

IL FINANZIAMENTO DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE

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

BOLZANO – 29/09/2025



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



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

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME



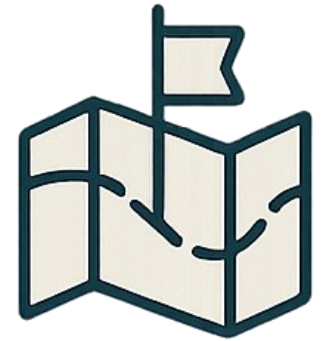
INTRODUZIONE



PRINCIPI

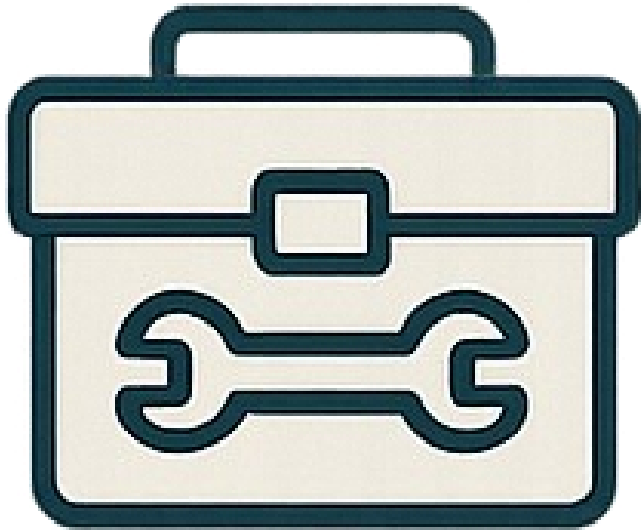


STRUMENTI



**PIANO
FUNDRAISING**

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME – 3/4



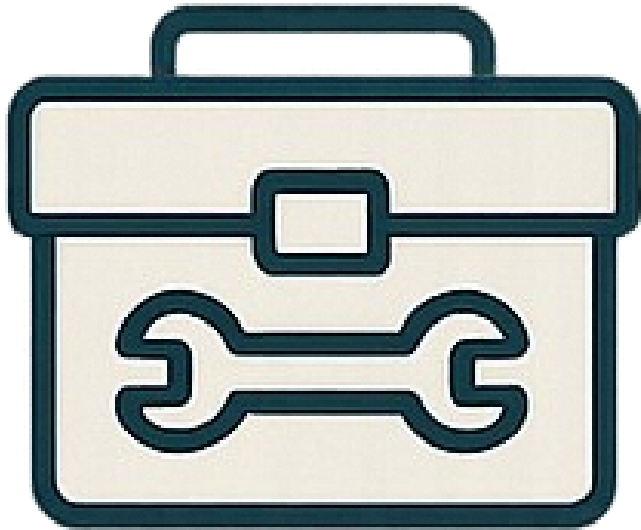
EFFICACIA vs EFFICIENZA

CLUSTERIZZAZIONE

LA TABELLA DEI RANGE

I FILTRI DELLA COMUNICAZIONE

IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME – 3/4



STRUMENTI ONE TO MANY

STRUMENTI ONE TO ONE

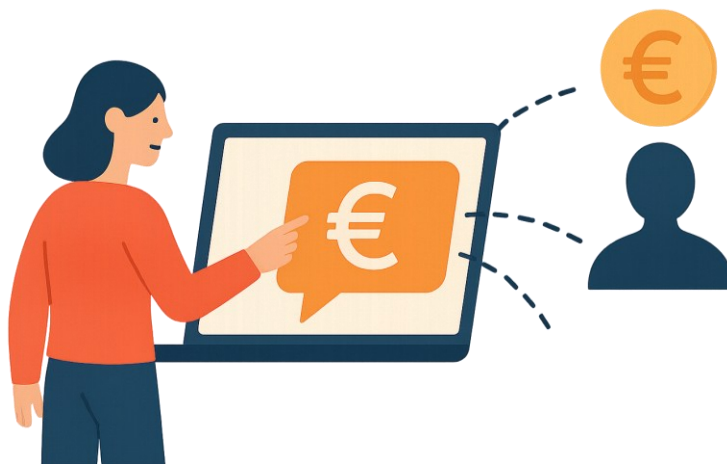
STRUMENTI IBRIDI

STRUMENTI

ONE TO MANY



ONE TO ONE



IBRIDI



STRUMENTI: EFFICIENZA VS EFFICACIA VS RITORNO ATTESO

EFFICIENZA

NUMERO
PERSONE
RAGGIUNTE

EFFICACIA

EFFETTIVO
OTTENIMENTO
DONAZIONE

RITORNO ATTESO

ECONOMICO

ASSET DIGITALI

BENI RELAZIONALI

STRUMENTI: EFFICIENZA VS EFFICIACIA VS RITORNO ATTESO

STRUMENTO PRINCIPALE	CATEGORIA	LIVELLO DELLA MONTAGNA	EFFICACIA	EFFICIENZA	NOTE DISTINTIVE	RITORNO ATTESO
COLLOQUIO PERSONALE (FACE TO FACE)	One-to-One	Alta Montagna	★★★★★	★	Lo strumento più potente: costruisce fiducia e relazioni profonde.	Economico: donazioni alte, spesso continuative. Digitali: pochi asset diretti. Relazionali: altissimo capitale fiduciario, apertura a lasciti, grandi donazioni.
TELEFONATA MIRATA	One-to-One	Alta / Bassa Montagna	★★★★☆	★★	Utile per ringraziamenti, aggiornamenti, richieste mirate.	Economico: buone conversioni e upgrade. Digitali: aggiornamento database. Relazionali: rafforza il legame personale e la riconoscenza.
LETTERA O EMAIL PERSONALIZZATA	One-to-One	Alta / Bassa Montagna	★★★★☆	★★	Funziona se calibrata su interessi e storicità del donatore.	Economico: medio/alto. Digitali: arricchimento profili donatori. Relazionali: percezione di riconoscimento, senso di appartenenza.
EVENTI (CENE, CONCERTI, TORNEI)	One-to-Many	Bassa Montagna	★★★☆☆	★★★★	Creano comunità e coinvolgimento, ma richiedono molte risorse.	Economico: raccolta variabile, spesso modesta rispetto ai costi. Digitali: contenuti (foto, video) riutilizzabili. Relazionali: comunità, networking, volontari.
MAILING CARTACEO O DIGITALE	One-to-Many	Valle / Bassa Montagna	★★★☆☆	★★★★★	Raggiunge molti con costi contenuti, efficace se ben segmentato.	Economico: medio, con ROI crescente su più anni. Digitali: mailing list, database qualificati. Relazionali: primo contatto, riconoscibilità.
TELEMARKETING CALL CENTER	One-to-Many	Valle	★★★☆☆	★★★★★	Utile in grandi numeri, ma rischia di risultare invasivo.	Economico: buoni volumi ma costi elevati. Digitali: aggiornamento contatti, segmentazione. Relazionali: rischio immagine se percepito come aggressivo.
CROWDFUNDING	One-to-Many	Valle	★★★☆☆	★★★★★	Unisce raccolta e narrazione: funziona su progetti specifici e coinvolgenti.	Economico: medio-basso, dipende dal progetto. Digitali: nuovi lead, database contatti. Relazionali: senso di comunità, partecipazione collettiva.
SOCIAL MEDIA & DIGITAL FUNDRAISING	One-to-Many	Valle	★★★☆☆	★★★★★	Alta efficienza, ma bassa profondità relazionale.	Economico: micro-donazioni e lead. Digitali: forte produzione di contenuti e follower. Relazionali: visibilità e reputazione presso il pubblico ampio.
CAMPAGNE MEDIA (RADIO, TV, STAMPA)	One-to-Many	Valle	★★★☆☆	★★★★★	Costose, ma ottime per reputazione e attrarre lead.	Economico: basso rapporto costo/entrata diretta. Digitali: amplificazione contenuti online. Relazionali: rafforzano brand e fiducia istituzionale.

TRADUZIONE

TESTO

CRITERI PER LA SCELTA

**RISORSE
DISPONIBILI**



**PROFILO
DONATORI**



**OBIETTIVI
CAMPAGNA**

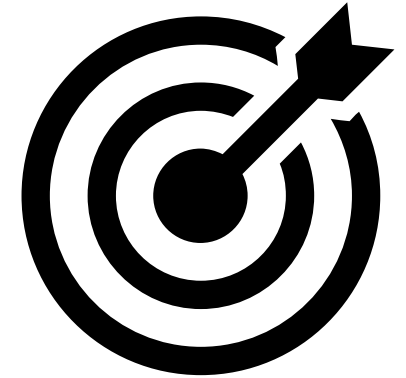


TABELLA DEI RANGE

CRITERI PER LA SCELTA: clusterizzazione

POTENZIALI DONATORI

DEMOGRAFICHE

GEOGRAFICHE

ECONOMICHE

SOCIOGRAFICHE

LEGAME CAUSA

DONATORI

DEMOGRAFICHE

GEOGRAFICHE

ECONOMICHE

SOCIOGRAFICHE

LEGAME CAUSA

RECENZA

FREQUENZA

MONETARY

TABELLA DEI RANGE

FASCIA DONATORI	IMPORTO MEDIO ATTESO	N. DONATORI STIMATI	OBIETTIVO DI RACCOLTA	STRUMENTI PREVALENTI	TIPO DI SOLLECITAZIONE	RITORNI ATTESI OLTRE L'ECONOMICO
GRANDI DONATORI	5.000 – 10.000 €	5	40.000 €	Colloqui personali, visite riservate, lasciti, progetti su misura	Personalizzata	Reputazione, network, fiducia a lungo termine
DONATORI MEDI	500 – 1.000 €	40	25.000 €	Eventi dedicati, membership, mailing selettivo, telefonate mirate	Semi-personalizzata	Fidelizzazione, continuità, capitale sociale
PICCOLI DONATORI	20 – 100 €	500	25.000 €	Crowdfunding, social ADV, mailing massivo, eventi di piazza	Impersonalizzata	Visibilità, acquisizione nuovi contatti, contenuti digitali

TABELLA DEI RANGE

FASCIA / SOTTO-CLUSTER	IMPORTO MEDIO ATTESO	N. DONATORI STIMATI	OBIETTIVO DI RACCOLTA	STRUMENTI PREVALENTI	TIPO DI SOLLECITAZIONE	RITORNI ATTESI OLTRE L'ECONOMICO
Grandi donatori	5.000 – 10.000 €	5	40.000 €	Colloqui personali, progetti dedicati, visite riservate	Personalizzata	Reputazione, network, fiducia a lungo termine
Corporate / Istituzionali	7.500 €	2	15.000 €	Sponsorizzazioni, partnership CSR	Personalizzata	Credibilità, visibilità
Individui ad alto reddito	5.000 €	2	10.000 €	Colloqui personali, eventi esclusivi	Personalizzata	Fiducia, testimonianze
Lasciti / planned giving	10.000 €	1	15.000 €	Relazioni lunghe, consulenze notarili	Personalizzata	Stabilità futura
Donatori medi	500 – 1.000 €	40	25.000 €	Eventi dedicati, membership, mailing selettivo	Semi-personalizzata	Fidelizzazione, continuità
Attivi (donano da >3 anni)	800 €	15	12.000 €	Eventi riservati, lettere personalizzate	Semi-personalizzata	Loyalty, advocacy
Nuovi (donano da <1 anno)	500 €	10	5.000 €	Follow-up mirati, email benvenuto	Semi-personalizzata	Consolidamento, upgrade
A rischio (non hanno donato quest'anno)	600 €	10	6.000 €	Campagna riattivazione, call center mirato	Semi-personalizzata	Recupero relazioni
Digitali (donano online)	400 €	5	2.000 €	Newsletter, social ADV dedicato	Semi-personalizzata	Asset digitali, engagement
Piccoli donatori	20 – 100 €	500	25.000 €	Crowdfunding, eventi popolari, mailing massivo	Impersonalizzata/semi-personalizzata	Visibilità, nuovi contatti, community
→ Ricorrenti (micro-donazioni mensili)	10 € x12	100	12.000 €	Piattaforme SDD / wallet, campagne upgrade	Semi-personalizzata	Stabilità, fidelizzazione
→ Occasionali (solo eventi)	50 €	200	10.000 €	Eventi di piazza, open day, SMS donation	Impersonalizzata	Community, volontariato
→ Dormienti (donato in passato, ora inattivi)	30 €	100	3.000 €	Email di riattivazione, storytelling impatto	Impersonalizzata	Riattivazione contatti

FILTRI

TECNICI

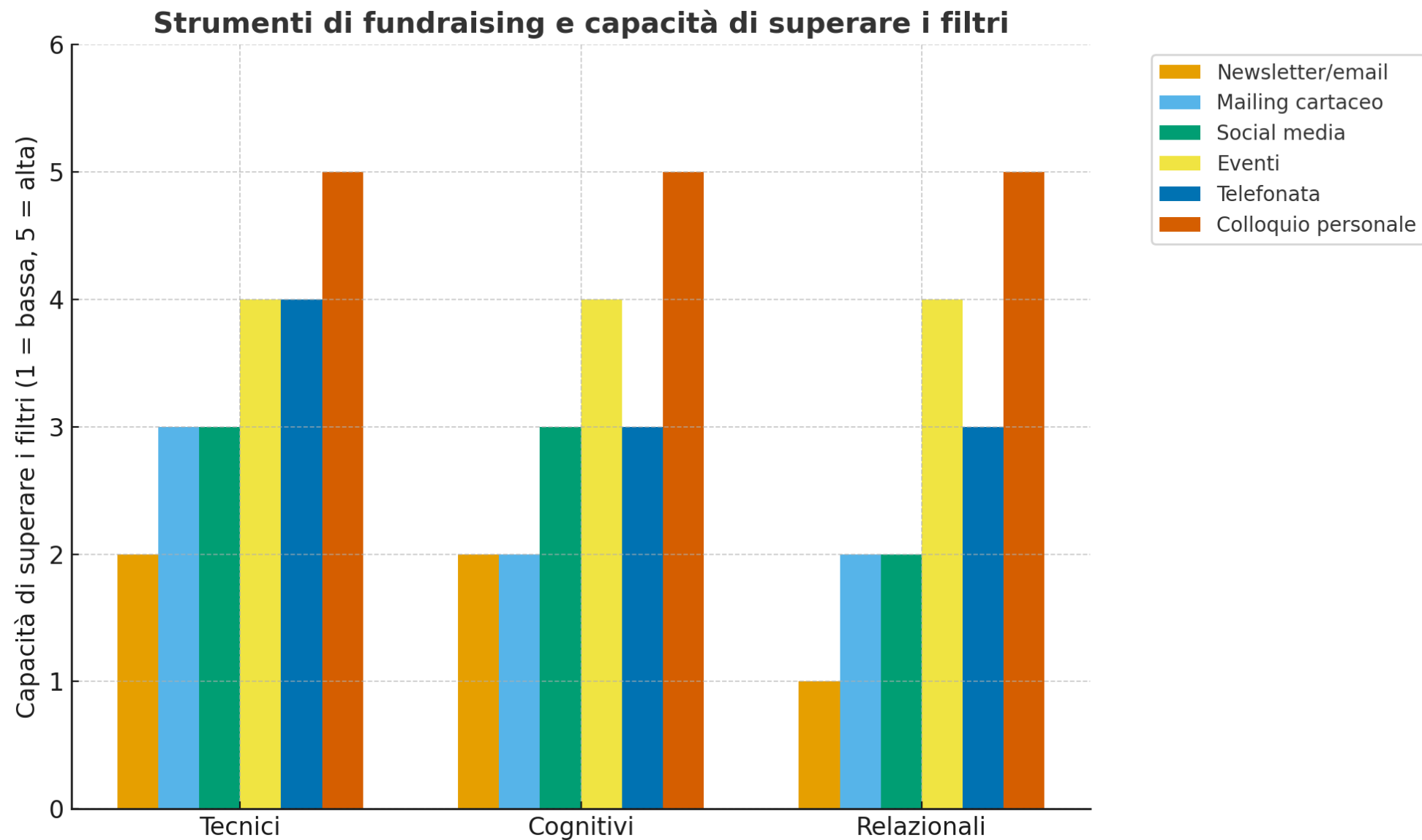
COGNITIVI

RELAZIONALI

MOTIVAZIONALI

LOGISTICI

FILTRI



TRADUZIONE

TESTO

STRUMENTI ONE TO MANY



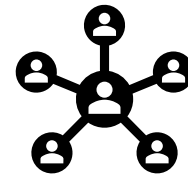
DIRECT MAIL
CARTACEO/DIGITALE



CROWDFUNDING



TELEMARKETING



DIGITAL FUNDRAISING



EVENTI



MEDIA TRADIZIONALI

DIRECT MAIL

PRO	CONTRO	FILTRI DA SUPERARE	ERRORI COMUNI
- Ha un peso materiale che cattura l'attenzione (la busta si tocca, si apre, si legge). - Maggiore efficacia sui donatori maturi e di fascia medio-alta. - Può includere gadget simbolici che rafforzano il legame con la causa. - Alto valore emotivo se accompagnato da storytelling ben scritto. - Rende "speciale" il donatore (sentimento di cura e personalità anche in massa). - Può rafforzare la fidelizzazione con riviste, pitch card, lettere di aggiornamento. - Favorisce la costruzione di asset relazionali di lungo periodo.	- Costi elevati (stampa, spedizione, gestione database). - Tempistiche lente (stampa, logistica, recapito). - Impatto ambientale percepito (carta, spedizioni). - Rendimento non immediato e più difficile da tracciare rispetto al digitale. - Necessità di una pianificazione pluriennale per essere efficace (es. 3 anni). - ROI rischioso se non c'è segmentazione accurata. - Richiede database solido e segmentato.	- Busta: deve invitare all'apertura, altrimenti finisce nel cestino. - Gadget: deve essere simbolico, coerente e invogliare ad aprire. - Attenzione del lettore: rischio di distrazione o archiviazione rapida. - Filtro cognitivo: se la storia non è chiara o non tocca corde emotive, viene ignorata. - Filtro relazionale: recapito a indirizzo obsoleto o a persone non più interessate. - Filtro organizzativo: lettera aperta da familiari o segreterie e non dal diretto interessato.	- Messaggi generici e impersonali che non emozionano. - Liste non aggiornate o non segmentate. - Assenza di call-to-action chiara e visibile. - Sovraccarico di testo o grafica poco leggibile. - Timing sbagliato (periodi saturi o troppo vicini ad altre campagne). - Mancanza di follow-up (grazie, aggiornamento, reminder). - Non testare varianti (formato, tono, busta). - Promesse non mantenute (gadget, aggiornamenti). - Costi sproporzionati rispetto ai risultati (assenza di calcolo del ritorno relazionale/digitale).

DIRECT MAIL



RENCO BOHLE



ANNE ZEBE

NON LASCIAMOLI MORIRE DI FAME. E DI INDIFFERENZA.

Ogni giorno, 17.000 bambini muoiono ancora di fame. Molti pensano che sia la conseguenza di condizioni climatiche difficili come la siccità. In realtà le cause principali sono i conflitti armati che, come nella Repubblica Democratica del Congo, in Somalia e nel Darfur in Sudan, costringono popolazioni intere ad abbandonare le proprie case. Spesso, per loro, le organizzazioni umanitarie rappresentano l'unico sostegno contro la fame e l'indifferenza.

CURE, ALIMENTAZIONE MA ANCHE REIDRATAZIONE.

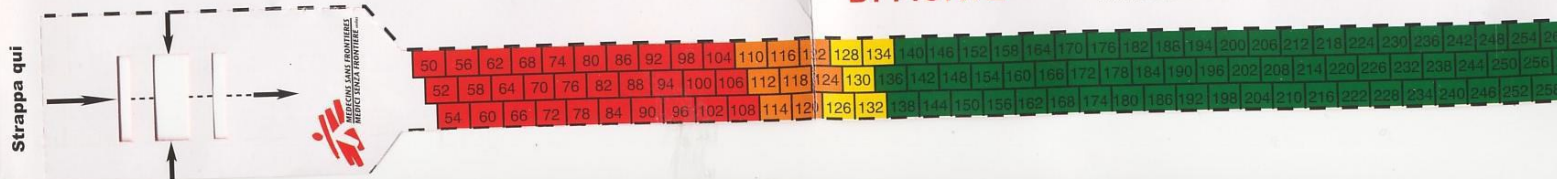
In situazioni critiche, i bambini sono i più vulnerabili. Infezioni come il colera, il morbillo e la dissenteria sono frequenti nei bambini che soffrono di malnutrizione e ciò provoca gravi problemi di disidratazione.

E' quindi necessario, oltre alle cure mediche e all'alimentazione, reidratare i bambini. Il trattamento è semplice e poco costoso: qualche bustina di sali di reidratazione in un litro d'acqua per qualche giorno. L'acqua, da sola, non è sufficiente. L'organismo deve recuperare il sodio e il potassio che ha perso. La bustina contiene anche glucosio che accelera l'assorbimento dell'acqua da parte dell'organismo e bicarbonato che diminuisce l'acidità provocata dalla disidratazione.

Grave malnutrizione < 110mm Malnutrizione da 110 a 124mm A rischio da 126 a 134mm Normale > 136mm

ZONA ROSSA: PERICOLO DI MORTE

FAI TU STESSO IL TEST. PRENDI L'ESTREMITÀ DEL BRACCIALETTO, FALLO PASSARE ATTORNO A DUE DITA E INSERISCILO NELLA FESSURA. CAPIRAI SUBITO PERCHÉ IL BAMBINO HA URGENTEMENTE BISOGNO DI CIBO.



DIRECT ELECTRONIC MAIL

PRO	CONTRO	FILTRI	ERRORI COMUNI
- Strumento economico e veloce. - Misurabile (aperture, clic, conversioni). - Flessibilità: segmentazione, automazioni, test A/B.- - Ottimo per follow-up e storytelling continuo.	- Non ha “peso materiale” come il cartaceo. - Rischia di perdersi nel rumore delle caselle email. - Bassa efficacia relazionale se usata in modo impersonale. - Dipendenza dalla qualità della lista e dalla deliverability.	- Tecnici: antispam, indirizzi obsoleti, troppe immagini/link. - Cognitivi: oggetti poco incisivi, email ignorate per overload informativo. - Relazionali: mittente poco riconoscibile, assenza di fiducia pregressa.	- Oggetti generici o poco incisivi. - Invii a liste non segmentate. - Contenuti troppo lunghi o disordinati. - Assenza di call-to-action evidenti. - Frequenza inadeguata. - Email non mobile-friendly. - Mancanza di follow-up automatici. - Mancanza di test A/B. - Mittente impersonale o poco chiaro.

TELEMARKETING

Pro	Contro	Filtri da superare	Errori comuni
- Contatto diretto e immediato: la voce trasmette emozioni che una lettera o un'email non possono. - Utile per riattivare donatori dormienti o inadempienti. - Può proporre upgrade (passare a donazioni regolari o più alte). - Favorisce la fidelizzazione se usato per ringraziare o aggiornare. - Altamente personalizzabile: si può adattare tono, messaggio e proposta in base alla risposta. - Permette di raccogliere feedback immediati e aggiornare dati.	- Può essere percepito come invasivo o fastidioso se non gestito bene. - Richiede operatori formati e database aggiornati (costi organizzativi alti). - Tempo limitato: pochi minuti per catturare attenzione ed empatia. - Rischio di alti tassi di rifiuto o chiusure brusche. - Risultati difficilmente scalabili senza una struttura professionale.	- Filtro relazionale: spesso si passa da segreterie, centralini, familiari; la chiamata potrebbe non arrivare al diretto interessato. - Filtro cognitivo: il donatore potrebbe non riconoscere subito l'organizzazione e chiudere la chiamata. - Filtro tecnico: numeri sconosciuti o "call center" - possono essere bloccati dai dispositivi. - Filtro motivazionali: se il momento della chiamata non è adatto (orari scomodi), la relazione può incrinarsi.	- Script troppo rigido che sembra un "copione" e non un dialogo. - Pressione eccessiva o tono commerciale che rompe la fiducia. - Non avere un follow-up (email, lettera, ringraziamento). - Chiamare in orari inopportuni (pasti, sera tardi, festivi). - Non aggiornare il database dopo la chiamata (mancanza di note o storicizzazione). - Non preparare bozze di follow-up (email, lettera di conferma). - Mancanza di formazione degli operatori: errori di tono, scarsa conoscenza della missione.

EVENTI

PRO	CONTRO	FILTRI DA SUPERARE	ERRORI COMUNI
- Creano un'esperienza diretta e coinvolgente: la causa "prende vita". - Generano visibilità e rafforzano la reputazione dell'organizzazione. - Favoriscono la socialità e rafforzano il senso di comunità. - Offrono ritorni multipli: economici, relazionali, reputazionali. - Sono palcoscenici narrativi: permettono storytelling dal vivo. - Possono attrarre nuovi volontari, sponsor e partner locali.	- Richiedono molto tempo, energie e risorse organizzative. - Alti costi diretti e indiretti: rischio di raccolta netta ridotta. - Non sempre facilmente replicabili o scalabili. - Successo molto dipendente dal contesto (territorio, target, momento). - Rischio di "dipendenza dagli eventi": organizzazioni che raccolgono solo così rischiano fragilità.	- Filtro logistico: difficoltà di partecipazione (luogo lontano, costi di spostamento, calendario fitto). - Filtro economico: quota di partecipazione troppo alta o percepita come "inadeguata". - Filtro motivazionale: partecipare all'evento non equivale a sentirsi motivati a donare. - Filtro relazionale: non tutti i partecipanti sono donatori potenziali, alcuni partecipano solo per l'evento. - Filtro mediatico: difficoltà a emergere tra altri eventi simili nello stesso periodo.	- Mancanza di una call-to-action chiara durante l'evento (tutti partecipano ma pochi donano). - Non monitorare i costi → evento che raccoglie meno di quanto spende. - Trattare l'evento solo come raccolta e non come opportunità relazionale. - Mancanza di follow-up (ringraziamenti, aggiornamenti, inviti successivi). - Non valorizzare i dati raccolti (contatti, feedback, mailing list). - Gadget, materiali o ambientazione incoerenti con la missione (evento bello ma scollegato dalla causa). - Non curare l'esperienza complessiva (logistica, accoglienza, storytelling sul palco).

CROWDFUNDING

PRO	CONTRO	FILTRI DA SUPERARE	ERRORI COMUNI
- Permette di raccogliere fondi rapidamente per progetti concreti e misurabili. - Integra raccolta e storytelling: la narrazione è parte integrante del successo. - Amplifica il senso di partecipazione collettiva: “insieme facciamo la differenza”. - Favorisce l’acquisizione di nuovi contatti digitali e la costruzione di asset riutilizzabili. - Adatto a testare nuovi progetti e validare idee innovative. - Possibilità di generare visibilità mediatica se la campagna diventa virale.	- Forte competizione: moltissime campagne online attive nello stesso momento. - Rischio di “tutto o niente” (alcune piattaforme richiedono il raggiungimento del target per incassare). - Richiede una forte campagna di lancio e promozione: senza traffico esterno la piattaforma non porta risultati. - Tempo limitato: campagne troppo lunghe perdono slancio e attenzione. - Richiede forte impegno comunicativo durante tutta la durata (non basta “lanciare”).	- Filtro digitale: algoritmi delle piattaforme e dei social limitano la visibilità organica. - Filtro cognitivo: il donatore deve capire subito perché il progetto è urgente e rilevante. - Filtro relazionale: senza community o ambasciatori preesistenti, la campagna fatica a decollare. - Filtro motivazionale: il donatore deve percepire che anche una piccola donazione “serve davvero”. - Filtro di fiducia: se l’organizzazione è poco conosciuta, i donatori possono temere per l’affidabilità.	- Progetti vaghi o troppo generici, senza un obiettivo chiaro e verificabile. - Mancanza di storytelling emotivo: semplice richiesta senza racconto coinvolgente. - Aspettarsi che la piattaforma “faccia tutto da sola” senza investire in comunicazione. - Non aggiornare i sostenitori durante la campagna (mancanza di feedback sul progresso). - Mancanza di follow-up post-campagna (ringraziamenti, aggiornamenti, inviti futuri). - Costi sottovalutati (produzione video, advertising, reward per i donatori)

DIGITAL E SOCIAL

PRO

CONTRO

FILTRI DA SUPERARE

ERRORI COMUNI

- Grande scalabilità: con un post o una campagna ADV puoi raggiungere migliaia di persone in poco tempo. - Costi contenuti rispetto ai media tradizionali, con possibilità di targettizzare per età, interessi, territorio. - Strumenti flessibili: si può raccontare con testi, immagini, video, dirette, storie. - Ottimi per micro-donazioni, raccolte veloci, lead generation (nuovi contatti digitali). - Consentono sperimentazione e test immediati (A/B test, diverse creatività e messaggi). - Possono integrare peer-to-peer digitale: ambasciatori che attivano la propria rete.	- Bassa profondità relazionale: difficile costruire legami personali solidi solo online. - Forte competizione: le cause sociali competono con brand, influencer e contenuti virali. - Richiede competenze tecniche (ADV, analytics, copywriting) e tempo per gestire bene i canali. - Dipendenza da piattaforme esterne (Facebook, Instagram, Google), con regole che possono cambiare. - Rischio di risultati effimeri: raccolta veloce ma senza continuità se non c'è fidelizzazione.	- Filtro digitale: algoritmi che riducono la portata organica, concorrenza con altri contenuti. - Filtro cognitivo: l'utente è sommerso da contenuti e scrolla velocemente, serve un messaggio che catturi subito. - Filtro relazionale: se l'organizzazione non è riconoscibile o affidabile, la richiesta appare sospetta. - Filtro motivazionale: il donatore deve percepire che anche pochi euro hanno un impatto. - Filtro tecnico: problemi di caricamento, link rotti, pagine lente a caricarsi penalizzano la conversione.	- Limitarsi al "post" senza strategia né funnel → visibilità senza conversioni. - Non ottimizzare le landing page → utenti arrivano ma non donano. - Chiedere subito una donazione senza costruire fiducia o community. - Non fare follow-up (grazie, aggiornamenti) → donatore perso dopo la prima donazione. - Non raccogliere e valorizzare i dati generati (asset digitali persi). - Campagne troppo lunghe o confuse che fanno perdere interesse.
---	---	--	--

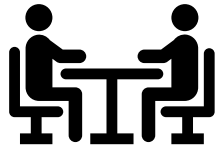
CAMPAGNE MEDIA TRADIZIONALI

PRO	CONTRO	FILTRI DA SUPERARE	ERRORI COMUNI
- Grande visibilità: raggiungono un pubblico ampio e trasversale. - Rafforzano la reputazione e la credibilità istituzionale. - Ottime per attrarre sponsor e partner (CSR, aziende, fondazioni). - Possono veicolare messaggi emotivi forti (spot TV, radio storytelling, pagine stampa). - Creano awareness a lungo termine: restano nella memoria collettiva. - Possibilità di partnership con media locali/nazionali che riducono i costi.	- Costi molto elevati (produzione + acquisto spazi). - Difficile misurare il ritorno diretto in termini di donazioni. - Poco personalizzabili: il messaggio è lo stesso per tutti. - Richiedono tempo e pianificazione lunga. - Non sempre adatte per urgenze (tempi di uscita non immediati).	- Filtro mediatico: concorrenza con pubblicità commerciali più accattivanti. - Filtro cognitivo: pubblico sovraccarico di stimoli, rischio di passare inosservati. - Filtro relazionale: distanza percepita tra media tradizionali e rapporto personale col donatore. - Filtro tecnico: orari, canali o giornali non adeguati al target di riferimento.	- Usare linguaggi “pubblicitari” standard invece di storytelling legato alla causa. - Non integrare la campagna con altri strumenti (mailing, digitale, eventi). - Campagne isolate senza follow-up → visibilità senza conversioni. - Target sbagliato → investire in spazi non letti/seguiti dal proprio pubblico. - Budget mal distribuito (troppo in media, poco in follow-up e conversione). - Mancanza di call-to-action chiara (spot emozionante ma senza indicazione su come donare).

TRADUZIONE

TESTO

STRUMENTI ONE TO ONE



FACE TO FACE



TELEFONATA MIRATA



MAIL MIRATA



**VISITE GUIDATE I
INCONTRI ESCLUSIVI**

FACE TO FACE

PRO	CONTRO	FILTRI DA SUPERARE	ERRORI COMUNI
- Strumento più potente del fundraising: crea relazioni profonde e autentiche.	- Richiede molto tempo, energie e competenze specifiche.	- Filtro relazionale: il donatore potrebbe percepire la richiesta come troppo diretta o invasiva.	- Trattare l'incontro come una trattativa commerciale anziché come dialogo.
- Permette di ascoltare motivazioni personali e costruire fiducia a lungo termine.	- Non è scalabile: si possono incontrare solo pochi donatori alla volta.	- Filtro emotivo: resistenze personali del donatore (timidezza, diffidenza, abitudini culturali).	- Mancanza di preparazione (non conoscere il profilo del donatore o la causa nei dettagli).
- Può condurre a donazioni rilevanti (grandi donatori, lasciti, regolari).	- Elevato rischio di rifiuto o recesso dopo la prima adesione.	- Filtro cognitivo: il donatore deve comprendere chiaramente il progetto e il suo impatto.	- Non raccogliere feedback e motivi di recesso → perdita di apprendimento.
- Diversi formati: colloqui riservati, porta a porta, in strada.	- Campagne di dialogo costose se affidate a società esterne.	- Filtro organizzativo: la qualità del team di dialogatori influenza direttamente la reputazione dell'ente.	- Dialogatori non formati → interazioni percepite come fredde o "meccaniche".
- Favorisce fidelizzazione, upgrade e planned giving (lasciti).	- Dipende fortemente dalle competenze comunicative degli operatori.	- Filtro tecnico/logistico: disponibilità del donatore a incontrare di persona.	- Non gestire bene il follow-up (assenza di ringraziamenti, aggiornamenti).
- Crea un capitale relazionale che rafforza anche l'immagine dell'organizzazione.	- Può generare imbarazzo se la relazione si interrompe senza cura.	-	- Non monitorare i dati nel CRM dopo ogni incontro.

TRADUZIONE

TESTO

LE ESPERIENZE



LE ESPERIENZE

produzionidalbasso.

LE ESPERIENZE



LE ESPERIENZE



GINGER

PIANO FUNDRAISING



TRADUZIONE

TESTO

TRADUZIONE

TESTO

TRADUZIONE

TESTO

I SERVIZI DELLO STUDIO



PAOLO POMPERMAIER

Dottore commercialista



PAOLO@STUDIOPOMPERMAIER.IT



3408502966



**Studio
Pompermaier**

consulenza e servizi
per le associazioni