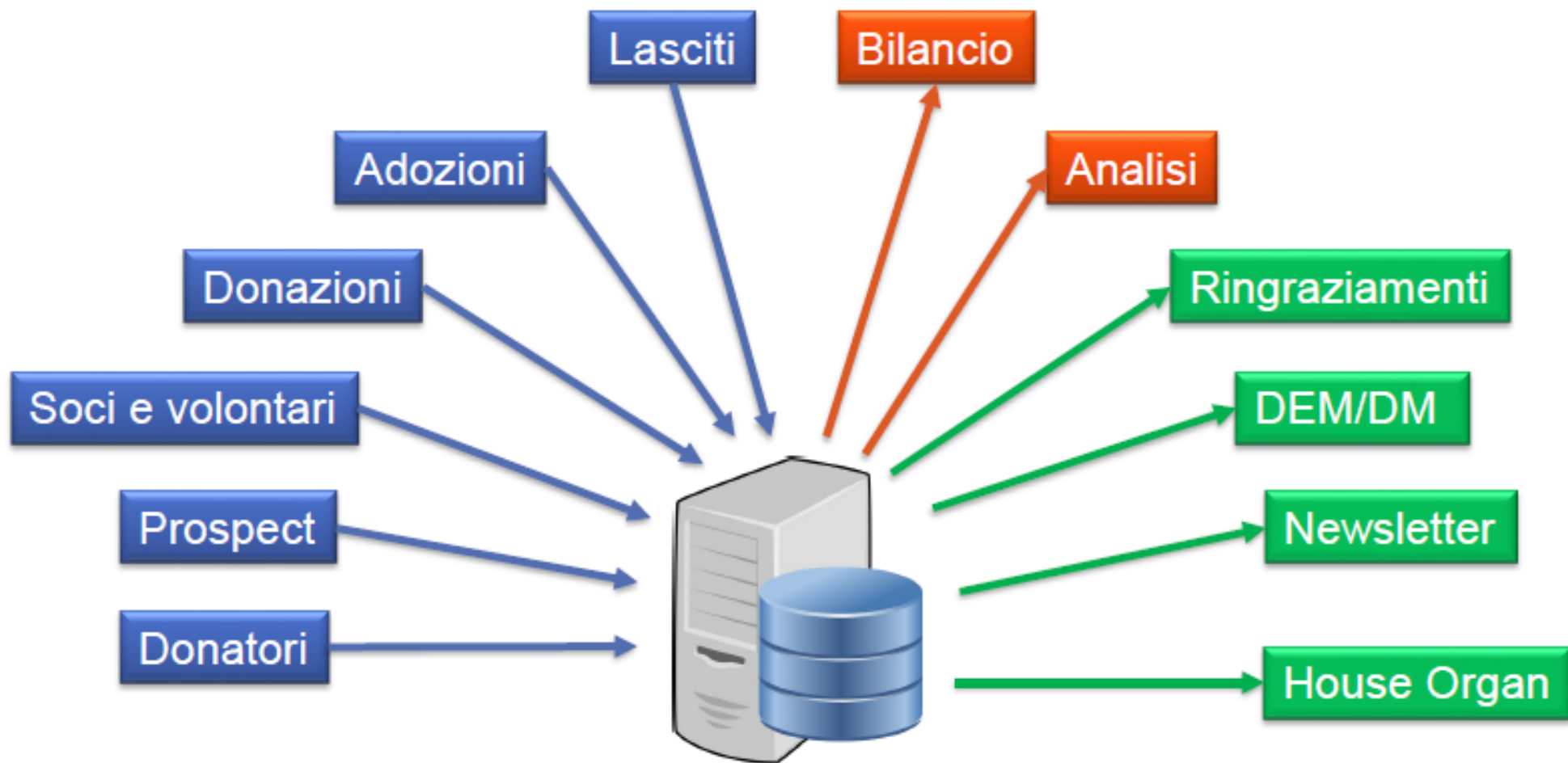
DATABASE

**RENDICONTAZIONE
STRUTTURATA**

PREPARARE LO ZAINO

La dichiarazione di missione:	sì	no	?
Contiene termini vaghi, approssimativi, idealistici o illusori invece che realistici e concreti?	x		x
Significa molto per chi fa parte dell'ambiente dell'organizzazione ma non ha molto senso per gli "outsider"?	x		x
Riflette una "visione"/speranza invece che un insieme realistico di affermazioni e intenti?	x		x
Fa capire chiaramente perché l'organizzazione esiste, gli ambiti entro i quali opera e gli outcome che cerca di ottenere?		x	x
La mission va oltre ciò che l'organizzazione fa e indica cosa cerca di ottenere?		x	x

PREPARARE LO ZAINO



PREPARARE LO ZAINO

	Alta efficacia	Bassa efficacia
Basso costo	Liste fatte in casa (lead): - Tabella C.I.A. - Cerchio dei costituenti - Cerca nomi - Lead	Liste pubbliche (es. liste elettorali, elenco telefonico ecc)
Alto costo	Broker o venditori di liste	DA EVITARE!!!

PREPARARE LO ZAINO

Recenza				
	Attivi 0-12 mesi	Riattivare 12-24 mesi	Smarriti 24-36 mesi	persi > 36 mesi
Ammontare	R1	R2	R3	R4
0-50 A1	Rinnovo e upgrade standardizzato - 1-tanti		Svegliati dove sei?	Ti ricordi di noi?
50-100 A2		Non ti scordare di noi! Abbiamo fatto tanto insieme		Sei importante!
100-200 A3				Vieni a trovarci?
200-500 A4	Rinnovo e upgrade personalizzato - 1-1		Ci manchi tanto! - personale	Come possiamo fare a incontrarci di nuovo?
> 500 A5				

FIGURA 8

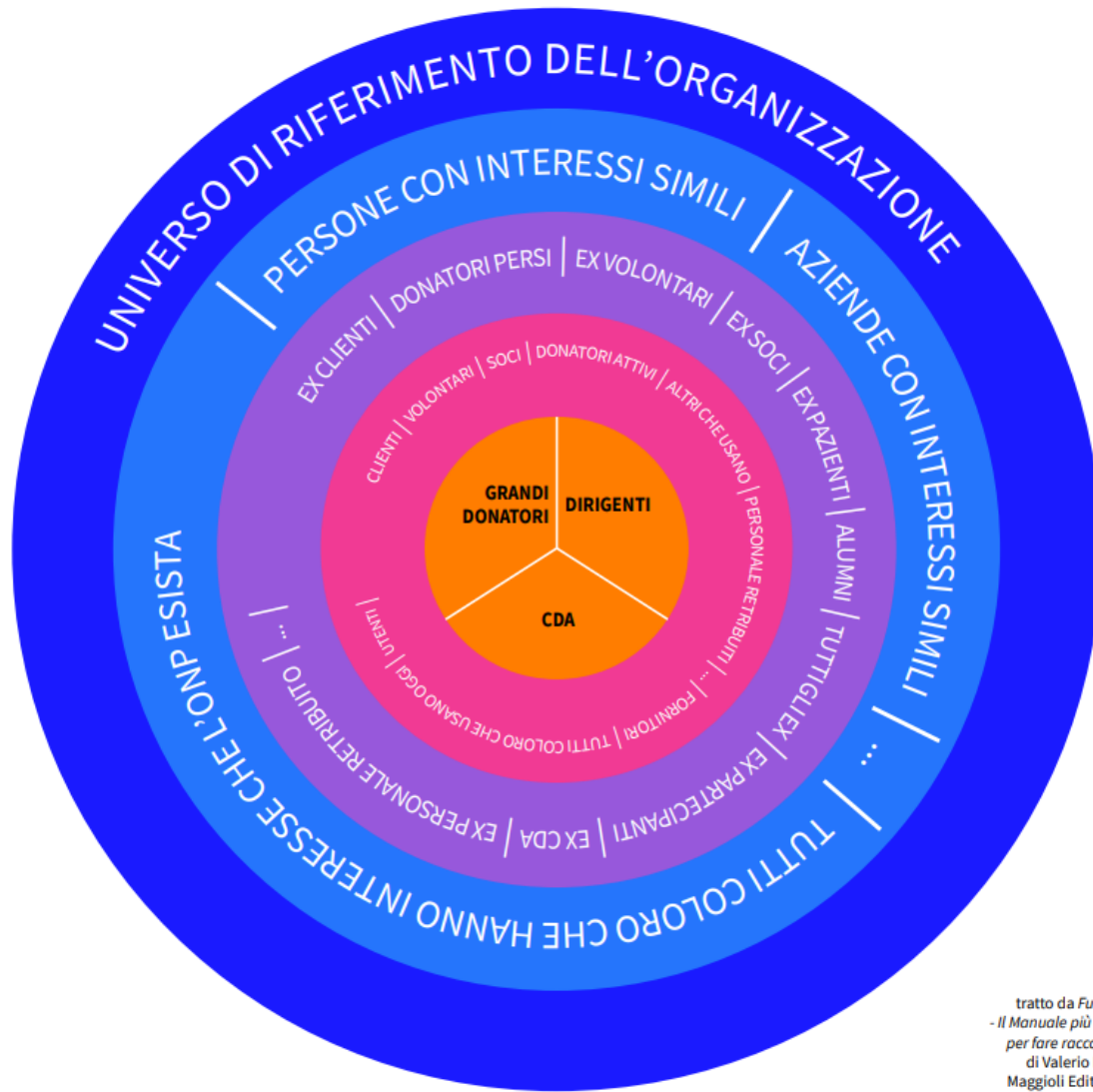
STUDIARE LA MAPPA

TARGET

CASO

VEICOLO

STUDIARE LA MAPPA



tratto da Fundraising
- Il Manuale più completo
per fare raccolta fondi,
di Valerio Melandri,
Maggioli Editore, 2017



tratto da Fundraising
- Il Manuale più completo
per fare raccolta fondi,
di Valerio Melandri,
Maggioli Editore, 2017

STUDIARE LA MAPPA

CATEGORIA STAKEHOL- DER	INTERESSE	ATTITUDINE	CAMBIAMENTO	PRIORITÀ (influenza e dipendenza)	Livello di COIN- VOLGIMENTO (fasi)	RILEVAZIONI
BENEFICIARI	Inclusione so- ciale e lavora- tiva, autonomia	Supporto	Atteso positivo / atteso negativo	Alta	I, II, III, IV, V, VI	Output, outcome impact
CLIENTI DEI SERVIZI	Qualità e costi dei servizi	Supporto / Opposizione	Inatteso positivo /inatteso negativo	Medio-alta	II, III, IV, V, VI	Outcome
DIPENDENTI/ SOCI	Soddisfazione e realizzazione personale	Supporto	Atteso positivo / atteso negativo	Medio-alta	I, II, III, IV, V, VI	Output, outcome
ISTITUZIONI PUBBLICHE	Risparmio spesa pubblica e svi- luppo delle ri- sorse	Supporto	Atteso positivo / atteso negativo	Alta	I, II, III, IV, V, VI	Output, out- come, impact
COMUNITÀ FI- NANZIARIA/ INVESTITORI	Efficacia ed effi- cienza	Supporto	Atteso positivo	Alta	I, II, VI	Outcome, im- pact

STUDIARE LA MAPPA

COMUNITÀ FINANZIARIA/ INVESTITORI	Efficacia ed efficienza	Supporto	Atteso positivo	Alta	I, II, VI	Outcome, impact
PARTNER	Co-produzione di valore	Supporto / neutrale	Inatteso positivo / inatteso negativo	Media	II, III, IV, V, VI	Impact
SOCIETÀ CIVILE	Sicurezza sociale e inclusione	Supporto / Opposizione (a seconda dei beneficiari)	Atteso positivo / inatteso negativo (a seconda dei beneficiari)	Medio-alta	III, IV, V, VI	Impact
COMUNITÀ LOCALE	Sviluppo del territorio	Supporto / Opposizione (a seconda dei beneficiari)	Atteso positivo / inatteso negativo (a seconda dei beneficiari)	Alta	III, IV, V, VI	Impact
ALTRI FORNITORI	Sostenibilità e continuità	Supporto	Atteso positivo	Bassa	V, VI	Output, outcome
MEDIA	Diffusione buone pratiche	Supporto/ opposizione	Nessuno	Bassa	VI	Impact

STUDIARE LA MAPPA

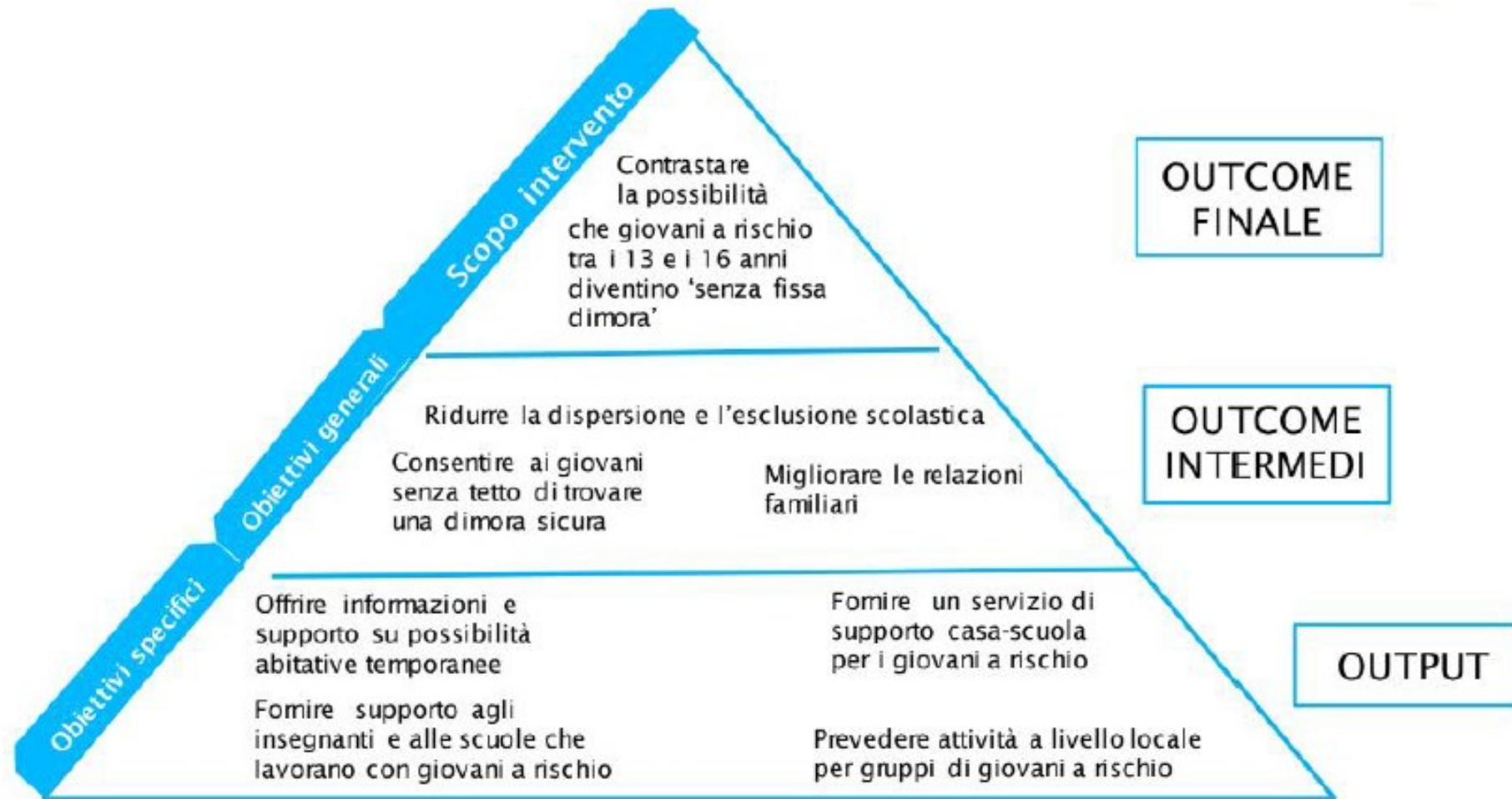
Modello E.R.O.I.

PRESENTE		FUTURO	
NEGATIVO	E.MERGENZA • Qualcosa di negativo che accade oggi • Caso emotivo • Piccole donazioni Nuovi donatori • Ampio spettro (giovani)	R.ISCHIO • Qualcosa di negativo che accadrà domani • Caso emotivo/razionale • Piccole donazioni Rinnovi donazioni • Anziani	NEGATIVO
POSITIVO	O.PPORTUNITÀ • Qualcosa di positivo che può accadere oggi • Caso razionale/emotivo • Rinnovi donazioni Aumento donazione • Donne/Uomini	I.NVESTIMENTO • Qualcosa di positivo che accadrà domani • Caso razionale • Aumento donazione Rinnovo grande donazione • Uomini/Donne	POSITIVO
PRESENTE		FUTURO	

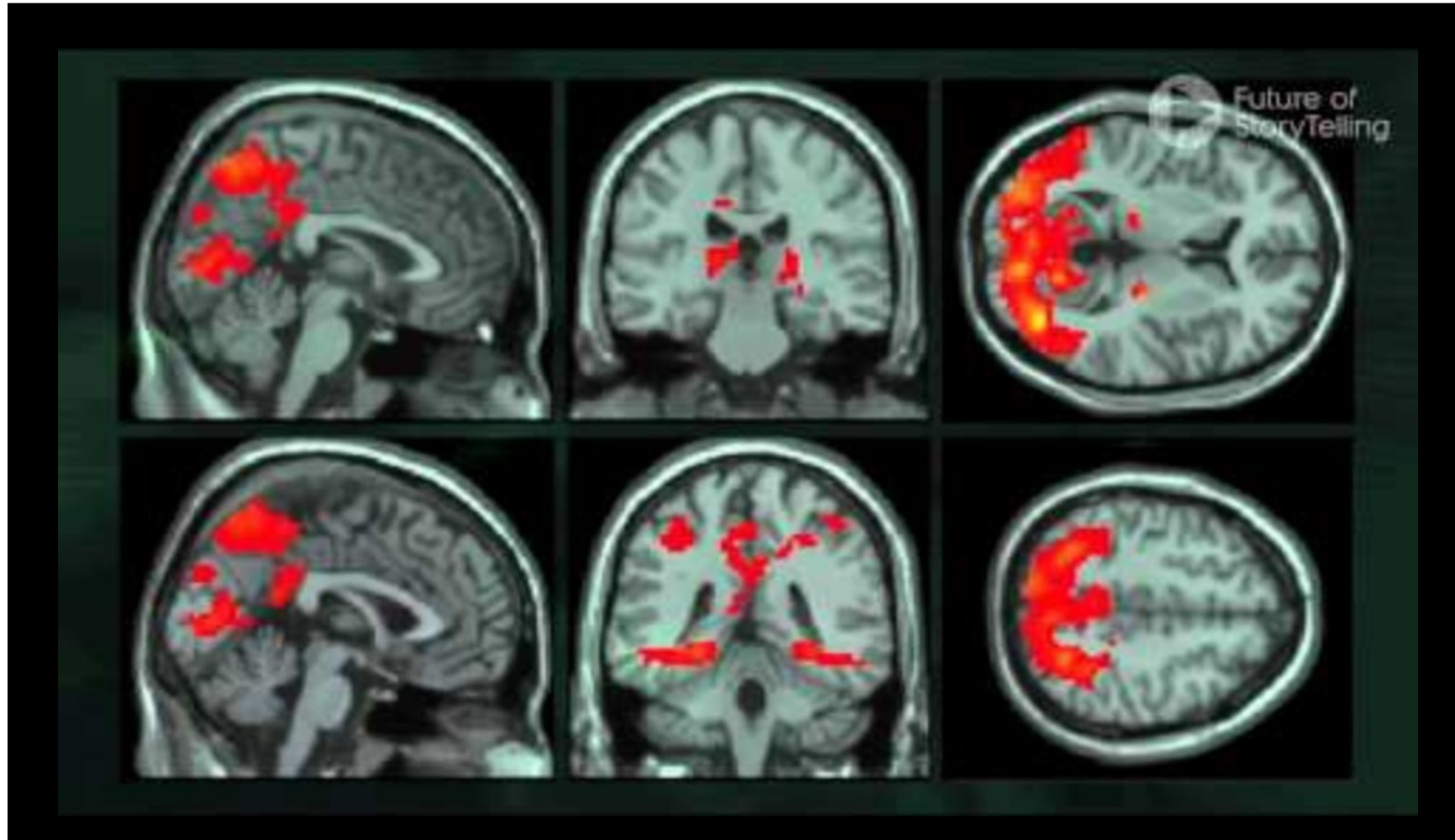
STUDIARE LA MAPPA



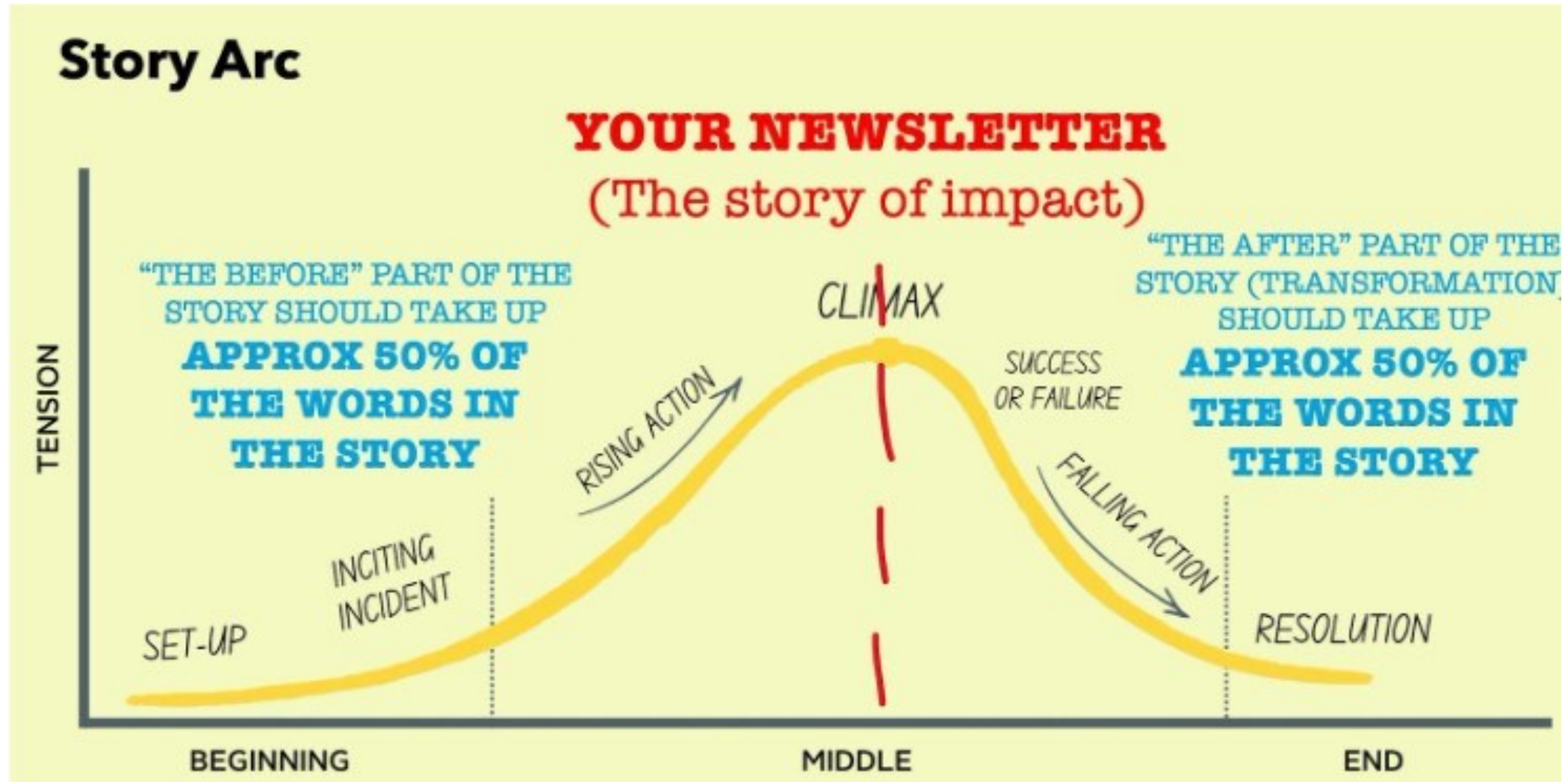
STUDIARE LA MAPPA



STUDIARE LA MAPPA



STUDIARE LA MAPPA



STUDIARE LA MAPPA

ONE TO ONE

Face to face

Telefonata mirata

Lettera personalizzata

Visite guidate/incontri riservati

ONE TO MANY

E-mailing

Mailing cartaceo

Telemarketing

Eventi

Crowdfunding

Media tradizionali

Digital fundraising

STUDIARE LA MAPPA

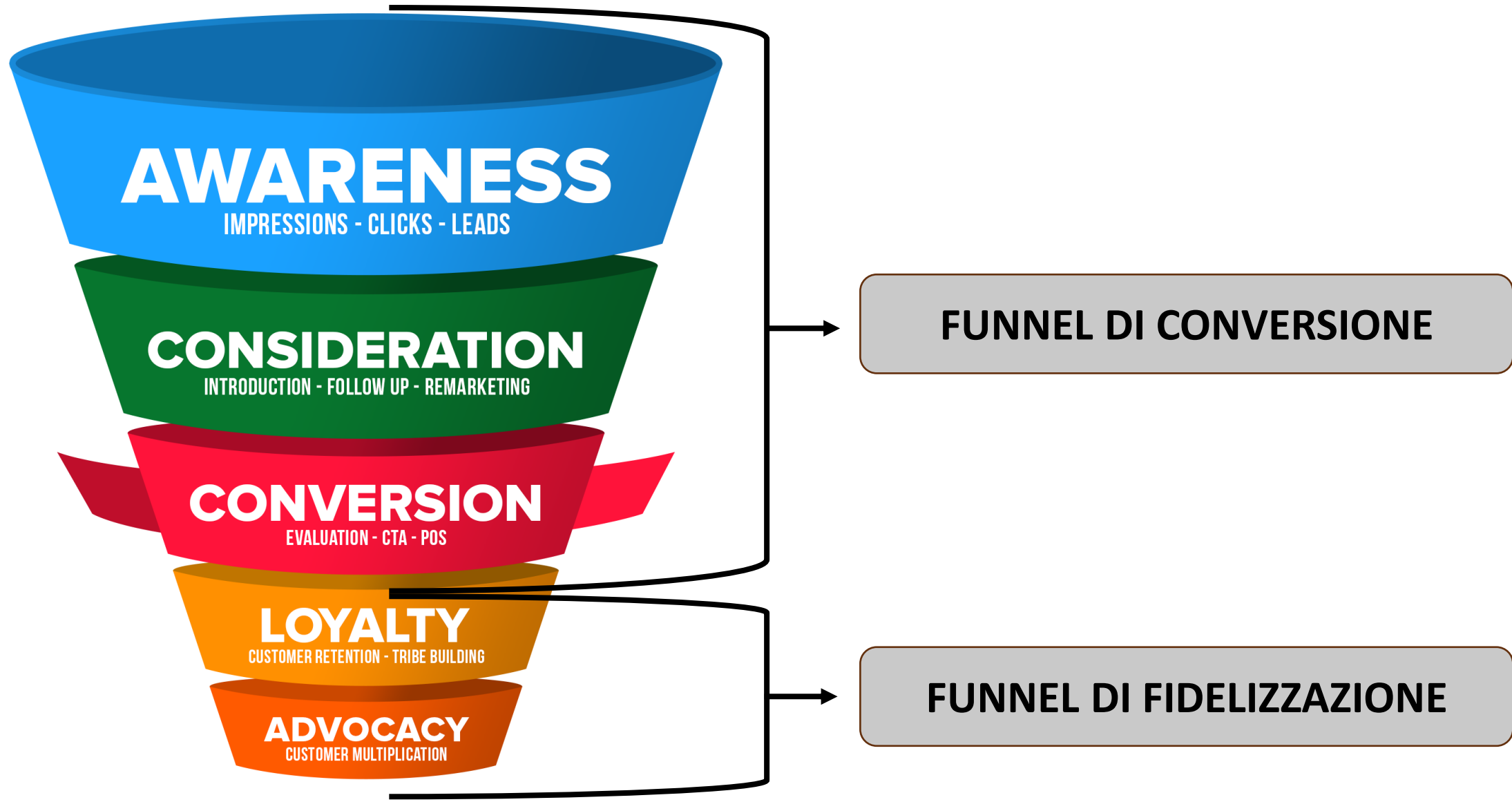
IBRIDI

Peer to Peer (ambasciatori)

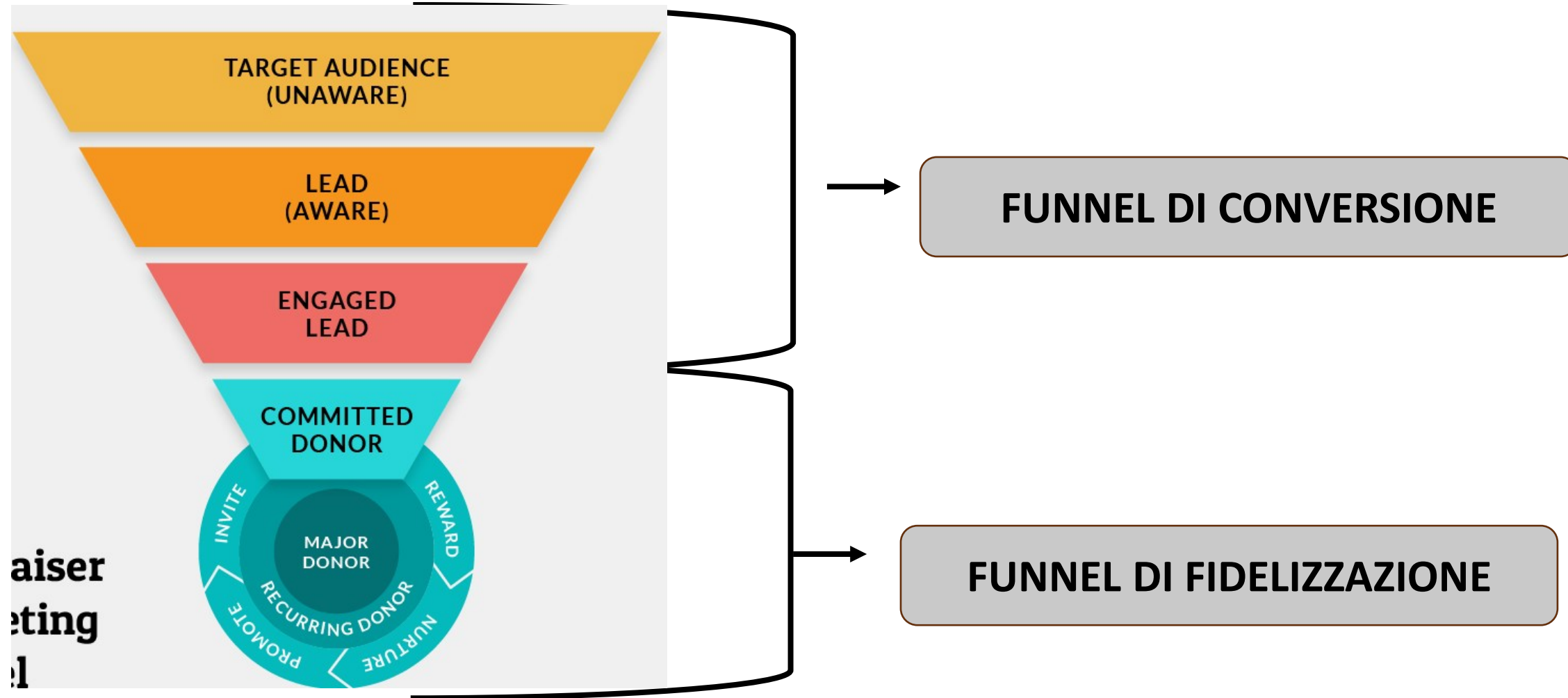
Membership

Piattaforme digitali

COMPAGNI DI VIAGGIO



COMPAGNI DI VIAGGIO



LA VALLE DEI PONTENZIALI DONATORI

LEAD



LEAD GENERATION

PROSPECT



PROSPECTING

DONATORE



CALL TO ACTION

LUNGO LA MONTAGNA DEL DONO

FEDELE



REMARKETING

REGOLARE



REWARDING

**GRANDE
DONATORE**



ADVOCACY

I PERICOLI DELLA MONTAGNA

PERICOLO	SEGNALI DI ALLARME	AZIONE PREVENTIVA
Trascurare il ringraziamento	Donatori che smettono dopo la prima donazione; feedback tiepidi o silenzio	Thank before bank: ringraziamenti tempestivi, personalizzati e autentici
Campagna senza fine	Donatori stanchi, calo di risposte, percezione di “pressione continua”	Strutturare un ciclo: avvio → svolgimento → chiusura → rendicontazione
Non informarsi (assenza di monitoraggio)	Conversion rate basso, retention a 12 mesi in calo, upgrade rate fermo	Leggere gli indicatori come il bollettino meteo e adattare la strategia
Impazienza	Donatori che si allontanano se sollecitati troppo presto o troppo spesso	Rispettare i tempi: accompagnare passo dopo passo senza forzare
Scarso coinvolgimento interno	Volontari disinteressati, staff che percepisce il fundraising come “non suo”	Creare cultura interna: formazione, riconoscimento, coinvolgimento attivo
Rischio digitale	Commenti negativi, campagne online percepite come fredde o incoerenti	Curare tono, coerenza e autenticità; integrare digitale e relazione personale

UNA CLASSIFICAZIONE DEI VEICOLI

STRUMENTO PRINCIPALE	CATEGORIA	LIVELLO DELLA MONTAGNA	EFFICACIA RELAZIONALE	EFFICIENZA (SCALABILITÀ)	NOTE DISTINTIVE
Colloquio personale (face to face)	One-to-One	Alta Montagna	★★★★★	★	Lo strumento più potente: costruisce fiducia e relazioni profonde.
Telefonata mirata	One-to-One	Alta Montagna Bassa Montagna	★★★★☆	★★	Utile per ringraziamenti, aggiornamenti, richieste mirate.
Lettera o email personalizzata	One-to-One	Alta Montagna Bassa Montagna	★★★★☆	★★	Funziona se calibrata su interessi e storicità del donatore.
Eventi (cene, concerti, tornei, open day)	One-to-Many	Bassa Montagna	★★★☆☆	★★★★	Creano comunità e coinvolgimento, ma richiedono molte risorse.
Mailing cartaceo o digitale	One-to-Many	Valle Bassa Montagna	★★☆☆☆	★★★★★	Raggiunge molti con costi contenuti, efficace se ben segmentato.
Telemarketing call center	One-to-Many	Valle	★★☆☆☆	★★★★★	Utile in grandi numeri, ma rischia di risultare invasivo.
Crowdfunding	One-to-Many	Valle	★★☆☆☆	★★★★★	Unisce raccolta e narrazione: funziona su progetti specifici e coinvolgenti.
Social media & digital fundraising	One-to-Many	Valle	★★☆☆☆	★★★★★★	Alta efficienza, ma bassa profondità relazionale.
Campagne media (radio, TV, stampa)	One-to-Many	Valle	★☆☆☆☆	★★★★★★	Costose, ma ottime per reputazione e attrarre lead.

COMPITI PER LUNEDI'

MISSION

CASI

DATABASE

I SERVIZI DELLO STUDIO



PAOLO POMPERMAIER

Dottore commercialista



PAOLO@STUDIOPOMPERMAIER.IT



3408502966



**Studio
Pompermaier**

consulenza e servizi
per le associazioni