



Toolkit di raccolta fondi per le organizzazioni giovanili

FUND YOU è progettato per aiutare **le organizzazioni giovanili** a diventare più consapevoli di come essere sostenibili attraverso processi di innovazione interna e anche attraverso la raccolta di fondi. Sta sostenendo le organizzazioni giovanili fornendo risorse e opportunità di e-learning.

Perché finanziarti? Le organizzazioni giovanili riferiscono di non avere le competenze necessarie per essere in grado di raccogliere efficacemente i fondi di cui hanno bisogno. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una significativa riduzione dei finanziamenti al settore della beneficenza giovanile da parte dei governi nazionali e locali. Ciò si aggiunge a un forte bisogno di maggiore sostegno per le organizzazioni giovanili senza scopo di lucro più piccole, tra cui: un maggiore e più facile accesso ai finanziamenti delle sovvenzioni da tutte le fonti; sostegno per costruire raccolte di fondi e altre competenze e capacità; un più lungo termine e un approccio più prevedibile al coinvolgimento e alla messa in servizio dei servizi da parte del governo e di altri organismi di finanziamento.

È qui che entra in gioco **FUND YOU**.

MONOMYTHS
— NGO's Story Tailor —



arcòla
research





Sommario

Raccolta fondi Junior

- I. Base della raccolta fondi
- II. Gestione dei donatori
- III. Struttura dei costi di una campagna di raccolta fondi
- IV. Sviluppo e gestione della rete
- V. Tecniche di smart fundraising

Raccolta fondi senior

- I. Creatività e innovazione nelle ONG giovanili
- II. Processo decisionale
- III. Apertura e gestione della struttura amministrativa
- IV. Partecipazione a corsi di formazione/conferenze/articoli per la raccolta fondi
- V. Analisi dei bisogni e risoluzione dei problemi
- VI. Piano di autosviluppo e aspetti economici

Gestore della raccolta fondi

- I. Valutazione
- II. Intelligenza organizzativa
- III. Simulazioni e scenario-planning

Italia

Francia

1. Nozioni di base sulla raccolta fondi



Obiettivo di apprendimento

Vuoi lanciare una campagna di raccolta fondi di successo e vuoi sapere quali sono i passaggi per farlo?



Spiegazione del concetto

La campagna di raccolta fondi è il processo che inizia con l'identificazione della "buona causa" da utilizzare per attirare i donatori e termina con la realizzazione della donazione. Per rendere la campagna un processo dinamico, dovrai guadagnare la fedeltà dei tuoi donatori per presentare loro nuove cause in futuro.

La "**buona causa**" è qualcosa che fai o il tuo progetto da finanziare che è l'ideale per ottenere donazioni.

I donatori sono persone e organizzazioni pubbliche o private disponibili a darti denaro per aiutare la tua "buona causa".

Le domande sono i moduli compilati da presentare ai donatori per ottenere donazioni.



Disposizioni

Per progettare, pianificare, sviluppare e implementare una campagna di raccolta fondi, è necessario seguire questi passaggi.

1 . Identifica la tua buona causa

La missione di un'organizzazione giovanile è spesso difficile da comunicare e utilizzare come forza trainante per una campagna di raccolta fondi. Inoltre, la missione è spesso molto complessa, non facile e immediata da capire. Non dimentichiamo che il nostro obiettivo è convincere persone e organizzazioni a darci soldi o altre risorse: sarà difficile convincerle di contenuti vaghi e poco chiari. La giusta causa dovrebbe essere identificata tra le tue attività principali, non necessariamente la più importante che l'organizzazione svolge. La buona causa ideale ha un obiettivo chiaro e riconoscibile e un obiettivo molto specifico e riconoscibile.

Un esempio di buona causa è quello di contribuire all'educazione dei bambini in un paese povero. Altri esempi potrebbero essere: fornire una cultura musicale ai bambini alla periferia di una grande città, fornire dispositivi tecnologici agli studenti di una scuola in un quartiere povero, alleviare le sofferenze dei bambini ricoverati in ospedale per gravi malattie, aiutare i genitori di bambini malati ad aiutare i loro figli, ecc. E' ovvio che il target scelto deve essere un gruppo sociale a cui i nostri potenziali donatori siano ben disposti: tutti sono sensibili ai bambini, meno persone sono sensibili agli anziani o alle persone con disabilità o alle donne vittime di violenza. Molti meno sono sensibili alle questioni delle comunità LGBTQ o degli immigrati. Quando si tratta di obiettivi, tutti sono sensibili alla salute, molti sono sensibili all'istruzione, meno persone sono sensibili al bisogno di beni e servizi. L'identificazione della tua buona causa, su cui basare la tua campagna di raccolta fondi, dipende dal target e dall'obiettivo che compongono la buona causa e dal tipo di donatore a cui ci rivolgiamo.

2 . Identifica le tue risorse

Sapere con precisione quante risorse economiche e in natura (volontari, beni, servizi, ecc.) sono disponibili per la tua campagna di raccolta fondi è il punto di partenza per strutturare la campagna stessa. Avere una misura accurata del budget disponibile ci consente di scegliere un mix di attività sostenibili con questo budget (comunicazione, pianificazione delle chiamate, uso di comunicatori, incarichi a professionisti, ecc.). Essere consapevoli delle risorse in natura disponibili oltre al budget ci consente di completare il modello di raccolta fondi della nostra campagna in modo completo ed efficiente ed evitare spiacevoli sorprese mentre la campagna è in corso. Identificare le risorse disponibili è essenziale per la corretta identificazione degli obiettivi di raccolta fondi.

3 . Identifica i tuoi obiettivi di raccolta fondi

Gli obiettivi di raccolta fondi sono espressi come somma di denaro o somma di risorse: l'obiettivo di una campagna di raccolta fondi può essere la realizzazione, ad esempio, di donazioni per € 10.000 o la raccolta di 500 kg di cibo o vestiti o un certo numero di ore di volontariato.

Gli obiettivi di una campagna di raccolta fondi devono essere i seguenti:

- **REALISTICO** (non posso pormi l'obiettivo di raccogliere € 1.000.000 se per questo tipo di causa o per le risorse che posso investire o per il tipo di attività che prevedo di svolgere il livello medio delle donazioni non raggiunge € 10.000);
- **PROPORZIONALE** alle risorse che possono essere investite (se ho la possibilità di investire 10.000 euro in comunicazione o 50.000 euro nell'organizzazione di un evento con un artista nazionale o internazionale, avrò risultati diversi da quelli che posso ottenere se ho solo volontariato o un budget di 1.000 euro);
- **PROPORZIONALE** al tempo a disposizione: più tempo ho, più facile sarà raggiungere obiettivi più importanti, anche se una campagna non può durare troppo a lungo, altrimenti la comunicazione di supporto diventa insopportabile e il messaggio stesso svanisce;
- **CHIARO** per i donatori: può essere motivante per il donatore sapere in che misura la sua donazione individuale contribuisce al raggiungimento dell'obiettivo di raccolta fondi;
- **CHIARAMENTE LEGATO** all'obiettivo della buona causa scelta: ad esempio, se ho bisogno di 10.000 euro per studiare fino a quando non mi laureo in un paese povero, posso pormi un obiettivo di raccolta fondi di 100.000 euro per far studiare 10 studenti.

4 . Compila il tuo modello di raccolta fondi

Una volta identificata la giusta causa, le risorse, gli obiettivi di raccolta fondi e i donatori, è possibile **perfezionare il** modello di raccolta fondi della nostra campagna di raccolta fondi. Il template può essere utilizzato sia per un'intera campagna che per una singola attività di fundraising e ci permette di avere un'idea immediata della fattibilità della campagna o dell'attività stessa oltre che di tutto ciò di cui abbiamo bisogno per realizzarla.

Il **Fundraising Model Canvas** è lo strumento che ci permette di individuare la combinazione di attività di fundraising che ci permetteranno di massimizzare le risorse disponibili dati i nostri donatori e la nostra buona causa.

Il template con le spiegazioni per una corretta compilazione è disponibile al link sottostante nella sezione "risorse", a cui si rimanda nella sua interezza.

I modelli di business rappresentano la somma totale dei processi, degli asset e delle risorse dei componenti allineati necessari affinché un'azienda sia competitiva nel settore desiderato. Di conseguenza, il modello di business di un'organizzazione senza scopo di lucro sarà diverso da quello di un'organizzazione a scopo di lucro. Allo stesso modo, il modello di business di uno studio legale sarà diverso da quello di un negozio al dettaglio. La differenza sta non solo nei componenti stessi, ma anche negli obiettivi, nei valori e nelle competenze necessarie per sfruttare queste componenti aziendali. Un modello di modello di raccolta fondi fornisce un

modello di business per le organizzazioni o i reparti di raccolta fondi, incentrato sul raggiungimento degli obiettivi relativi alla raccolta fondi.

È possibile sviluppare un modello di raccolta fondi generico per guidare le strategie di marketing, promozione e coinvolgimento degli stakeholder. Questo è illustrato di seguito.

Simile a molte mappe logiche o di processo, il canvas del modello di raccolta fondi distingue tra input, risorse / strategie, output e obiettivi. I contributi del modello di raccolta fondi variano in base agli obiettivi e al settore, ma questi elementi comuni rimangono condivisi tra le piattaforme di raccolta fondi. Ad esempio, la tela modello di raccolta fondi può essere perfezionata per distinguere tra raccolte fondi nazionali orientate al servizio e quelle incentrate sull'acquisto e la donazione di forniture sulla scena internazionale.

Le informazioni necessarie per ogni area del canvas del modello di raccolta fondi sono descritte nell'esempio completo riportato di seguito.

Non è sufficiente includere tutti questi elementi nel piano di raccolta fondi della tua organizzazione. Devono essere allineati e garantire che gli stessi valori, lo stesso messaggio e lo stesso "invito all'azione" siano trasmessi ovunque. La mancata integrazione di uno qualsiasi di questi elementi negli sforzi di raccolta fondi (allineati) di un'organizzazione può comportare messaggi contrastanti, branding e branding e immagine inadeguati dell'organizzazione e un inadeguato "invito all'azione". Concentrarsi su un linguaggio comune, una tavolozza di colori, la posizione del logo, il carattere e concentrarsi sulla visibilità della missione, della visione e dei valori dell'organizzazione è solo l'inizio. Pianificare la tua raccolta fondi con il canvas incluso dovrebbe avvicinare significativamente la tua organizzazione a tutti gli elementi necessari per rendere più facile il successo di un evento.

5 . Pianifica la tua campagna di raccolta fondi

Il Fundraising Model Canvas è una pianificazione per la nostra campagna di raccolta fondi. Ciò che manca è la dimensione temporale, che può essere aggiunta attraverso una serie di strumenti semplici ed estremamente efficaci: il **diagramma di Gantt** e il **grafico PERT**. Il diagramma di Gantt, utilizzato principalmente nelle attività di gestione dei progetti, è un tipo di grafico a barre che illustra una pianificazione del progetto. Questo grafico elenca le attività da eseguire sull'asse verticale e gli intervalli di tempo sull'asse orizzontale. La larghezza delle barre orizzontali nel grafico indica la durata di ogni attività. I diagrammi di Gantt illustrano le date di inizio e fine degli elementi terminali e gli elementi di riepilogo di un progetto.

Un grafico PERT, noto anche come grafico PERT, è uno strumento utilizzato per pianificare, organizzare e mappare le attività all'interno di un progetto. PERT è l'acronimo di Program Evaluation and Review Technique. Fornisce una rappresentazione visiva della sequenza temporale di un progetto e suddivide le singole attività. Questi grafici sono simili ai diagrammi di Gantt, ma strutturati in modo diverso. Un grafico PERT funziona rappresentando visivamente le attività in un progetto e le dipendenze collegate a ciascuna di esse. È possibile utilizzarne uno per creare una pianificazione iniziale e una sequenza temporale stimata da condividere con le parti interessate del progetto prima dell'inizio del progetto.

6 . Seleziona i tuoi donatori

Il prossimo passo è un lavoro di selezione. La selezione del donatore può essere effettuata in diversi modi:

- per la scelta delle persone da invitare ad un evento, dal database sviluppato nella fase 4, inviteremo formalmente tutti coloro per i quali le quattro dimensioni sopra menzionate sono più evidenti;
- per le campagne pubbliche, la selezione sarà generata automaticamente dalla campagna di comunicazione che supporterà la raccolta fondi;
- per le candidature dirette, la selezione è necessariamente effettuata sulla base della capacità di contatto diretto con il donatore stesso, sulla base della territorialità della buona causa e sulla base della capacità di lobbying efficace sul donatore;
- per i donatori istituzionali, la selezione viene fatta tra coloro che hanno, nel momento in cui la campagna di raccolta fondi deve essere lanciata, misure di finanziamento aperte compatibili con la nostra buona causa: la decisione su quale o quale di loro scegliere è molto complessa, non esiste una ricetta predefinita e dipende da molte variabili: le risorse a disposizione, l'eventuale concorrenza (sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo), la presenza di contatti più o meno caldi nelle organizzazioni fornitrici, la capacità di lobbying, i termini di consegna, il rispetto di una buona causa, la capacità di fare rete, ecc.
- Si potrebbe essere tentati di non scegliere a quali donatori rivolgersi, sedotti dalla possibilità teorica di intercettare un numero maggiore. Normalmente questo non accade, al contrario, in molti casi accade il contrario: si pensi ad aziende o organizzazioni concorrenti e gruppi sociali che non sono compatibili tra loro.

Maggiori informazioni su donatori e parti interessate nel prossimo argomento.

7 . Avvicinati ai tuoi donatori per esplorare la loro disponibilità quando necessario

Una volta sviluppato il modello di raccolta fondi per la nostra campagna, dovremo contattare i nostri potenziali donatori per capire se sono davvero disposti a donare denaro o risorse quando la nostra organizzazione è necessaria.

Per quanto riguarda i donatori istituzionali, l'operazione è molto semplice: sul loro sito web e sugli altri loro media troveremo inviti tematici a presentare proposte con scadenza o inviti aperti (aperti fino ad esaurimento delle risorse) o procedure aperte per dare esecuzione alla richiesta formale.

Con altri donatori presenti nel nostro database, in particolare individui e organizzazioni, tuttavia, non possiamo ignorare il contatto diretto.

Per facilitare il contatto, può essere utile sviluppare una presentazione della nostra organizzazione e / o della nostra buona causa fatta con Microsoft PowerPoint o strumenti simili e salvata in formato PDF in modo che possa essere facilmente visualizzata su qualsiasi computer o smartphone.

La presentazione verrà inviata via e-mail e dovrà essere seguita da un primo contatto telefonico.

Sarà estremamente utile se il nostro potenziale donatore pubblicizza il nostro contatto telefonico attraverso conoscenze reciproche o persone che conosciamo.

Oltre all'approccio diretto, da preferire per quanto possibile, dovremo anche trasmettere il nostro messaggio a persone e organizzazioni con le quali non abbiamo contatti di alcun tipo. Questo è il caso, ad esempio, della vendita di gadget di solidarietà o dell'organizzazione di eventi. In questo caso, sarà necessario ricorrere ad una campagna di comunicazione per sostenere la nostra campagna di raccolta fondi. La campagna di comunicazione, se i mezzi a disposizione lo consentono, deve essere affidata a professionisti del settore: un'economia in questo senso si traduce inevitabilmente in un minor successo della campagna di raccolta mentre una campagna di comunicazione professionale deve essere considerata come un investimento volto a realizzare un profitto che supera la spesa.

8 . Implementazione delle attività

Una volta che tutte le attività sono state pianificate e i donatori target sono stati identificati, vengono svolte le attività pianificate nella campagna, che possono essere:

raccolta fondi diretta attraverso comunicatori di strada, telefono e social media: attività stimolanti, per le quali è richiesto personale numeroso e ben formato (volontario e non);

vendita di prodotti o servizi "solidali": ciò che viene acquistato è in ogni caso il prodotto o servizio che deve quindi essere della qualità necessaria per essere competitivi sul mercato – il carattere "solidale" è da considerarsi come una leva di marketing che seleziona donatori automatici;

riscossione delle percentuali sulle imposte: in alcuni paesi (Italia, ecc.) è possibile, oltre a detrarre dal gettito le imposte, destinare anche parte delle proprie imposte a enti pubblici e/o privati che perseguono finalità di interesse pubblico. L'accesso a queste risorse richiede da un lato un investimento significativo nella comunicazione, dall'altro la possibilità di fare pressioni sui consulenti fiscali per rivolgersi agli indecisi e a coloro che non hanno ancora individuato i destinatari;

Crowdfunding : il processo collaborativo di un gruppo di persone che usano i loro soldi insieme per sostenere gli sforzi di individui e organizzazioni. È una pratica di microfinanza dal basso verso l'alto che mobilita persone e risorse. Oggi questo avviene quasi esclusivamente attraverso piattaforme online che devono essere registrate presentando un progetto secondo schemi simili a quelli dei bandi di finanziamento;

eventi : organizzazione di eventi (di qualsiasi tipo, dalla cena al concerto, lettura, performance artistica, ecc.) a pagamento o su invito con la raccolta che si svolge durante l'evento. Questa è un'attività molto costosa, quindi è possibile se si dispone di notevoli risorse iniziali, sia finanziarie che volontarie. Normalmente il ritorno economico è decisamente positivo. La pandemia ha fortemente limitato questa attività e deve essere presa in considerazione;

lotteria: forma popolare di gioco basata sui numeri dell'estrazione, con premi in denaro. Alcuni paesi vietano le lotterie, mentre altri le adottano e le regolano a livello nazionale e

sovranaZIONALE. Il premio al vincitore (o ai vincitori) può essere in contanti o in vari tipi di merci. Parte del prodotto viene utilizzato per pagare le spese e ciò che rimane è il prodotto richieste dirette: contatto diretto con potenziali donatori e richiesta diretta di risorse per un'attività di interesse pubblico: ciò richiede capacità di lobbying, contatti diretti e una certa territorialità;

Partecipazione a bandi e bandi di finanziamento: è l'attività di raccolta fondi che potenzialmente ha il miglior rapporto tra le risorse utilizzate e i ricavi ottenuti. I designer improvvisatori possono portare successi improvvisati, ma se un'organizzazione intende utilizzare sistematicamente questa tecnica di raccolta fondi, deve contattare un professionista o acquisire una risorsa interna formata, con un costo fisso elevato e nessuna garanzia di risultati. In ogni caso, quanto segue fornisce la quantità minima di informazioni per l'accesso diretto a questa fonte di finanziamento.

Quasi tutte le chiamate includono:

- compilare una domanda;
- lo sviluppo di un progetto su un modulo fornito dall'agenzia di finanziamento;
- budgeting;
- la presentazione di una serie di documenti allegati;
- un termine per la presentazione della domanda.

Oggi, molte applicazioni possono essere presentate solo attraverso piattaforme online, il cui utilizzo è, in alcuni casi, particolarmente complesso. Le piattaforme sono numerose e molto diverse tra loro, quindi è impensabile, in uno strumento come questo, descrivere come funzionano.

La qualità del lavoro è fondamentale per l'accesso ai fondi anche perché la competizione è numerosa e ben preparata. Un alto livello di qualità è raggiunto sia dall'aggiornamento continuo che dall'esperienza.

9 . Presiedere le risposte dei donatori

La campagna non si ferma allo svolgimento delle attività previste: servono altri step che possano essere definiti "post-produzione". Il primo di questi è il follow-up del feedback dei donatori:

- per quanto riguarda le richieste dirette, sarà necessario dare seguito agli accordi raggiunti durante il colloquio formalizzando gli stessi e i passi necessari per il recupero;
- vendita di prodotti e servizi, eventi, biglietti, ecc. deve essere molto precisa perché c'è il rischio di non equalizzare le uscite, molto visibili per questo tipo di attività;
- i risultati della partecipazione agli inviti tematici e agli inviti aperti sono in alcuni casi pubblicati sui canali dell'organismo di finanziamento e la pubblicazione costituisce una notifica formale in modo che vi sia il rischio di perdita di finanziamenti se tali canali non sono monitorati, in altri casi viene ricevuta direttamente una comunicazione, ora solo via e-mail, ma è necessario prestare attenzione all'anti-spam.

10 . Gestire le donazioni

Una volta ottenute le donazioni, devono essere gestite.

Gestire le donazioni libere è la più semplice perché non richiede una rendicontazione tempestiva delle attività e delle spese. In questo caso, l'organizzazione investirà le risorse ottenute nello svolgimento delle sue attività ordinarie che riporterà attraverso strumenti di comunicazione come il suo **sito web**, **newsletter**, **account di social media**, ecc. Particolare enfasi sarà posta sulla buona causa scelta come base della campagna di raccolta fondi, ma non è richiesta una corrispondenza inequivocabile tra essa e le donazioni. Le donazioni più visibili, però, come abbiamo visto, sono legate ad una specifica buona causa, solitamente un progetto. In questo caso, la dichiarazione delle attività e delle spese richiesta dai donatori è molto tempestiva e, anche in questo caso, è necessario avere accesso a competenze professionali di profilo medio-alto, con i conseguenti costi.

11 . Prenditi cura del rapporto con i tuoi donatori

Le donatrici sono la nostra oca con le uova d'oro e devono essere coccolate. Prendersi cura della relazione con i donatori include:

- lettere di ringraziamento: normalmente vengono inviate a donatori diretti e hanno una forma di rispetto (pergamene, contenuto delle attività, gadget);
- relazione sui risultati del progetto (vedi sopra);
- Eventi: eventi offerti ai donatori come ringraziamento.
- I riconoscimenti dovrebbero anche essere un modo per stabilire contatti con il donatore per donazioni future e dovrebbero quindi essere sempre collegati ad altre attività da svolgere e utilizzare per trattenere il donatore.

12 . Torna al passaggio 1

Il processo descritto è, in realtà, un processo circolare per il quale l'ultimo passo è il ritorno alla fase 1.



Procedure consigliate

Puoi trovare una campagna di raccolta fondi di successo qui

<https://www.causevox.com/blog/fundraising-best-practices/>

<https://givebutter.com/blog/fundraising-best-practices>

<https://www.campaignnow.com/blog/10-nonprofit-fundraising-best-practices>

<https://doublethedonation.com/tips/fundraising-best-practices/>

II. Gestione dei donatori



Obiettivo di apprendimento

Vuoi identificare i tuoi potenziali interessi, bisogni e aspettative dei donatori, strutturare e mantenere il rapporto generale con loro?

Vuoi coinvolgere i volontari e costruire un rapporto win-win con loro?

Vuoi prendere in considerazione la costruzione di una comunità di potenziali donatori da zero?



Spiegazione del concetto

Un'organizzazione, un progetto di qualsiasi tipo fa parte di un ecosistema di relazioni chiave che creano valore per esso. È importante che tu impari ad analizzare il tuo modello di business organizzativo e anche il tuo progetto di fundraising attraverso un approccio olistico che tenga conto della complessità di tutti i diversi aspetti. Ad esempio, il modello economico di un'organizzazione coinvolge necessariamente un ecosistema di attori di diverse tipologie e collegati all'organizzazione in modi diversi. Per definizione, uno stakeholder è una persona che ha un interesse, in termini di valore, in una determinata causa/progetto e anche in una

determinata organizzazione. > Ad esempio: La Gattara è un'associazione italiana il cui obiettivo è il recupero e la protezione dei GATTI

Uno stakeholder è una persona, un gruppo o un'organizzazione che ha un interesse nella tua organizzazione. Le parti interessate hanno quindi esigenze e aspettative e possono essere interne o esterne alla tua organizzazione.

L'ecosistema di stakeholder che caratterizza un'entità non profit è molto complesso e, pertanto, richiede un'analisi dettagliata. Le parti interessate possono essere dirette o intermedie. Le parti interessate dirette sono direttamente collegate alla tua organizzazione. Ad esempio, finanziatori e beneficiari.

Gli stakeholder intermedi sono quelli che rappresentano gli altri; possono ancora avere un interesse per te, ma questo sarà diverso da uno stakeholder diretto. Ad esempio, i genitori di bambini, dove i bambini sono le parti interessate dirette. Le parti interessate includono quindi clienti (beneficiari), personale / dipendenti, fornitori, comunità, media e governi.

Le diverse parti interessate hanno differenze diverse:

- Interesse
- Fabbisogno
- Desiderato
- Ostacoli percepiti per soddisfare i loro bisogni

Un gruppo speciale di parti interessate sono i vostri partner chiave. "Partner significa aziende e altre organizzazioni, sì, ma soprattutto, significa esseri umani che credono nel tuo lavoro e si impegnano ad aiutarti a farlo. (fonte: The Tech Non Profit Playbook)

I partner chiave sono fondamentali per lo sviluppo e il successo di qualsiasi processo di innovazione, compresa l'innovazione economica e la raccolta di fondi.

L'ecosistema del progetto di raccolta fondi

Il processo di raccolta fondi coinvolge una moltitudine di stakeholder, alcuni dei quali possono certamente essere definiti partner chiave:

- Donatori (coloro che donano alla causa)
- Volontari (essenziali per contribuire all'impegno e alla motivazione dei donatori, assistendo nella campagna di raccolta fondi)
- Media compresi i media tradizionali locali a livello locale (partner chiave per la tua visibilità e credibilità)
- Comunità interessate (non direttamente ma indirettamente interessate, cioè stakeholder indiretti)
- Fornitori (ad esempio, donatori di forniture fisiche)

" La raccolta fondi è un gioco di numeri. Devi bussare a un numero sufficiente di porte, perché non sai quale porta si aprirà. »

Ci vuole duro lavoro e un grande sforzo per trovare le relazioni di finanziamento che hanno successo.

La raccolta fondi senza scopo di lucro sta vendendo. Devi trovare un acquirente che abbia bisogno della cosa che stai cercando di vendere. I migliori fundraiser capiscono che

- Sapere chi sono i tuoi donatori (ad es. individui, donatori aziendali, ecc.)
- Scopri cosa pensano i tuoi donatori (la loro visione del mondo)
- Evita ciò che i tuoi donatori temono (le loro preoccupazioni sociali)
- Dai loro ciò di cui hanno bisogno!



Disposizioni

Passaggio 1: mappa il panorama dei tuoi principali stakeholder e partner

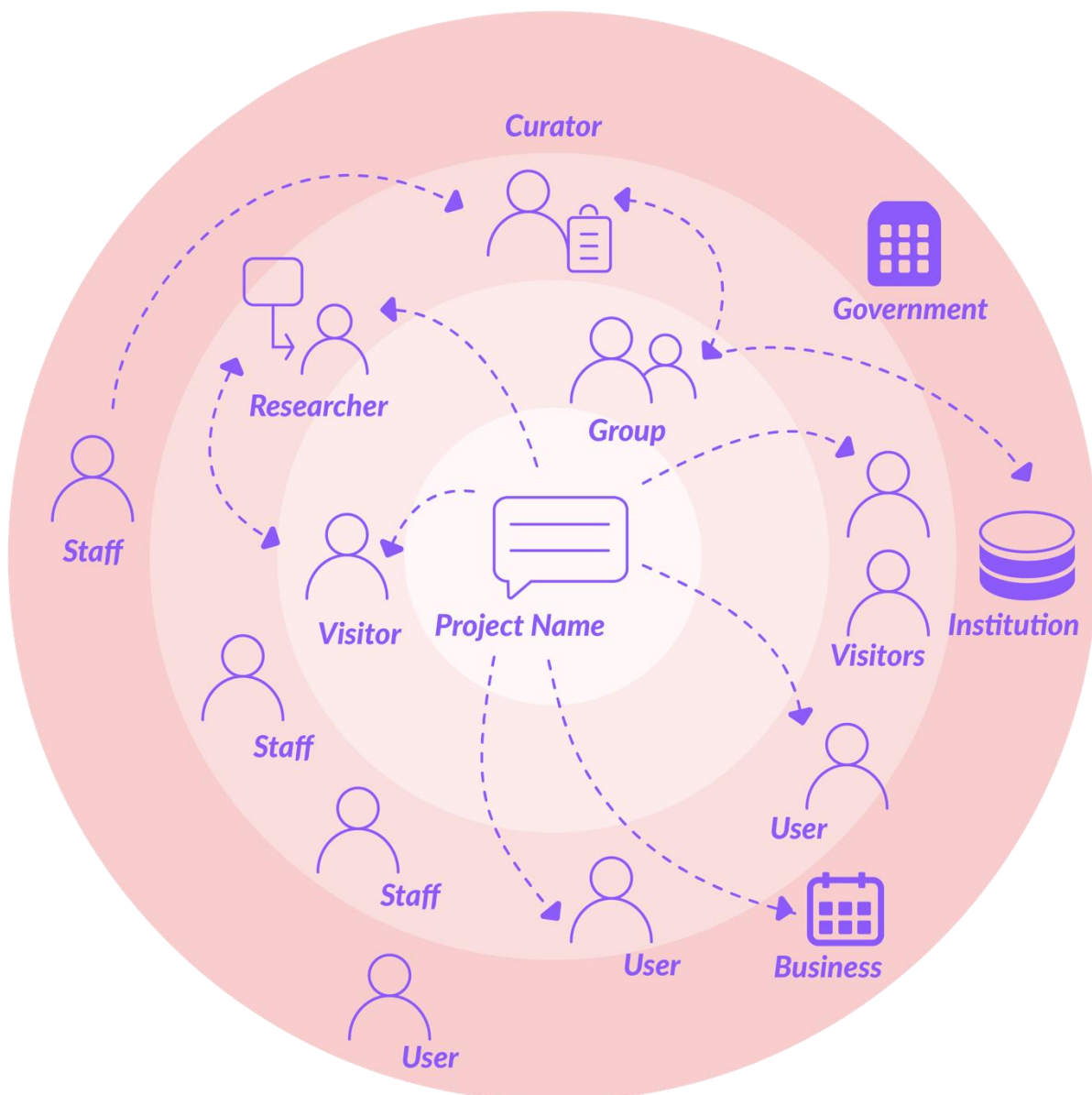
Come primo passo, è necessario identificare i diversi stakeholder esterni e interni, che compongono l'ecosistema della tua organizzazione, inclusi volontari e donatori. Questa attività può essere svolta attraverso il brainstorming e attraverso strumenti di facile utilizzo, come un organigramma.

1. Diagramma organizzativo

A) metti la tua organizzazione al centro e tutte le parti interessate intorno alla tua organizzazione.

B) Collegare lo stakeholder all'organizzazione utilizzando Arrows

C) È meglio metterli in un ordine logico, se possibile. Ad esempio: posiziona i fornitori sul lato sinistro e i clienti sul lato destro. Metti il datore di lavoro delle autorità al vertice e assicurati che le parti interessate interne rimangano unite.



Fase 2- Analizza le parti interessate (inclusi i donatori)

"Stakeholder Analysis (AS) è una tecnologia per studiare l'ambiente interno ed esterno di un'organizzazione, mentre la mappa degli stakeholder è la presentazione visualizzata per l'analisi degli stakeholder"

Molte informazioni possono essere aggiunte alla mappa degli stakeholder per quanto riguarda l'IDENTIKIT dei singoli stakeholder.

Come cosa:

- Il punto di vista degli stakeholder
- Rilevanza per l'organizzazione
- Il ruolo verso l'organizzazione
- Atteggiamento nei confronti dell'organizzazione

È possibile classificare le parti interessate in base a criteri e parametri diversi e personalizzare questi parametri in base alle esigenze e ai requisiti dell'organizzazione e del progetto.

I criteri di classificazione comuni si basano sul fatto che siano attivi, neutrali o passivi in base ai loro atteggiamenti e punti di vista.

Al fine di analizzare i requisiti e le aspettative delle parti interessate, è possibile:

- Brainstorming
- chiedere direttamente alle parti interessate una risposta diretta

Una volta ottenuti i requisiti e le aspettative, ignora i punti importanti e posizionali sopra le frecce.

Contrassegna le parti interessate con colori diversi in base alle loro opinioni. Ad esempio, il verde rappresenta attivo, il giallo rappresenta neutro, il rosso rappresenta passivo.

Tieni presente che:

Ai fini dell'attuazione di un progetto, una SA può essere utilizzata per identificare potenziali partner e sostenitori del progetto. Fornisce inoltre informazioni sui possibili rischi per il successo del progetto. Inoltre, la SA può portare a mappare tutte le parti interessate che devono essere informate sul progetto e coloro che possono valutare i risultati / impatto di questo progetto.

2. 1 IDENTIFICARE I PARTNER CHIAVE

I PARTNER chiave sono un tipo essenziale di stakeholder. Per identificare i tuoi partner chiave, puoi pensare alle seguenti domande:

Quali tipi di organizzazioni condividono obiettivi simili e possono aiutarti a raggiungere questa visione? Pensa al tuo valore aggiunto; Quali tipi di organizzazioni trarrebbero vantaggio dalla collaborazione con te nel tuo lavoro? Chi collabora già con organizzazioni come la tua (e in alcuni casi, fondi)?

2. 2 IDENTIFICARE I DONATORI

Puoi utilizzare il modello Persona per creare l'identikit dei tuoi donatori.

Il modello Persona è comunemente usato per profilare i consumatori. Tuttavia, è anche estremamente utile per l'analisi delle parti interessate e in particolare dei donatori, soprattutto se si tratta di individui.

Passo 4 - Coinvolgi i tuoi stakeholder

Costruire relazioni con gli stakeholder, engagement, è l'obiettivo principale. L'obiettivo è quello di tenere informate le parti interessate in modo che possano identificare più motivi e modi per essere coinvolti. I social media sono ormai uno dei modi più utilizzati e uno degli elementi più importanti per interagire con il pubblico è convincerlo a rispondere ai tuoi messaggi! Puoi farlo facendo appello tramite post, messaggi o tweet coinvolgenti sullo scopo, la missione o la natura della tua campagna di raccolta fondi.

Altri metodi di coinvolgimento includono:

- Invito a connettersi/seguire i canali dei social media relativi alla campagna, all'organizzazione o alla causa
- Incoraggiare la partecipazione a opportunità di volontariato
- Organizza eventi di networking
- Sondaggio donatori per saperne di più sull'intento dell'impegno

Passo 5 - Segui la relazione

Un processo molto importante (e un prerequisito per STEP 6) è quello di tracciare il rapporto che hai con i singoli donatori. Qui riportiamo un articolo molto interessante sull'argomento, all'interno di un sito web molto utile.

TOP TIPS (fonte: DonorDock):

Proteggi le informazioni sulle relazioni con i tuoi donatori - Comunicando con i tuoi donatori e seguendo queste interazioni, puoi acquisire conoscenze organizzative su ogni singolo donatore.

Comprendere le preferenze del tuo donatore – La comunicazione attiva con i tuoi donatori e un follow-up efficace ti aiutano a capire meglio chi sono, perché si preoccupano della tua organizzazione, come preferiscono essere comunicati, come preferiscono dare e senza limiti altre informazioni importanti

Evita imbarazzanti errori di comunicazione - Il monitoraggio efficace delle interazioni con i donatori ti consente di apparire coordinato e presentare un fronte unito ai tuoi donatori. La visione a 360 gradi del coinvolgimento ti consente di evitare eventuali lacune nella comunicazione con i tuoi donatori.

Garantire una comunicazione regolare ed efficace - Come dice il vecchio proverbio, "Se non puoi misurarlo, non puoi gestirlo". Questo vale anche per il coinvolgimento dei donatori.

Passo 6 - Rimani impegnato

Mantenere impegnati i donatori e gli attori chiave è una strategia vincente. I volontari hanno un ruolo cruciale nella campagna di raccolta fondi e questo è ben noto. Tenerli impegnati è il risultato di una buona gestione.

Abbiamo selezionato per te linee guida utili.



Procedure consigliate

Soddisfa le esigenze dei donatori!

Un buon punto di partenza è con un donatore o un finanziatore che ha un problema che la tua organizzazione è in una posizione unica per risolvere.

Ad esempio, supponiamo che la tua organizzazione abbia migliaia di opportunità di volontariato digitale globale. Questa è un'opportunità che puoi "vendere". In questo caso, sarebbe saggio concentrare i tuoi sforzi di raccolta fondi su aziende con una forza lavoro globale affamata di opportunità di coinvolgimento dei dipendenti. Oppure diciamo che la tua organizzazione non profit lavora in un sistema pubblico come i tribunali minorili, concentrando i tuoi sforzi di raccolta fondi su fondazioni che hanno una comprovata esperienza di finanziamento della tecnologia nei sistemi di giustizia giudiziaria è un percorso intelligente in avanti. (Fonte: The Tech Non Profit Handbook)

Costruisci la comunità dei tuoi stakeholder

Creare una comunità di stakeholder attraverso i social network.

<https://www.careervillage.org/>

<https://www.fundraisingkmzero.it/>

III. Struttura dei costi di una campagna di raccolta fondi



Obiettivo di apprendimento

Cos'è una struttura dei costi?

Quanto è importante creare una struttura dei costi?

Una struttura deficitaria riunisce fin dall'inizio i costi più importanti coinvolti nell'intera operazione di raccolta fondi. Questo è l'ultimo blocco, proprio perché abbiamo bisogno di avere tutte le componenti coinvolte in una campagna già definite, in modo da poter stimare i costi di ciascuna. Questo perché quando pensiamo di creare una raccolta fondi, dobbiamo pensare.

1. **Quali sono le fonti di reddito** dell'associazione, se deriva solo da donazioni, entrate da domande di finanziamento del programma o altro;

3 . **Pensa alle attività** che dovremmo sviluppare e ai costi associati a seconda del tipo di campagna (se venderemo merchandising come magliette, cappellini, penne, spille e altri), se organizzeremo aste, attività sportive, lotterie, ecc.

2 . **Che tipo di risorse umane** abbiamo, abbiamo costi con loro, sono volontari e in numero sono sufficienti per la campagna che vogliamo condurre?

4 . **Che tipo di partner** dovremmo contattare, quali donazioni possiamo usare, quali importi possiamo raccogliere.



Disposizioni

Cosa chiederti quando crei una struttura dei costi?

Durante un'analisi completa della struttura dei costi, possiamo porre le seguenti domande al riguardo:

- Quali sono i costi di base che derivano dal mio progetto?
- Quali risorse core possono rappresentare una spesa considerevole per l'azienda?
- Quali attività chiave possono richiedere costi elevati per l'azienda?
- In che modo le attività chiave generano costi?

È importante notare che il 90% delle nuove imprese fallisce nei primi tre anni di vita perché non è stato in grado di comprendere i costi necessari per sviluppare i propri progetti.

Tuttavia, una volta che un imprenditore è in grado di definire con precisione le proprie risorse chiave, le attività chiave e le partnership chiave, i costi diventano più facili da calcolare.

Infine, tieni presente che la tua struttura dei costi deve essere rivalutata di volta in volta rispetto ad altri blocchi. Questo sarà l'unico modo per garantire la sostenibilità a lungo termine del tuo progetto.



Spiegazione del concetto

Proposta di valore

La value proposition è una pratica che ha le sue origini nel marketing, con l'obiettivo di fornire al cliente un'idea chiara, concisa e trasparente di come una determinata azienda possa essere rilevante per lui. È l'elemento di marketing responsabile della presentazione di un'azienda, posizionandola con il suo pubblico come migliore della concorrenza. L'obiettivo di questa

promessa di valore è rafforzare la tua capacità di risolvere i problemi dei clienti, garantendo più vendite.



Procedure consigliate

Il modello di business di SpaceX – L'analista del modello di business
(analistamodelosdenegocios.com.br)

Esempio di struttura dei costi

IV. Sviluppo e gestione della rete



Obiettivo di apprendimento

Ora che abbiamo l'idea di cosa vogliamo fare, come possiamo raggiungere il nostro pubblico di destinazione?

Quanto è importante un buon sviluppo e gestione della rete per il successo di una campagna di raccolta fondi?

Perché dovremmo considerare lo sviluppo e la gestione della rete in una campagna di raccolta fondi?



Disposizioni

Quali strategie dovremmo usare per migliorare il nostro marketing digitale?



Ci sono molti modi per applicare le strategie di marketing di conseguenza, tra cui blog, sito web istituzionale, social media.

Quando si tratta di social media, possiamo pensare ai seguenti passaggi:

- **Passo 1** – Imposta obiettivi e obiettivi. I social media di solito hanno una canalizzazione di marketing e devi considerare le metriche pertinenti in ogni fase.
- **Passo 2** - Trova le reti giuste. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, ecc. sono canali diversi e hanno le loro peculiarità, quindi l'intenzione degli utenti anche su ciascuno di essi. Ricerca il profilo del pubblico, le parole chiave e le tendenze prima di creare un profilo aziendale;
- **Passo 3** - Crea un profilo. Sii consapevole delle dimensioni corrette per post e immagini sui social media.
- **Passo 4** – Esegui un benchmarking. Guarda cosa dicono i tuoi concorrenti e i blog di argomenti correlati. Se hai concorrenti potenti, sicuramente pubblicano molte cose rilevanti di cui dovresti approfittare;
- **Passo 5** - Imposta un piano editoriale e un programma. Questo è necessario per organizzare i fondi e analizzare i progressi della strategia;
- **Passo 6** – Impara i risultati. Proprio come blog e siti web, anche i social media hanno strumenti di analisi. Usali per calcolare le tue metriche e i tuoi indicatori.

Tuttavia, una volta che un imprenditore è in grado di definire con precisione le proprie risorse chiave, le attività chiave e le partnership chiave, i costi diventano più facili da calcolare.

Infine, tieni presente che la tua struttura dei costi deve essere rivalutata di volta in volta rispetto ad altri blocchi. Questo sarà l'unico modo per garantire la sostenibilità a lungo termine del tuo progetto.



Spiegazione del concetto

Marketing digitale

Il **marketing digitale** è la promozione di prodotti o marchi attraverso i media digitali. Il marketing digitale è uno dei principali modi in cui le aziende possono comunicare con il pubblico in modo diretto, personalizzato e tempestivo. Qui troverai informazioni utili sul marketing digitale: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>



Procedure consigliate

Scopri di più sul marketing digitale (con esempi di business):
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Esempi di campagne di successo (pagine portoghesi):

<https://www.medicosdomundo.pt/ajudar-a-medicos-do-mundo-atraves-do-facebook>

<https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-associacoes-portuguesas?seccao=Portugal>

<https://www.facebook.com/acreditar>

V . Tecniche di raccolta fondi intelligenti



Obiettivo di apprendimento

Perché la raccolta fondi è importante? Vuoi imparare tecniche di raccolta fondi di successo? Come faccio a scegliere la giusta tecnica di raccolta fondi?



Disposizioni

Tecniche di raccolta fondi

Ogni tipo di campagna offre un modo unico per raccontare la tua storia e include un invito all'azione specifico, devi scegliere quello che meglio supporta il tuo obiettivo generale della campagna.

Crowdfunding

È un modo per raccogliere fondi per finanziare progetti e imprese. Consente alle raccolte fondi di raccogliere denaro da un gran numero di persone attraverso piattaforme online.

Le piattaforme di crowdfunding sono siti web che consentono l'interazione tra le raccolte fondi e la folla. Le promesse di donazioni finanziarie possono essere fatte e raccolte tramite la piattaforma di crowdfunding.

Le raccolte fondi vengono solitamente addebitate dalle piattaforme di crowdfunding se la campagna di raccolta fondi ha avuto successo. In cambio, le piattaforme di crowdfunding dovrebbero fornire un servizio sicuro e facile da usare.

Molte piattaforme utilizzano un **modello di finanziamento tutto o niente**. Ciò significa che se raggiungi il tuo obiettivo, ottieni i soldi e se non lo fai, tutti ricevono indietro i loro soldi - nessun sentimento duro e nessuna perdita finanziaria.

Principali tipi di crowdfunding

- **Prestito peer-to-peer:** la folla presta denaro a un'azienda sapendo che il denaro verrà rimborsato con gli interessi. Questo è molto simile al prestito da una banca tradizionale, tranne per il fatto che prendi in prestito da molti investitori.
- **Equity crowdfunding :** vendita di una partecipazione in una società a un certo numero di investitori in cambio di un investimento. L'idea è simile a come le azioni ordinarie vengono acquistate o vendute in borsa o al capitale di rischio.
- **Crowdfunding basato sulla ricompensa :** gli individui donano a un progetto o a un'azienda con la speranza di ricevere in cambio una ricompensa non finanziaria, come beni o servizi, in una fase successiva in cambio del loro contributo.
- **Crowdfunding basato su donazioni:** gli individui donano piccole somme per raggiungere l'obiettivo di finanziamento più ampio di uno specifico progetto di beneficenza senza ricevere alcun ritorno finanziario o materiale.
- **Partecipazione agli utili / Condivisione delle entrate:** le aziende possono condividere profitti o entrate future con la folla in cambio di finanziamenti immediati.
- **Crowdfunding del debito:** gli individui investono in uno strumento di debito emesso dalla società, come un'obbligazione.
- **Modelli ibridi:** offrono alle aziende la possibilità di combinare elementi di più di un tipo di crowdfunding.

Le famose piattaforme internazionali di crowdfunding (non tutte sono adatte a progetti guidati dai giovani, ma danno un'idea di come funziona un progetto di crowdfunding.

- **Kickstarter** (progetti su larga scala e lanci di prodotti)

- **Indiegogo** (progetti su larga scala e lanci di prodotti)
- **GoFundMe** (anche per progetti su piccola scala)

Un esempio di crowdfunding da parte della società Pebble, hanno lanciato una campagna per raccogliere fondi per The E-Paper Watch. In 37 giorni, hanno raccolto \$ 10.266.845. I finanziatori hanno colto al volo l'opportunità di essere uno dei primi a possedere un orologio Pebble, uno dei primi smartwatch convenienti sul mercato. Nel corso dei mesi, i donatori si sono arrabbiati quando la produzione dell'orologio è stata interrotta e sono rimasti a mani vuote. Ciò ha sollevato domande sulla loro capacità di elaborare ordini di grandi dimensioni in un breve periodo di tempo con capitale limitato e ha portato all'annuncio che "Kickstarter non è un negozio". Pebble ha consegnato la sua prima serie di smartwatch 10 mesi dopo la fine della sua campagna di crowdfunding.

Sussidio

È possibile richiedere finanziamenti da un finanziatore privato, aziendale o governativo. Per ottenere una sovvenzione, è necessario presentare una proposta ben scritta a una di queste entità per essere considerati idonei. La ricerca di sovvenzioni è molto competitiva. Questo è particolarmente difficile quando si chiede supporto per un nuovo programma o organizzazione per la prima volta. I governi sono un grande secchio di raccolta fondi senza scopo di lucro. Ciò include opportunità di finanziamento da parte dei governi nazionali o della Commissione europea, ad esempio. *

Parte di ciò che rende così difficile scrivere domande di sovvenzione è che di solito ogni finanziatore vuole qualcosa di diverso nella proposta. L'essenza di ciò che un finanziatore vuole vedere in una proposta di sovvenzione è la stessa: per cosa la tua organizzazione ha bisogno del finanziamento, quale differenza farà e dove si inserisce il finanziatore. Tuttavia, le configurazioni narrative, i limiti di spazio e i formati in cui i finanziatori vogliono queste informazioni possono variare ampiamente. Ecco perché è necessario prestare particolare attenzione quando si sviluppa ogni proposta di sovvenzione.

Scrivere sovvenzioni dos & don'ts senza scopo di lucro

La ricerca di sovvenzioni è molto competitiva. C'è una forte possibilità di essere allontanati la prima volta che ti avvicini a un finanziatore. Scopri le idee sbagliate sulle sovvenzioni. Conoscere i seguenti suggerimenti aiuterà la tua organizzazione a distinguersi dalla concorrenza, anche se non hai mai provato a scrivere sovvenzioni senza scopo di lucro prima.

Da non fare: invia una domanda di sovvenzione "fredda".

Prima di presentare una domanda di sovvenzione, coltiva una relazione con il potenziale finanziatore. Cerca una connessione preesistente tra qualcuno della fondazione e un membro del tuo consiglio di amministrazione, del tuo staff o della tua cerchia di donatori.

Se non hai una connessione, creane una! Innanzitutto, chiama il finanziatore per presentare te stesso e la tua organizzazione. La consapevolezza può aiutare notevolmente il finanziatore a ricevere la tua proposta. Partire dal tuo impegno con il piede giusto può portarti molto più vicino ad ottenere una sovvenzione!

Da fare: ottenere il semaforo verde da applicare.

Prima di dedicare del tempo a scrivere la tua proposta, cerca le attuali priorità e restrizioni di finanziamento della fondazione. Ad esempio, possono avere un elenco specifico dei tipi di domande di finanziamento che possono essere rifiutate. Le aree di interesse dei donatori sono in continua evoluzione, quindi assicurati di essere aggiornato su ciò che mirano a finanziare. Potrebbero non adattarsi perfettamente alla tua organizzazione. Capire questo fin dall'inizio significa che non perderai tempo a scrivere una proposta su misura solo per farla rifiutare.

Per migliorare davvero le tue possibilità di finanziamento, chiama o invia un'e-mail al finanziatore per presentare la tua organizzazione e discutere il progetto o l'iniziativa. Prepara in anticipo ciò che prevedi di dire per ottenere il massimo da quella cruciale telefonata iniziale. Ciò garantisce che la tua proposta si adatti bene a entrambe le estremità prima di dedicare tempo allo sviluppo di una proposta. Inoltre, può aiutarti a determinare esattamente quale angolazione adottare con la scrittura dell'applicazione. Non indovinare la migliore strategia di aggiustamento o proposta: ottieni il via libera per applicare!

Da non fare: trascurare le istruzioni di base per l'applicazione.

Uno dei più grandi errori che puoi fare è non soddisfare i requisiti di proposta specificati da un finanziatore. Con largo anticipo rispetto alla scadenza, rivedere l'attuale formato di domanda della fondazione, il processo di presentazione, gli allegati richiesti e altre istruzioni. In questo modo, non trascurerai i requisiti importanti.

Non tagliare mai gli angoli! Questo apparirà nella tua scrittura, dicendo al lettore che non ci hai messo abbastanza pensiero e attenzione. In definitiva, allontanarsi dalle direzioni potrebbe far atterrare la tua proposta direttamente nel mucchio di rifiuti senza ulteriori riflessioni.

Da fare: abbinare il periodo di finanziamento della Fondazione.

Anche le proposte valide saranno probabilmente squalificate se non vengono presentate durante il periodo di finanziamento di una fondazione. Proprio come le fondazioni hanno linee guida per la formattazione della tua proposta di sovvenzione, hanno anche regole per quando puoi presentare le tue domande.

Prima di inviare o anche scrivere la tua proposta di sovvenzione, conferma le specifiche del programma del donatore. In questo modo, i vostri sforzi non saranno vani.

Non farlo: salta una narrativa finanziaria avvincente.

Un budget di proposta ben progettato è quello che segue il formato richiesto dalla fondazione, corrisponde alla narrativa dell'applicazione e stabilisce che il piano di finanziamento è solido e realizzabile. A tal fine, fornire prospettive finanziarie accurate, rispondendo a una chiara esigenza e riflettendo una strategia di finanziamento solida e sostenibile.

Vai ancora oltre dimostrando quali spese saranno sostenute dalla sovvenzione della fondazione. Ricorda che le migliori proposte di sovvenzione sono quelle che suscitano emozioni e instillano la necessità di agire attraverso una narrazione avvincente.

Da fare: dimostrare che l'ultima sovvenzione è stata un investimento ben fatto.

Parte di una strategia intelligente di ricerca di sovvenzioni è dimostrare che un'organizzazione merita il sostegno finanziario di una fondazione. Per fare ciò, fornire un rapporto

impressionante e tempestivo per eventuali sovvenzioni precedenti assegnate dal finanziatore. Al contrario, uno dei modi più rapidi per essere rifiutati è presentare una domanda senza prima soddisfare i requisiti di segnalazione.

Le fondazioni vedono le sovvenzioni come investimenti e i finanziatori come partner. Per questo motivo, devi mostrare loro che i loro contributi alla tua organizzazione non profit sono investimenti intelligenti e ben fatti. Ricorda di essere in anticipo su eventuali lacune e spiega come le hai migliorate. Fornendo rapporti chiari e onesti, presenti la tua organizzazione come una scommessa intelligente per finanziamenti continui.

Da non fare: lascia che le aspettative superino la capacità o la probabilità.

Uno degli elementi più cruciali di una strategia di ricerca di sovvenzioni è conoscere l'ambiente di finanziamento e attenersi di conseguenza alle proiezioni. Stabilisci obiettivi realistici ma ambiziosi. Inizia ricercando la probabilità del sostegno di una fondazione. Questo ti aiuterà a tenere sotto controllo le tue aspettative.

Tieni presente che se la tua organizzazione ha ricevuto finanziamenti da una fondazione e ha già segnalato con successo, la probabilità di un supporto continuo è maggiore. D'altra parte, se questa è la prima domanda della tua organizzazione e l'opportunità di sovvenzione sembra molto competitiva, le tue possibilità di vincere una sovvenzione sono inferiori.

In altre parole, più competitiva è l'opportunità, più difficile è ottenere finanziamenti. Sviluppare un piano di sovvenzioni che bilanci molte prospettive a basso rischio e ad alta probabilità con obiettivi a rischio più elevato e bassa probabilità.

Evento

Un evento di raccolta fondi è un evento progettato per sensibilizzare e sostenere la missione di un'organizzazione. Tutti gli eventi possono essere trasformati in eventi di raccolta fondi o in un'opportunità di raccolta fondi. Questo può includere concerti, aste silenziose, mezze maratone, cucine di quartiere e altro ancora.

Puoi utilizzare gli eventi di raccolta fondi per raccogliere fondi per alimentare le tue missioni. Gli eventi offrono ai donatori e agli altri membri della comunità l'opportunità di essere coinvolti attivamente, piuttosto che fare solo una donazione. Ottenere facetime con i donatori offre anche alle organizzazioni l'opportunità di ribadire la loro missione e discutere i modi in cui le persone possono essere più coinvolte nel loro lavoro.

Tipi di eventi di raccolta fondi

- **Gala:** Un gala è un incontro sociale, di solito composto da cibo, bevande e intrattenimento, che viene utilizzato come un'opportunità per raccogliere fondi per un'organizzazione no profit. Gli ospiti di gala spesso acquistano un biglietto o un tavolo per partecipare all'evento, consentendo all'organizzazione no profit di raccogliere fondi. I gala possono anche includere altre attività, come un'asta silenziosa.
- **Evento di apprezzamento dei donatori:** gli eventi di apprezzamento dei donatori sono completamente gratuiti per i donatori presenti. Non vendere biglietti o chiedere

donazioni. Invece, usano l'evento per esprimere gratitudine ai donatori, ribadire la loro missione e offrire suggerimenti su come i donatori possono continuare a impegnarsi con l'organizzazione. Quando adotti un approccio di raccolta fondi e non stai chiedendo soldi, puoi concentrarti esclusivamente sul collegamento con i tuoi sostenitori e sulla costruzione di relazioni. In sostanza, gli eventi in cui non chiedi fondi assicurano che l'evento sia interamente focalizzato sui tuoi sostenitori stessi, non sui loro portafogli.

- Aste dal vivo o online: un'asta è una vendita in cui i beni vengono venduti al miglior offerente.
- Asta silenziosa: le aste silenziose seguono lo stesso concetto di un'asta, ma invece di un banditore che annuncia e descrive ogni oggetto, gli oggetti sono disposti per i partecipanti a mettere in discussione e fare offerte "silenziosamente" scrivendo la loro offerta su un foglio d'asta di fronte all'oggetto. Scatole misteriose, borse e pareti perforate sono alcune delle ottime idee per la raccolta fondi per aiutarti a vendere alcuni degli oggetti d'asta più economici che hai ricevuto per la tua raccolta fondi.
- Evento di raccolta fondi virtuale: un evento di raccolta fondi virtuale è un evento online o con una componente online allo scopo di sollecitare fondi o altre donazioni. In un momento in cui gli incontri di persona non sono possibili, gli eventi di raccolta fondi virtuali sono una valida alternativa agli eventi di persona. Anche quando sono possibili incontri di persona, puoi continuare a usarli per fornire un'altra forma di coinvolgimento.
- Evento di raccolta fondi ibrido: gli eventi di raccolta fondi ibridi sono impostati per includere sia un elemento di persona che virtuale. Combinano esperienze offline e online contemporaneamente o in modo asincrono. Il semplice live streaming del tuo evento di persona è tecnicamente idoneo, ma un'esperienza ibrida stellare è un'esperienza interattiva multicanale. Questi eventi consentono all'organizzazione ospitante di attrarre e coinvolgere il pubblico sia in un luogo fisico che online. Entrando in una vita post-pandemia, possiamo aspettarci di vedere più eventi ibridi nei settori non profit e for-profit. Questi eventi consentono alle organizzazioni di sfruttare al meglio gli strumenti a loro disposizione.

Partnership aziendali

Stabilire partnership aziendali può essere una delle principali fonti di raccolta fondi. Con così tante organizzazioni che si concentrano sulla responsabilità sociale, potresti scoprire che le aziende sono disposte a sponsorizzare o iscriversi ai programmi o agli eventi della tua organizzazione, specialmente se gli sforzi del tuo gruppo sono in linea con la missione o i valori dell'azienda. Le partnership aziendali spesso includono anche accordi di donazione corrispondenti, con l'azienda che abbina tutti i dollari donati dai suoi dipendenti con una donazione equivalente.

- **Le donazioni individuali** variano in importi monetari. Dovresti sempre avere un modo per le persone di donare, indipendentemente dall'importo, e un sistema in atto per

fornire loro una lettera di conferma formale della donazione (e-mail). Ciò includerà una dichiarazione che dichiara lo stato di esenzione fiscale della tua organizzazione non profit, il nome del donatore, l'importo della donazione, la data della donazione e una descrizione dello scopo della donazione. Quando una donazione è più grande - o più di \$ 5.000 - si chiama regali principali.

- **Le donazioni in natura** sono donazioni di un particolare prodotto o servizio, piuttosto che finanziamenti. Pensa: accesso al software o allo spazio per un evento.
- Il reddito da lavoro è un fondo in cui la persona che fornisce denaro riceverà in cambio un bene o un servizio di valore uguale o superiore. Ciò include (ma non è limitato a) la vendita di biglietti, il pagamento di servizi / opere, pubblicità, tasse di classe / campo / workshop, vendite di opere d'arte e commissioni di merchandising.

8. Imposte sulle donazioni

Nella maggior parte dei paesi dell'UE esiste la possibilità per le imprese e i privati di donare l'uno % delle imposte annuali a un'organizzazione senza scopo di lucro. La procedura per la donazione e la ricezione è regolata dalla legge.

Passi verso il successo della partnership aziendale

- SWOTA ·

Questo ti aiuta a identificare i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce della tua organizzazione in relazione alla tua capacità di avere successo con le partnership aziendali. La "A" è l'elenco risultante di azioni pratiche (troppi esercizi SWOT languono sulla pila di scartoffie, giusto?). È qui che aiuta ad avere un'intenzione chiara, in modo da poter confrontare SWOTA con l'aspetto del "successo".

- Inventario e valutazione dei beni

Non ha senso invitare un'azienda a "collaborare" se non sai cosa hai da offrire. La partnership è uno scambio reciproco, non filantropia. È anche rischioso non conoscere il valore di mercato dei tuoi beni. Il secondo passo presenta un modello di valutazione degli asset fai-da-te per la prima volta al mondo, chiamato formula Ph, creato da un esperto di media. Alla fine di questo passaggio, avrai un inventario di tutti i tuoi beni che possono essere offerti a un'azienda, che ti permetterà di confezionare una proposta di partner e sponsor in modo facile e veloce con un investimento robusto.

- Elenco dei potenziali clienti

Invece di chiedere al consiglio di amministrazione contatti (che potrebbero consentirti di ottenere una donazione, ma non una partnership), il nostro processo identifica aziende e marchi che corrispondono ai valori del tuo marchio, al mercato di riferimento e alla portata geografica. Una "lista sospetta" iniziale di oltre 200 persone viene raffinata in una "lista di potenziali clienti" di 60, quindi raffinata in una "lista calda" di 20. Questo elenco gestibile può quindi essere accuratamente studiato prima dell'approccio.

- Presentazione delle credenziali

Il primo incontro con un'azienda è una presentazione professionale, non un caffè. È business – e il tempo è denaro nel loro mondo. Abbiamo messo insieme una presentazione di accredito di 15 minuti che è convincente e ti porta rapidamente a un sì (o no).

- **Modello di partnership**

Il modo in cui vuoi interagire con aziende e marchi è racchiuso in un modello di partnership commerciale rivolto verso l'esterno. Questo contiene commissioni minime per le aziende per allinearsi con il tuo marchio e "regole di ingaggio" interne che l'intera organizzazione deve seguire (inclusi, se federati, partner statali per cogliere le opportunità nazionali).

- **L'approccio**

Questo è spesso il punto in cui iniziano i profitti, un altro motivo di fallimento. L'approccio ha molto più successo quando hai le tue anatre di fila dal primo al quinto stadio. Abbiamo perfezionato una tecnica per far sì che un'azienda ti noti - e accetti di incontrarti - incluso un modello di comunicazione trasparente.

- **Protezione dei partner**

A causa del lavoro svolto nelle fasi da uno a sei, è molto più veloce portare le aziende oltre la linea. Fornire una sessione di domande e risposte all'azienda ti consente di scoprire cosa vogliono, il che rende il trading efficiente e piacevole. Il nostro programma fornisce tutti i modelli legali necessari per la partnership e la sponsorizzazione, che protegge la tua PROPRIETÀ intellettuale e articola chiaramente gli obblighi di ciascun partner. Le grandi partnership aziendali concordate su una stretta di mano sono davvero un ricordo del passato.

Sponsorizzazione

Un referral è quando un'azienda impegna denaro o risorse per un evento o un programma senza scopo di lucro in cambio di specifici vantaggi promozionali. In cambio del suo supporto, l'azienda ottiene il suo nome e logo su cose come:

- Banner
- T-shirt o swag indossabili
- Poster
- Brochure
- Altri materiali di marketing e comunicazioni

L'obiettivo aziendale della sponsorizzazione è quello di raggiungere un pubblico di destinazione specifico e guadagnare un "alone" per sostenere una buona causa o attività. Allineandosi con le organizzazioni orientate agli obiettivi, gli sponsor danno alle loro aziende un vantaggio competitivo che va oltre il prodotto e il prezzo, cioè il marketing.

La sponsorizzazione è win-win e lavoro-lavoro. Entrambi beneficiano della partnership, ma il successo dipende dalla loro collaborazione per garantire il successo reciproco.

Tipi di sponsorizzazioni

A seconda delle tue esigenze, ci sono diversi tipi di sponsorizzazioni che possono aiutarti:

- Finanziario o in contanti: questo è il tipo più comune di sponsorizzazione in cui il denaro viene scambiato per benefici, vantaggi o pubblicità.
- In natura: simile alla sponsorizzazione finanziaria o in contanti, tranne per il fatto che beni o servizi vengono donati al posto del denaro. Può essere sotto forma di:
 - Un partner di sala
 - Uno sponsor di premi
 - Uno sponsor alimentare
- Uno sponsor digitale (filtri per social media, app, media wall, ecc.)
- Evento multimediale: aiuta a fornire supporto per la promozione del tuo evento. Gli sponsor possono essere un mezzo che offre pubblicità gratuita o possono dare denaro per aiutare a finanziare il tuo annuncio.
- Partner promozionale: Simile a uno sponsor di un evento mediatico, tranne in questo caso, è un individuo che stimola il tuo evento attraverso i propri canali. Ad esempio, un influencer dei social media potrebbe essere un partner promozionale.

Un esempio di sponsorizzazione

Se stai cercando un esempio di sponsorizzazione in azione, dai un'occhiata alla Maratona di Boston, organizzata da un'organizzazione no profit, la Boston Athletic Association o BAA. L'evento ha una serie di sponsor aziendali di lunga data, tra cui il produttore di scarpe da corsa Adidas.

Tattiche chiave per ottenere la sponsorizzazione

- Cerca potenziali sponsor. Guarda i tuoi sostenitori esistenti. Valuta ciascuno di loro per vedere se il loro scopo e i loro interessi corrispondono ai tuoi valori e al tuo pubblico, o se potrebbero aiutarti a trovare altri nuovi sponsor.
- Racconta la storia della tua organizzazione. Cosa rende speciale la tua organizzazione? Definisci i tuoi elementi chiave e intrecciali insieme per raccontare una storia che piacerà ai potenziali sponsor.
- Fornire incentivi agli sponsor. Ammorbidire l'accordo comunicando ciò che uno sponsor otterrà dalla partnership (e come aumenterà la sua visibilità). Includere esempi della loro organizzazione sarà presentato, come ad esempio:
 - Materiale di marketing e promozionale
 - Video del marchio
 - Contenuti dei social media
 - Swag e chicche per eventi
- Contatta aziende affermate. Collabora con aziende affermate che hanno una reputazione positiva, hanno stabilito fiducia e possono aumentare il profilo della tua organizzazione.

- Usa i dati per legittimare il tuo pitch. I dati sono tutto. Non dimenticare di prendere queste importanti informazioni dal tuo pubblico e presentarle sul campo.
- Trova il contatto giusto. Assicurati di sapere chi è il contatto giusto. Spesso, può essere qualcuno del reparto marketing.
- Crea una connessione nel tempo. Un buon rapporto inizia sempre con una solida base. Prenditi il tempo per conoscere il tuo potenziale sponsor e collegare valori e preoccupazioni comuni.



Spiegazione del concetto

Finanziamento

La raccolta fondi è il processo di ricerca e raccolta di contributi finanziari volontari coinvolgendo individui, società, fondazioni di beneficenza o agenzie governative. Mentre la raccolta fondi si riferisce generalmente agli sforzi per raccogliere fondi per le organizzazioni non profit, a volte viene utilizzata per riferirsi all'identificazione e alla sollecitazione di investitori o altre fonti di capitale per le imprese a scopo di lucro.

Donatore in generale

Il donatore in generale è una persona, un'organizzazione o un governo che effettua una donazione volontaria. Il termine è solitamente usato per rappresentare una forma di puro altruismo, ma a volte viene utilizzato quando il pagamento per un servizio è riconosciuto da tutte le parti come rappresentativo di meno del valore del regalo e la motivazione è altruistica.

Sussidio

Una sovvenzione è un fondo donato da un'entità – spesso un ente pubblico, una fondazione di beneficenza o un'istituzione di sovvenzione specializzata – a una persona o altra entità (di solito un'organizzazione senza scopo di lucro, a volte una società o un'agenzia governativa locale) per scopi specifici legati all'interesse pubblico. A differenza dei prestiti, le sovvenzioni non devono essere rimborsate.

Sponsorizzazione qualcosa

Sponsorizzare qualcosa (o qualcuno) è l'atto di sostenere un evento, un'attività, una persona o un'organizzazione finanziariamente o attraverso la fornitura di prodotti o servizi. La persona o il gruppo che fornisce il supporto, simile a un benefattore, è noto come sponsor.



Procedure consigliate

Libri di raccolta fondi consigliati

- Raccolta fondi consapevole - Sagi Melamed
- Essentials for Fundraising and Development Una raccolta di best practice, idee e strategie – Michael R. VanHuis
- Bitcoin e il futuro della raccolta fondi Una guida per principianti alle donazioni di criptovaluta - Anne Connelly, Jason Shim CFRE
- Come raccogliere un fondo di venture capital La guida essenziale per la raccolta fondi e la comprensione degli sponsor - Winter Mead

11 video senza scopo di lucro che informano e ispirano

<https://www.classy.org/blog/11-nonprofit-videos-that-inform-and-inspire/>
Suggerimenti e best practice

<https://www.salsalabs.com/blog/best-fundraising-strategies-nonprofits>

Io. Creatività e innovazione nelle ONG giovanili



Obiettivo di apprendimento

Come puoi liberare la capacità creativa del tuo team per innovare i tuoi programmi e le tue campagne? Come posso scegliere il giusto metodo di brainstorming e facilitarlo all'interno del mio team? Come posso generare soluzioni innovative?



Spiegazione del concetto

Creatività

La creatività è l'atto di trasformare idee nuove e fantasiose in realtà. La creatività è caratterizzata dalla capacità di percepire il mondo in modi nuovi, di trovare schemi nascosti, di creare connessioni tra fenomeni apparentemente non correlati e di generare soluzioni.

La creatività coinvolge due processi : pensare e produrre.

La creatività è una forza combinatoria: è la nostra capacità di attingere al nostro serbatoio "interiore" di risorse, conoscenze, intuizioni, informazioni, ispirazione e tutti i frammenti che popolano le nostre menti – che abbiamo accumulato nel corso degli anni semplicemente essendo presenti, vivi e risvegliati al mondo e combinandoli in modi straordinariamente nuovi. La creatività inizia con una base di conoscenze, imparando una disciplina e padroneggiando un modo di pensare.

Puoi imparare ad essere creativo sperimentando, esplorando, sfidando le ipotesi, usando la tua immaginazione e sintetizzando le informazioni.

Brainstorming

Il brainstorming è un metodo utilizzato per generare idee per risolvere problemi di progettazione chiaramente definiti. In condizioni controllate e in un ambiente di libero pensiero, i team affrontano un problema in modi come le domande "Come potremmo". Producono una vasta gamma di idee e si collegano insieme per trovare potenziali soluzioni.

Intelligenza collettiva

L'intelligenza collettiva può essere intesa come l'aumento della capacità che si crea quando le persone lavorano insieme, spesso usando la tecnologia, per mobilitare una gamma più ampia di informazioni, idee e idee. L'intelligenza collettiva (CI) emerge quando questi contributi sono combinati per diventare più della somma delle loro parti per scopi che vanno dall'apprendimento e dall'innovazione al processo decisionale.



Disposizioni

1. Suggerimenti e trucchi per i team creativi

1. **L'innovazione riguarda** prima di tutto il tuo talento, la capacità creativa dei membri del team e la fiducia tra di loro, e meno il processo o il sistema.
2. **Spazio e tempo.** Dai ai membri del tuo team il tempo e il contesto per attivare la loro immaginazione e creatività. Ad esempio, Apple ha una politica di lavoro che incoraggia i dipendenti a utilizzare fino a un quinto del loro tempo per sessioni di creatività, mentre Google incoraggia ufficialmente i propri dipendenti a sviluppare un'abitudine e investire il 20% del loro tempo per prototipare nuovi prodotti e servizi.
3. **Diversità del team.** Incoraggia i tuoi colleghi a collaborare e fare brainstorming con colleghi di diversi reparti, con competenze diverse. Fai sapere loro che il contributo continuo di tutti

è atteso e prezioso. Porta persone provenienti da diverse aree di competenza, aggiungi la sfida al tavolo, seleziona un metodo di brainstorming e lascia che la magia accada.

4. **Sicurezza psicologica.** Le idee migliori emergeranno quando i membri del team si sentiranno a proprio agio e sicuri di condividere i loro pensieri, quando si sentiranno ascoltati. Un buon inizio per farlo è sostituire "Sì, e .." invece di "Sì, ma ..." ». La prima espressione permette alle persone di sviluppare un'idea insieme, mentre la seconda la rifiuta e ne mostra i punti deboli.

5. **Cambia la tua mentalità con il pensiero parallelo.** Consenti al tuo team di vedere le cose da una prospettiva diversa con l'approccio di pensiero a 6 cappelli di Edward de Bono, che trasformerà il razionale in creativo, il difensivo in proattivo.

6. **Creare uno spazio comune per il pensiero creativo in azienda.** Solo il 10% delle grandi idee emerge nello spazio ufficio, quindi una lavagna, pennarelli colorati e note adesive posizionate in un'area accessibile potrebbero essere un modo semplice per invitarli a offrire i loro dilemmi e idee durante il giorno.

7. Una **maratona creativa** può essere offerta periodicamente alla tua squadra. Offri loro brief chiari e 2-3 settimane per preparare e proporre nuovi concetti, proposte e presentazioni attraverso un pitch.

8. **Dov'è il mio momento di riflessione?** Metti giù la tua lista di cose da fare, allontanati dalla tua scrivania, spegni i tuoi podcast sulla tua strada. Avere un momento ogni giorno in cui si cerca di non ottenere nulla. Dare al tuo cervello un momento di relax potrebbe portare alla tua migliore idea di sempre.

9. **Divertiti e sii giocoso.** I processi creativi non dovrebbero coinvolgere un gruppo di persone sedute attorno a un tavolo e generare idee. Puoi ravvivare le cose con energizzanti, rompighiaccio, attività creative brevi e intense, oppure puoi persino creare il tuo rituale come una danza divertente. Questo aiuterà i membri del team a sentirsi sicuri psicologicamente e giocosi.

2. Booster di creatività

Ogni processo di brainstorming dovrebbe essere preparato in anticipo. Per riscaldare l'energia creativa dei membri del tuo team, puoi offrire loro uno dei seguenti booster di creatività:

Tre cose

Dividi la squadra in coppie, con ogni persona di fronte all'altra. In ogni coppia, una persona chiede all'altra: "Nomina tre cose che ... seguita dalla prima cosa che mi viene in mente. L'altro offre tre risposte il più rapidamente possibile. Cambia ruolo e ripeti almeno dieci volte in un periodo di cinque minuti. Ad esempio, se dico: "Nomina tre cose che sono gialle", devi dirmi le prime cose gialle che mi vengono in mente, senza pensare troppo e senza preoccuparti delle risposte giuste o sbagliate. Rispondi il più rapidamente possibile!

Imbottitura di oggetti

Porta un oggetto casuale nel brainstorming e dai al team cinque minuti per trovare altri usi, magari se fosse più grande o più piccolo. Uso molto nei miei allenamenti 20 modi per usare un'attività del cucchiaino ed è divertente e un ottimo strumento di generazione di idee. Ok, lo ammetto, quasi ogni volta. Mi piace un sacco.

Storia della tavola rotonda

I membri del team stanno in cerchio. Li informerai che costruirai una storia insieme e che ci si aspetta il contributo e la creatività di tutti. Puoi dire la prima frase di una storia e poi chiedere a ciascun membro del team di perseguirla una frase alla volta. Un buon inizio potrebbe essere "Questa mattina ho visto un unicorno alla guida di un'auto decappottabile". Dovrebbe durare al massimo dieci minuti, ma le persone si collegheranno sia alla storia che al gruppo ed entreranno in uno stato mentale giocoso e fantasioso.

3. Metodi di brainstorming

Sia che tu stia cercando di trovare un titolo accattivante per la tua campagna di raccolta fondi, inventare un nuovo prodotto o servizio per supportare i tuoi beneficiari o pianificare una campagna di comunicazione, un'efficace sessione di brainstorming ti aiuterà a raggiungere i tuoi obiettivi e trovare le risposte a un ritmo più veloce. Qualunque sia il metodo di brainstorming scelto che scegli di applicare all'interno del tuo team, ci sono 4 principi essenziali per le sessioni di buona ideazione che dovresti considerare.

1. Qualità per quantità

La qualità e l'efficacia delle idee dipendono in parte dalla loro quantità. Più generi, più è probabile che tu ne trovi di buoni.

2. Astenersi dal giudicare le idee

La critica non dovrebbe ostacolare il processo creativo e la generazione di idee audaci. Concentrati sulla loro produzione e sviluppo e lascia la valutazione a più tardi.

3. Sii audace

Nuove idee e prospettive portano a soluzioni innovative, quindi abbracciale senza lasciare che le critiche interrompano il flusso.

4. Combina e sviluppa idee

Il brainstorming dovrebbe essere un processo collaborativo al 100%. Qualsiasi membro del team può combinare, adattare e trasformare le idee e dividerle in molte altre.

4. Attività pratiche

Per aiutarti nel processo, ti consigliamo un metodo efficace che abbiamo utilizzato nei processi di ideazione in tutto il mondo: Lotus Blossom

Il diagramma del fiore di loto è uno strumento analitico che può essere utilizzato per pensare e organizzare le idee tematicamente.

Il diagramma del fiore di loto può aiutarti a:

- Organizzare le idee e ampliare il pensiero offrendo possibilità alternative
- Esplorare un argomento, un problema o un'idea
- Fornire una rappresentazione visiva e un modello mentale

1. Scrivi il problema, il problema o l'idea centrale al centro del diagramma. (Vedere il modulo e gli esempi nelle pagine seguenti.)
2. Annota i temi o i componenti importanti del tuo argomento nelle caselle etichettate da A a H che circondano il tema centrale. Il numero ottimale di temi per un diagramma gestibile è compreso tra sei e otto. Se ne hai più di otto, crea diagrammi aggiuntivi. Poni domande come: Quali sono i miei obiettivi specifici? Quali sono le costanti del mio problema? Se il mio argomento fosse un libro, quali sarebbero i titoli dei capitoli? Quali sono le dimensioni del mio problema?
3. Usa le idee scritte nelle scatole come temi centrali per i petali o le fioriere di loto circostanti. Pertanto, l'elemento scritto nella casella A diventerebbe il tema centrale della casella A del centro inferiore e diventerebbe la base per generare altre otto idee o applicazioni.
4. Continuare il processo fino al completamento del diagramma del fiore di loto.
5. Ora dovresti essere in grado di utilizzare queste informazioni per sviluppare un piano d'azione per rispondere alla domanda centrale. Non tutte le idee o le applicazioni dovranno essere utilizzate, quindi dovresti passare del tempo in un gruppo a pensare a ciò che è fattibile e pratico dato il tuo programma, le risorse e l'urgenza del problema. Questo metodo è ideale per pianificare campagne di comunicazione, nuove idee progettuali o campagne di raccolta fondi.

5. Il processo creativo

Secondo Graham Wallas (The Art of Thought), ci sono quattro fasi del processo creativo:

1. **Preparazione** : dirigi consapevolmente l'attenzione su un determinato argomento
 2. **Incubazione** : il tuo lavoro cosciente si ferma ma il processo creativo inconscio continua
 3. **Illuminazione** – il momento in cui improvvisamente vengono in mente nuove idee; il lavoro svolto durante la preparazione si trasforma in idee concrete
 4. **Verifica** : il tuo pensiero cosciente è tornato e decidi se l'idea è preziosa
- Come leader del tuo team, il tuo ruolo è quello di supportare sia i processi sociali che cognitivi associati all'innovazione.

I processi sociali coinvolgono coordinamento e collaborazione, fiducia, sicurezza psicologica, supporto, comunicazione, modelli mentali condivisi, prestazioni del sistema e monitoraggio.

I processi cognitivi coinvolgono l'identificazione dei problemi, la generazione di idee, la costruzione di idee, la valutazione e la selezione delle idee, la pianificazione dell'implementazione.

6. Pensiero progettuale

Il design thinking è:

- Un quadro per innovare e pensare in modo diverso.
- Ideologia: quando risolvi i problemi in modo pragmatico, multidisciplinare e con un focus sull'utente, raggiungi l'innovazione

- Un processo: risolvere problemi complessi e innovare affidandosi a determinati strumenti ispirati alla pratica dei progettisti
- Una pratica : l'attività di progettazione di una soluzione/prodotto/servizio attraverso lo studio e l'apprendimento dalle esperienze e dalle pratiche degli utenti finali e degli stakeholder, articolando i problemi e risolvendoli

Processo di design thinking

1. Empatizzare - Comprendere la sfida e la realtà degli utenti / destinatari / donatori dal loro punto di vista.

Strumenti disponibili:

- Revisione del contesto
- Mappatura degli stakeholder
- Mappatura del paesaggio
- Lavoro da fare – Value Proposition Canvas,
- Interviste con esperti
- Osservazione
- Ombra

2. Definisci: cerca significato, connessioni, modelli, opportunità, riformula il problema.

Strumenti disponibili:

- Nessuno
- Mappa dell'empatia
- Punto di vista
- Percorso dell'utente

3. Ideate – generiamo idee e sviluppiamo nuovi concetti

Strumenti disponibili:

- Idéation
- Sviluppo del concetto

4. Prototipo – Diamo vita alle idee. Creiamo un artefatto fisico e/o un'esperienza con cui l'utente può interagire

Strumenti disponibili:

- Scenario di servizio
- Storyboard
- Narrazione
- Origami aziendali
- Ruoli
- Lego ecc.

5. Test - Testiamo i prototipi con utenti reali e apprendiamo feedback.

II. Processo decisionale



Obiettivo di apprendimento

Come prendere la decisione ottimale per quanto riguarda la strategia di raccolta fondi? Come selezionare idee innovative da idee ordinarie?



Spiegazione del concetto

Processo decisionale

Il **processo** decisionale è il processo di fare scelte identificando una decisione, raccogliendo informazioni e valutando altre risoluzioni.

L'utilizzo di un processo decisionale graduale o di una raccolta di strumenti può aiutarti a prendere decisioni più deliberate e ponderate organizzando le informazioni pertinenti e definendo alternative. Questo approccio aumenta le possibilità che tu scelga l'alternativa più soddisfacente possibile.

Uno dei tratti più importanti di essere un coordinatore di un'organizzazione o di un dipartimento è essere in grado di prendere decisioni rapide e buone. Fin dall'inizio del tuo viaggio, devi prendere decisioni sane su come procedere con la campagna di comunicazione e raccolta fondi, quali interventi possono creare più impatto e possono essere raggiunti con meno sforzo. La chiave è essere decisi e imparare dagli errori, piuttosto che temere gli errori al punto di evitare le decisioni.

Se una decisione è reversibile, possiamo prenderla rapidamente e senza informazioni perfette. Se una decisione è irreversibile, faremmo meglio a rallentare il processo decisionale e assicurarci di prendere in considerazione abbastanza informazioni e comprendere il problema nel modo più completo possibile.



Disposizioni

Modello di decisione Vroom-Yetton

Il modello decisionale Vroom-Yetton è stato creato da Victor Vroom e Phillip Yetton. Hanno sostenuto che il coinvolgimento dei colleghi nel processo decisionale avvantaggia o ostacola l'efficacia organizzativa. Il modello richiede una serie di linee guida che disciplinano l'entità della partecipazione subordinata al processo decisionale. Il modello suggerisce che un buon processo decisionale è basato sul contesto, costringendo il leader ad adattare il proprio comportamento in base al livello di partecipazione del collega.

Il processo Vroom-Yetton suggerisce che a volte è importante essere autocratici, chiedere consiglio, prendere in considerazione approcci alternativi prima di prendere una decisione, informare un gruppo su un problema e consentire a quel gruppo di sviluppare la soluzione senza forzare le proprie idee.

Ci sono sette domande che Vroom e Yetton hanno sviluppato per aiutarci a dipingere un quadro mentale dell'effetto complessivo che le nostre decisioni avranno sull'organizzazione e, cosa più importante, sulle nostre più grandi risorse: i nostri membri. Le sette domande sono:

1. Esiste un requisito di qualità? (cioè, la natura della soluzione è critica)?
2. Ho abbastanza informazioni per prendere la decisione?
3. Si tratta di un problema strutturato? Ci sono alternative?
4. In che misura l'accettazione è subordinata all'esito o all'attuazione?
5. I miei subordinati accetterebbero la mia decisione se la prendessi io stesso?
6. I miei subordinati hanno un interesse personale nella soluzione?
7. Ci saranno conflitti tra i subordinati quando si cerca di trovare una soluzione?

Di seguito, puoi comprendere l'albero decisionale e i percorsi associati alle risposte a queste domande. Con la risposta a ciascuno, il modello Vroom-Yetton ti guida più vicino al tuo obiettivo.

Matrice decisionale ponderata

La matrice decisionale ponderata è una potente tecnica quantitativa. Valuta un insieme di scelte (ad esempio, idee o progetti) rispetto a una serie di criteri che è necessario considerare. Questo è un momento eccezionalmente potente in cui devi scegliere l'opzione migliore e devi considerare molti criteri o quando devi allocare risorse limitate a più scelte. Valutando a fondo le tue scelte e quantificando il processo, sarai in grado di eliminare completamente emozioni e congetture dal processo decisionale. Ciò consente di prendere decisioni razionali e oggettive ogni volta.

La matrice decisionale è estremamente utile, soprattutto quando si hanno molte scelte (come diverse funzionalità, progetti e campagne) o più criteri decisionali da considerare (come costi, rischio e valore del profitto) con livelli di importanza simili o variabili.

Come creare una matrice decisionale ponderata

1. Elenca diverse scelte - Inizia elencando tutte le scelte decisionali come linee. Non dimenticare alcuna scelta pertinente poiché queste linee costituiranno la base della tua matrice decisionale.
2. Determinare i criteri di influenza - Pensa ai criteri che influenzeranno queste decisioni (come il valore del cliente, il costo, lo sforzo e l'efficienza, per esempio). Elencare questi criteri come colonne.
3. Valuta i tuoi criteri - Valuta ciascuno di questi criteri nelle colonne usando un numero (peso) per valutare la loro importanza e l'impatto sulla tua decisione. Stabilire una scala di valutazione chiara (e coerente) per ciascuno di essi (ad esempio, 1, 2, 3, 4, 5 che porta da un impatto insignificante a un impatto maggiore). Ciò consente di calcolare l'importanza relativa di ciascun criterio.

4. Valuta ogni scelta per ogni criterio - Valuta le tue diverse scelte rispetto ai criteri. Mentre si utilizza lo stesso sistema di punteggio (nel nostro caso, da 1 a 5), valutare ogni criterio individualmente. Per ciascuno di questi valori, è necessario assicurarsi che i valori più alti rappresentino opzioni preferibili.

5. Calcola i punteggi ponderati - Moltiplica ciascuna delle quote di scelta per il loro peso corrispondente.

6. Calcola i punteggi totali - Riepilogali per ciascuna delle scelte e confronta i punteggi totali.

7. Prendi la tua decisione - La scelta con il punteggio più alto è di solito quella a cui dovresti dare la priorità.

La matrice How-Now-Wow

La matrice How-Now-Wow è uno strumento di selezione in cui un gruppo pesa ogni idea in base a due parametri. Disegna una matrice 2 per 2 – l'asse orizzontale rappresenta l'originalità dell'idea; il verticale in quanto è facile da implementare.

Etichettare i quadranti come segue:

NOW – blue ideas: idee facili da implementare che risolvono i problemi e si traducono in ulteriori vantaggi

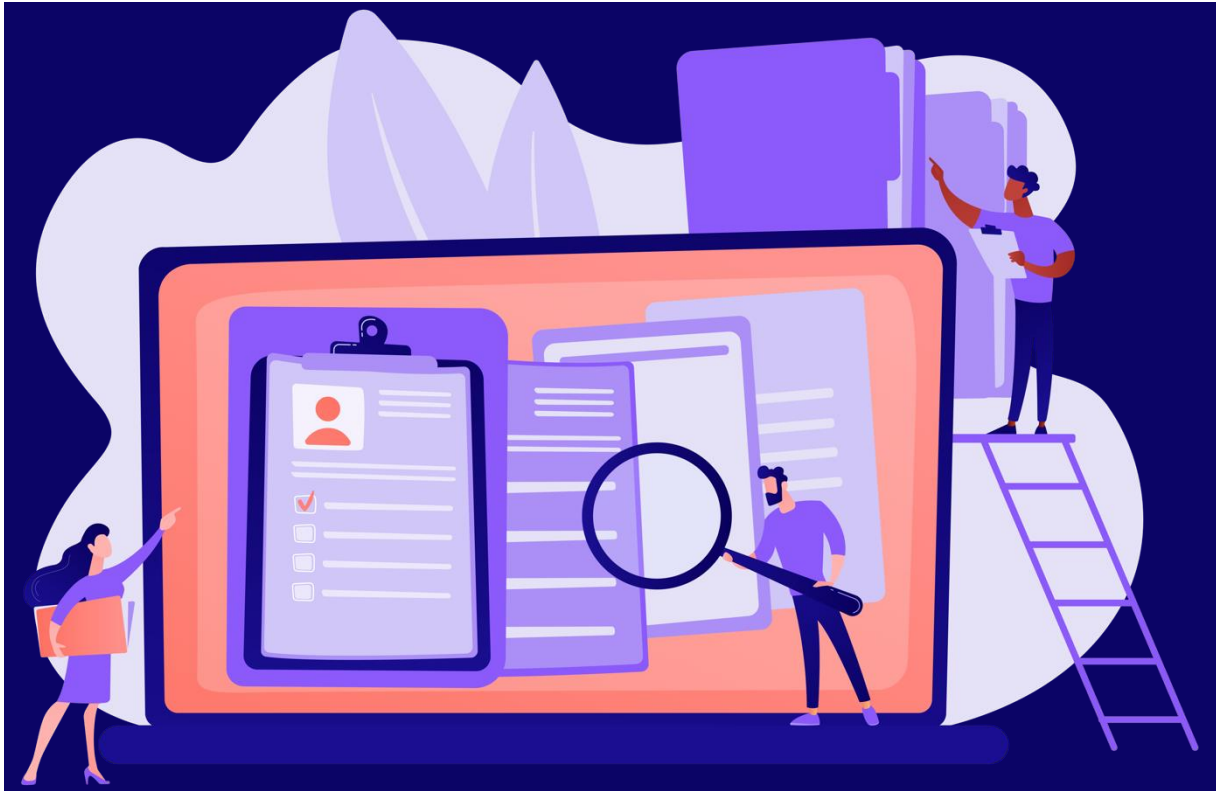
HOW – idee gialle: quelle che sono una svolta in termini di impatto, ma che non è possibile implementare in questo momento date le tue attuali risorse.

WOW – idee green: quelle che hanno il potenziale per cambiare orbita e che puoi implementare date le tue risorse.

100\$ test

Aggiungi tutte le tue idee generate durante il brainstorming in una matrice con spazio per potenziali investimenti in ciascuna di esse. Dai a ciascun membro del team un ipotetico \$ 100 da investire come desiderano, tutti in un'unica idea o divisi in più di uno. Chiedi loro di scrivere perché hanno preso questa decisione, in quanto può essere un grande contributo al processo decisionale. Dopo averlo fatto individualmente, condividi i tuoi investimenti con il gruppo, vedi quale idea ha più soldi e provaci!

III. Apertura e gestione della struttura amministrativa



Obiettivo di apprendimento

Come definire le fasi di apertura e gestione della struttura amministrativa?



Spiegazione del concetto

Quanto è importante creare una struttura amministrativa?

Come sappiamo, le associazioni sono formate dalla raccolta di persone che desiderano sviluppare attività di interesse sociale, o altro, a favore di un determinato gruppo o società in generale, senza la pretesa di ottenere un profitto o qualsiasi altro tipo di vantaggio finanziario.

È attraverso la costituzione di una struttura amministrativa, che l'associazione acquisisce personalità giuridica e può svolgere diverse attività, nonché richiedere finanziamenti e altri vantaggi fiscali.



Disposizioni

Quali sono i principali passi verso l'apertura della struttura amministrativa?

- Costituzione del gruppo di lavoro (Sviluppiamo un progetto!);
- Riunione di gruppo per definire il nome, la missione, i valori;
- Definire gli obiettivi da raggiungere.

Quali documenti sono richiesti?

- Statuti – Definiscono l'associazione, la sua missione, la sua visione, il ruolo di ciascun membro nell'associazione e il processo generale di funzionamento;
- Statuto – Questi integrano lo statuto con dettagli più specifici come: definiscono le linee guida, i principi e le regole di funzionamento dell'organizzazione;
- Business Plan - Pianifica le attività annuali da sviluppare e descrive gli obiettivi da raggiungere, i programmi da attuare e le risorse da utilizzare;
- Rapporti di attività e conti – Descrivono gli obiettivi raggiunti, il grado di realizzazione delle attività e delle risorse; riferisce sulle attività svolte nonché sul bilancio dell'esercizio precedente.

Quali documenti sono richiesti?

La matrice How-Now-Wow è uno strumento di selezione in cui un gruppo pesa ogni idea in base a due parametri. Disegna una matrice 2 per 2 – l'asse orizzontale rappresenta l'originalità dell'idea; il verticale in quanto è facile da implementare.

Etichettare i quadranti come segue:

NOW – blue ideas: idee facili da implementare che risolvono i problemi e si traducono in ulteriori vantaggi

HOW – idee gialle: quelle che sono una svolta in termini di impatto, ma che non è possibile implementare in questo momento date le tue attuali risorse.

WOW – idee green: quelle che hanno il potenziale per cambiare orbita e che puoi implementare date le tue risorse.

100\$ test

Aggiungi tutte le tue idee generate durante il brainstorming in una matrice con spazio per potenziali investimenti in ciascuna di esse. Dai a ciascun membro del team un ipotetico \$ 100 da investire come desiderano, tutti in un'unica idea o divisi in più di uno. Chiedi loro di scrivere perché hanno preso questa decisione, in quanto può essere un grande contributo al processo decisionale. Dopo averlo fatto individualmente, condividi i tuoi investimenti con il gruppo, vedi quale idea ha più soldi e provaci!

Chi sono i membri dell'organizzazione/associazione?

- Organi direttivi
 - Assembleia Generale (organo supremo)
 - Direzione (Organo Esecutivo)
 - Conselho Fiscal (Consiglio di Sorveglianza)
- Membri
- Volontari

IV. Partecipazione a corsi di formazione/conferenze/articoli di raccolta fondi



Obiettivo di apprendimento

I giovani e i giovani volontari non hanno abbastanza formazione o informazione per realizzare queste campagne. Come possiamo aiutarli?

Come possiamo promuovere momenti di apprendimento all'interno delle organizzazioni per consentire ai giovani di ottenere risultati migliori nel processo di raccolta fondi?
Quanto è importante formare i giovani per migliorare le loro capacità di raccolta fondi?

Qualsiasi organizzazione di una campagna di raccolta fondi comporta un livello di competenza, che può variare dal più basilare al più complesso, a seconda del livello di specificità delle campagne.

È importante che i giovani acquisiscano familiarità con i termini del linguaggio economico e finanziario in modo che i risultati ottenuti possano essere vantaggiosi per tutti (associazioni e donatori). Più conoscenza hanno, migliori saranno i risultati. A tal fine, l'associazione giovanile può avvalersi del sostegno di altre organizzazioni che sostengono le associazioni giovanili, oppure può avvalersi di volontari o membri dell'organizzazione stessa con esperienza e conoscenza in campo economico, che possano dedicare tempo alla formazione dei loro giovani. L'empowerment e lo sviluppo delle capacità dei giovani e dei giovani volontari è l'obiettivo principale.



Spiegazione del concetto

Definizioni e concetti di questo linguaggio finanziario:

<https://cotidiano.com.br/dicionario-de-startups/>



Disposizioni

Dove trovi questa formazione e informazione?

Esistono diversi enti legati alle associazioni giovanili che hanno una vasta gamma di corsi di formazione sull'economia sociale. In Portogallo, tutto ciò che devi fare è accedere ai seguenti link per ottenere le informazioni disponibili:

<https://fnaj.pt/index.php/formacao>

<https://ipdj.gov.pt/>

Dove trovare corsi adatti per questo argomento:

<https://www.udemy.com/pt/topic/fundraising/>

<https://aedl.pt/cursos/angariacao-de-fundos-e-sustentabilidade-financeira-e-learning/>



Procedure consigliate

Pubblicazioni con esempi di attività formative:

https://www.fnaj.pt/uploads/editor_uploads/files/revista_final_compressed.pdf

V . Analisi dei bisogni e problem solving



Obiettivo di apprendimento

Perché dovrei sviluppare un piano di valutazione delle esigenze e delle risorse locali?
Chi dovrebbe essere coinvolto nello sviluppo di un piano locale di valutazione delle esigenze e delle risorse?
Quando dovrebbero essere identificati i bisogni e i beni?
Come si sviluppa un piano di valutazione delle esigenze e delle risorse locali?



Spiegazione del concetto

I bisogni possono essere definiti come il divario tra ciò che è e ciò che dovrebbe essere. Un bisogno può essere sentito da un individuo, da un gruppo o da un'intera comunità.

Le risorse, o le risorse, possono includere individui, organizzazioni e istituzioni, edifici, paesaggi, attrezzature - tutto ciò che può essere utilizzato per migliorare la qualità della vita. Una valutazione dei bisogni è un processo per determinare se le persone hanno bisogno del servizio che si desidera fornire e se soddisferà in modo appropriato le loro esigenze. Pone le basi per la pianificazione e l'attuazione della nuova iniziativa allineando le risorse con la strategia e chiarendo potenziali opportunità o problemi.

Lo scopo delle valutazioni dei bisogni della comunità è quello di raccogliere informazioni accurate e rappresentative dei bisogni di una comunità. Le valutazioni vengono effettuate prima dell'azione e vengono utilizzate per determinare le situazioni attuali e identificare i problemi su cui agire, stabilendo così le basi essenziali per la pianificazione vitale. Il processo è uno strumento inestimabile per coinvolgere il pubblico nella risoluzione dei problemi e nello sviluppo degli obiettivi. Una valutazione dei bisogni può essere un ottimo modo per il pubblico di essere coinvolto e contribuire al risultato.

La valutazione del programma raccoglie attentamente informazioni su un programma o un aspetto di un programma al fine di prendere le decisioni necessarie sul programma. La valutazione del programma può includere uno o una varietà di almeno 35 diversi tipi di valutazione, come la valutazione delle esigenze, l'accreditamento, l'analisi costi-benefici, l'efficacia, l'efficienza, la formazione, gli obiettivi, i processi, i risultati, ecc. Il tipo di valutazione che intraprendi per migliorare i tuoi programmi dipende da ciò che vuoi imparare sul programma" (McNamara 2019).



Disposizioni

Perché valutare i bisogni e le risorse?

- Questo ti aiuterà ad acquisire una comprensione più profonda della comunità. Ogni comunità ha i propri bisogni e risorse, così come la propria cultura e struttura sociale – una rete unica di relazioni, storia, punti di forza e conflitti che la definisce.
- Una valutazione incoraggerà i membri della comunità a considerare i punti di forza della comunità e come usarli, nonché i bisogni della comunità e come soddisfarli.
- Aiuterà la tua organizzazione a prendere decisioni sulle priorità per il miglioramento del programma o del sistema.
- Questo fa molto per eliminare spiacevoli sorprese sulla strada. Identificare i bisogni e le risorse prima di iniziare un programma o un'iniziativa significa che sai fin dall'inizio con cosa hai a che fare e hai meno probabilità di essere colto alla sprovvista in seguito da qualcosa che non ti aspettavi.

Perché sviluppare un piano per questa valutazione?

- Ti consente di coinvolgere i membri della comunità nelle prime fasi del processo. Ciò incoraggia sia la fiducia nel processo che il buy-in e il supporto della comunità, non solo della valutazione, ma di tutte le azioni intraprese a seguito di essa.
- Una valutazione è una grande opportunità per utilizzare la ricerca partecipativa basata sulla comunità, coinvolgere maggiormente i membri della comunità e costruire capacità comunitarie.
- Un buon piano fornirà una tabella di marcia facile da seguire per effettuare una valutazione accurata.

Un processo di pianificazione darà ai membri della comunità l'opportunità di esprimere le loro opinioni, speranze e paure sulla comunità.

Sarebbe meraviglioso avere la capacità di risolvere tutti i problemi in modo efficiente e tempestivo senza difficoltà. Purtroppo

tuttavia, non esiste un modo per risolvere tutti i problemi.

Le capacità di problem solving sono estremamente importanti nella vita e ancor più nel mondo non profit.

Sezione 1. Necessità di strumenti di analisi

5 Perché – Sai qual è il problema, ma non puoi risolverlo? La tecnica dei 5 Perché ti permetterà di sezionare il problema e rivelare rapidamente le sue cause sottostanti. Il processo di analisi della causa principale dovrebbe includere persone con esperienza pratica. Logicamente, possono darti le informazioni più preziose su qualsiasi problema che si presenta nella loro area di competenza.

Quando si applica la tecnica dei 5 Perché, si vuole arrivare all'essenza del problema e poi risolverlo. I 5 Perché possono mostrarti che la fonte del problema è abbastanza inaspettata.

Spesso, i problemi che sono considerati un problema tecnico si rivelano essere problemi umani e di processo. Pertanto, trovare ed eliminare la causa principale è fondamentale se si desidera evitare errori di iterazione.

Ecco alcuni passaggi di base che devi seguire.

Passo 1. Forma una squadra

Cerca di riunire un team di persone provenienti da diversi dipartimenti. Ogni rappresentante deve essere a conoscenza del processo che verrà indagato. Formando un team interfunzionale, riceverai prospettive uniche. Questo ti aiuterà a raccogliere informazioni sufficienti per prendere una decisione informata. Tieni presente che questo non è un compito individuale e deve essere eseguito dal team.

Passo 2. Definire il problema

Discuti il problema con il team e fai una chiara dichiarazione del problema. Questo ti aiuterà a definire l'ambito del problema che stai per indagare. Questo è importante perché studiare un problema su larga scala può essere un lungo esercizio con confini sfocati. Cerca di essere il più concentrato possibile per trovare una soluzione efficace alla fine.

Passo 3. Chiedi perché

Consenti a una persona di facilitare l'intero processo. Questo team leader farà le domande e cercherà di mantenere il team concentrato. Le risposte dovrebbero essere basate su fatti e dati reali, piuttosto che su opinioni emotive.

Il facilitatore dovrebbe chiedere "Perché" tutte le volte che è necessario fino a quando il team non è in grado di identificare la causa principale del problema iniziale.

Suggerimento 1. Non chiedere troppo sul perché. Se continui, potresti ricevere tonnellate di suggerimenti e lamentele irragionevoli, il che non è il punto. Concentrati sulla ricerca della causa principale.

Suggerimento 2. A volte ci può essere più di una causa principale. In questi casi, l'analisi dei 5 Perché assomiglierà più a una matrice con rami diversi. Può anche aiutarti a rilevare ed eliminare i problemi organizzativi che hanno effetti negativi permanenti sulle prestazioni complessive.

Una volta che il team ha rilevato le cause principali, è il momento di intraprendere azioni correttive. Tutti i membri dovrebbero essere coinvolti in una discussione per trovare e applicare la soluzione migliore che proteggerà il processo da problemi ricorrenti.

Catena dei risultati: uno strumento di gestione semplice ma potente che è una rappresentazione visiva di come funziona un particolare progetto. Mappa la sequenza degli eventi che portano al raggiungimento degli obiettivi del progetto.

Sezione 2. Metodi di risoluzione dei problemi

Fishbone Diagram è un ottimo strumento per identificare le possibili cause di un problema. È noto così come il diagramma di Ishikawa.

I passaggi per completare un diagramma a lisca di pesce sono i seguenti:

- Passo 1. Concordare una dichiarazione di problema (effetto). Scrivilo al centro a destra della lavagna a fogli mobili o della lavagna. Disegna una scatola intorno ad esso e disegna una freccia orizzontale che lo attraversa.
- Passo 2. Pensa alle principali categorie di cause del problema. Se questo è difficile, usa titoli generici come metodi, persone, ambiente, politiche
- Passo 3. Scrivere le categorie di cause come rami dalla freccia principale.
- Passo 4. Pensa a tutte le possibili cause del problema. Chiedi: "Perché sta succedendo questo?" Quando ogni idea viene data, il facilitatore la scrive come un ramo della categoria appropriata. I casi possono essere scritti in più di un luogo se si riferiscono a più di una categoria.
- Chiedi di nuovo: "Perché sta succedendo questo?" su ogni causa. Annota le sotto-cause che si diramano sulle cause. Continua a chiedere "Perché?" e genera livelli più profondi di cause. Strati di rami indicano relazioni causali. Quando il gruppo esaurisce le idee, focalizza la tua attenzione sui luoghi alla lavagna dove ci sono poche idee.

Benefici

- Strumento di brainstorming altamente visivo che può innescare altri esempi di cause alla radice
- Identifica rapidamente se la causa principale si trova più volte nello stesso albero causale o in un albero causale diverso
- Ti permette di vedere tutte le cause contemporaneamente
- Buona visualizzazione per presentare i problemi alle parti interessate

Difetto

- Difetti complessi possono dare molte cause che possono diventare visivamente ingombranti
- Le interrelazioni tra le cause non sono facilmente identificabili



Procedure consigliate

Puoi trovare una campagna di raccolta fondi di successo qui

VI. Piano di autosviluppo e aspetti economici



Obiettivo di apprendimento

Come possiamo stimolare la creatività dei giovani per consentire loro di ottenere risultati migliori nel processo di raccolta fondi?

Come stimolare idee creative di raccolta fondi all'interno di un'organizzazione giovanile?

Qualsiasi organizzazione giovanile o gruppo giovanile per lanciare una campagna di raccolta fondi ha bisogno, come punto di partenza per definire la situazione / problema da risolvere.

Per fare questo, è importante che tutti i membri possano condividere le loro idee al fine di creare interazioni creative nel gruppo e generare idee migliori, ad esempio organizzando "maratone di idee".

Perché è così importante svolgere queste attività?

Attraverso questo processo, vengono ricercate diverse alternative o soluzioni per risolvere un determinato problema o per allineare una strategia definita, stimolando, attraverso lo scambio di idee diverse, l'emergere di opzioni originali e innovative. Attraverso sessioni di brainstorming, possiamo creare un momento essenziale per "pensare fuori dagli schemi" ed esplorare le potenzialità del gruppo e di ogni individuo per creare approcci nuovi e fantasiosi. Questa tecnica si basa su concetti come la diversità di idee, la flessibilità, l'innovazione e l'interattività. La libertà, senza paura di inventare idee sciocche, è un altro punto essenziale del brainstorming.



Disposizioni

Come si possono fare queste maratone?

- Più semplicemente in piccoli gruppi, di persona, attraverso riunioni o raduni di membri, ad esempio una volta al mese o ogni volta che decidono di lanciare una campagna. Questa iniziativa può avvenire in modo organizzato e pianificato, o semplicemente verificarsi naturalmente in una riunione e dovrebbe includere i seguenti passaggi:
- Definire la situazione da risolvere
- Scelta dei partecipanti
- Promuovi il brainstorming
- Organizza le idee
- Promuovere il consenso
- Ottieni la soluzione ottimale

Tipi di brainstorming per condurre faccia a faccia:

- Video wall;
- Le idee piovono;
- Post-it;
- Mappatura mentale.

Strumenti per il brainstorming online:

Più in generale, o online, dove ci sono piattaforme in cui tutti possono partecipare e contribuire.

- MindMeister
- Stormboard
- Bubbl.us
- Miro

<https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/271-descubra-o-que-e-brainstorm-e-tecnicas-de-brainstorming>



Procedure consigliate

Idee per la maratona che si possono fare online: <http://ideathon.online/>

Io. Valutazione



Obiettivo di apprendimento

I giovani e i giovani volontari non hanno abbastanza formazione o informazione per realizzare queste campagne. Come possiamo aiutarli?

Vuoi essere in grado di monitorare come sta andando un'attività che hai sviluppato, ad esempio una campagna di raccolta fondi; il suo successo; Quali benefici ha portato e come puoi imparare da esso per il futuro?

Ecco come.

Questa sezione del toolkit illustra i passaggi necessari per progettare e implementare le valutazioni. Queste valutazioni possono essere effettuate a diversi livelli e scale. Ad esempio, l'organizzazione potrebbe aver sviluppato un piano d'azione per i prossimi cinque anni e potrebbe essere necessario progettare una valutazione che monitori i progressi nell'ambito del piano d'azione e valuti i risultati alla fine del periodo di cinque anni. La tua organizzazione potrebbe aver ottenuto finanziamenti da un donatore per implementare un programma per i giovani svantaggiati e quel donatore ha bisogno della prova che i loro soldi sono ben spesi. Oppure potresti voler concentrarti specificamente su come sta andando una particolare campagna di raccolta fondi. In tutti questi casi, avrai bisogno di una valutazione.

Questa sezione mostra come farlo in modo efficace. Mostra:

- Perché hai bisogno di una valutazione?
- Quando è necessario farlo?
- Principi guida che devi seguire
- Le azioni che devi intraprendere
- Alcuni utili strumenti di valutazione da utilizzare
- Le insidie della valutazione e come evitarle
- Risorse chiave per aiutarti.



Spiegazione del concetto

Molte organizzazioni temono la valutazione. Pensano che si tratti di misurare il successo e punirli per non aver raggiunto i loro obiettivi. In questo contesto, la valutazione è spesso vista in una luce negativa. Ma quando viene utilizzata per aiutare le organizzazioni a imparare a fare le cose meglio, la valutazione è uno strumento molto potente per supportare il cambiamento e l'innovazione. L'integrazione dell'intelligence di valutazione in un'organizzazione supporterà l'apprendimento a doppio ciclo per il personale, i clienti, le parti interessate e l'organizzazione nel suo complesso

Per aiutare le organizzazioni a imparare, la valutazione dovrebbe essere utilizzata non solo come strumento retrospettivo per valutare le prestazioni, ad esempio alla fine di un anno di finanziamento. Piuttosto, deve essere integrato nei sistemi e nei processi organizzativi per supportare un ciclo di miglioramento continuo. Essenzialmente, il ruolo della valutazione nelle organizzazioni non è quello di portare alla perfezione, ma di capire cosa è rilevante, cosa può essere controllato e cosa non può essere controllato, cosa è abbastanza buono e soprattutto cosa può essere applicato dall'esperienza acquisita per aiutare l'organizzazione a cambiare in meglio.

Ci sono quattro ragioni – o obiettivi – per fare valutazione:

Responsabilità

La valutazione aiuta le organizzazioni a raccogliere e presentare prove alle parti interessate sull'efficacia delle loro attività. Ciò è particolarmente importante nella raccolta di fondi, poiché è improbabile che i donatori che forniscono supporto finanziario continuino a fornire tale supporto se non ottengono un valore per i loro soldi.

Conoscenza

la valutazione raccoglie e analizza informazioni che possono quindi essere utilizzate per fornire prove di successo. Aiuta le organizzazioni a capire chi ha beneficiato delle loro attività, come e in quali circostanze.

Efficienza ed efficacia operativa

La valutazione aiuta le organizzazioni a monitorare i loro progressi rispetto alle loro strategie e piani attuali. Monitorando i progressi, le organizzazioni possono identificare i problemi e i problemi che devono essere affrontati e comprendere le azioni necessarie per risolverli.

Apprendimento e sostenibilità

La valutazione è fondamentale per consentire all'organizzazione di diventare una "organizzazione di apprendimento". Supporta la revisione e la riflessione in corso e aiuta le organizzazioni ad adattarsi alle mutevoli circostanze. Fornendo prove di ciò che funziona, la valutazione supporta la sostenibilità organizzativa.



Disposizioni

Principi guida per la valutazione

La valutazione non dovrebbe essere utilizzata solo come strumento retrospettivo per valutare le prestazioni alla fine di un programma di raccolta fondi, ma dovrebbe essere integrata nell'organizzazione stessa, per supportare un ciclo di apprendimento e miglioramento continuo, nonché istituita all'inizio di un programma di raccolta fondi o di un altro progetto.

- Ciò significa che la valutazione deve essere utilizzata per quattro scopi principali: un obiettivo di sviluppo – sostenere lo sviluppo dell'organizzazione o un piano specifico per la progettazione e l'attuazione del programma (valutazione ex ante); un obiettivo operativo – aiutare l'organizzazione o il programma a monitorare i suoi progressi (valutazione continua o "formativa"); un obiettivo sommativo – aiutare l'organizzazione o un programma a misurare ciò che è stato raggiunto (valutazione ex post); un obiettivo di sostenibilità: aiutare i principali attori dell'organizzazione o del programma a imparare dalla loro esperienza
- Esistono molti metodi e strumenti diversi per la raccolta e l'analisi dei dati di valutazione. Ognuno ha obiettivi diversi e diversi requisiti di risorse e abilità. La progettazione e la progettazione della valutazione dovrebbero tenere conto di considerazioni "pragmatiche": lo "scopo" della valutazione; gli obiettivi della valutazione; le risorse disponibili per realizzarlo; chi è il pubblico di valutazione e quali sono le loro aspettative; quali capacità di valutazione sono disponibili nel programma o possono essere portate dall'esterno; Quanto tempo richiede il tempo di valutazione e quanto è probabile che costi
- La valutazione non dovrebbe solo riflettere il punto di vista di un "esperto", ma dovrebbe adottare un approccio "partecipativo" – cercando di garantire che le voci dei diversi stakeholder e le loro opinioni siano rappresentate – specialmente quelli con meno potere e le cui voci non vengono spesso ascoltate.
- Ciò significa che, per quanto possibile, i dati di valutazione dovrebbero essere tratti da fonti e prospettive diverse, e confrontati tra loro, per "triangolazione", in modo che la valutazione rifletta un punto di vista equilibrato.

Elenco di controllo delle azioni:

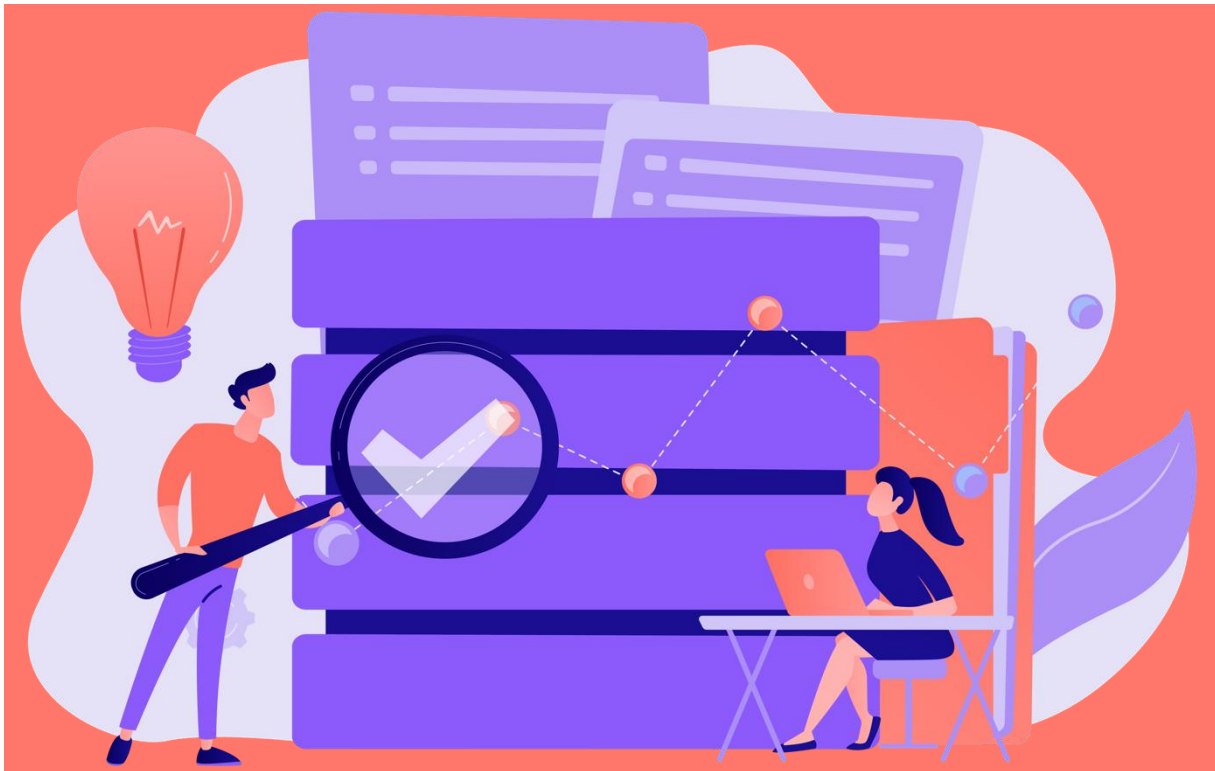
- Determinare gli obiettivi di valutazione, la tempistica e le modalità operative
- Decidi chi è il pubblico e quali sono le sue aspettative
- Elencare le domande di valutazione a cui la valutazione risponderà
- Decidere gli indicatori per misurare i risultati
- Decidere i metodi di raccolta e analisi dei dati
- Determinare le risorse necessarie per completare la valutazione
- Produrre un piano per eseguire la valutazione e assegnare attività e ruoli
- Produrre un piano per diffondere i risultati



Risorse

- *Chen, H.-T. (1990). Valutazioni teoriche. Newbury Park, Ca: Sage Publications Inc.*
- *Pawson, R., & Tilley, N. (1997). Valutazione realistica. Migliaia di Oaks, CA: Sage Publications Inc.*
- *Stame, N. (2004). Valutazione teorica e varietà di complessità. Valutazione, 10(1), 58-76.*
- *Weiss, C. H. (2000). Quali collegamenti dovremmo valutare in quali teorie? Nuove direzioni per la valutazione, 87, 35-45*

II. Intelligenza organizzativa



Obiettivo di apprendimento

Hai bisogno di sviluppare strategie per posizionare e spostare la tua organizzazione nel mercato a livello locale, nazionale e transnazionale?



Spiegazione del concetto

- **Posizionamento:** il posizionamento è ciò che la tua organizzazione ha nella mente del cliente. Il posizionamento definisce anche la valutazione "comparativa" che diamo di un'organizzazione rispetto ad un'altra in un determinato settore. Per questo motivo, il posizionamento è essenziale per il successo dell'organizzazione. Il posizionamento è uno degli aspetti principali su cui basare le strategie dell'organizzazione.
- **Strategia:** un piano d'azione a lungo termine utilizzato per impostare e coordinare le azioni per raggiungere un obiettivo o un obiettivo predeterminato. Il concetto si applica a vari settori in cui è necessaria una serie di operazioni separate per raggiungere l'obiettivo, la cui scelta non è unica e/o il cui esito è incerto.
- **Business Plan:** Il business plan è un documento previsionale che include i principali aspetti legati allo sviluppo di un'attività imprenditoriale. Generalmente, viene

sviluppato da chi vuole avviare un'attività – ad esempio commerciale – al fine di ottenere un finanziamento o, nel caso di un'azienda già avviata, viene periodicamente predisposto dalla direzione per allocare le risorse disponibili e concentrarsi sullo sviluppo futuro del proprio business.

- **Partnership:** Un rapporto di collaborazione tra due o più organizzazioni, regolato da un accordo contrattuale, in cui i partner si impegnano a realizzare progetti congiunti o complementari per ottenere un vantaggio competitivo.

La ragione fondamentale per l'uso diffuso delle partnership è che possono consentire alle organizzazioni di acquisire le risorse e le competenze tecnologiche, produttive, aziendali, finanziarie e manageriali necessarie per operare in un ambiente in rapida evoluzione. Si distingue tra partnership verticali, che operano allo stesso livello della supply chain, a monte o a valle della supply chain, e partnership orizzontali, che sono costituite tra aziende che operano allo stesso livello della catena del valore, ma che competono in aree diverse, in virtù di sinergie basate su competenze e/o segmenti target raggiunti.

- **Rete:** accordo tra diversi enti o istituzioni per operare sullo stesso mercato.
- **Monitoraggio:** si intende il controllo dell'andamento nel tempo di una o più quantità variabili, con applicazione in vari campi.
- **Valutazione:** La valutazione dei risultati si riferisce alla misurazione degli obiettivi raggiunti durante il periodo di riferimento (il cosa e il quando); la valutazione delle prestazioni si riferisce all'osservazione dei comportamenti organizzativi attuati per raggiungere gli stessi obiettivi (il come).
- **Punto di pareggio:** In economia aziendale, il break-even point (break-even o break-even threshold, abbreviato in BEP) è un valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, del prodotto venduto necessaria a coprire i costi precedentemente sostenuti, al fine di chiudere il periodo di riferimento senza risultato.



Disposizioni

Uno studio di mercato/settore è un'analisi di marketing condotta da un'organizzazione per comprendere meglio il mercato e il contesto socio-economico in cui opera, questo include la concorrenza, lo sviluppo del settore di riferimento in un determinato mercato nonché il comportamento dei consumatori/destinatari.

Una buona ricerca di mercato / settore fornisce all'organizzazione una base decisionale piena di informazioni utili per svelare le opportunità a portata di mano, nonché i fattori di rischio che queste potrebbero comportare. I vantaggi offerti dall'analisi sono molteplici e aiutano le organizzazioni a progettare strategie vincenti.

I metodi di ricerca più utilizzati (e utili) prevedono l'integrazione dell'analisi qualitativa e quantitativa. In altre parole, la ricerca di mercato/settore è un ottimo esempio di come un approccio multidisciplinare sia l'unico in grado di fornire una panoramica del mercato/settore di riferimento.

Ciò deriva dalla necessità di scoprire e raccogliere dati di natura estremamente varia e variabile, come i collegamenti causa-effetto delle scelte consumatore/destinatario, ma anche la natura dei loro bisogni, le tendenze che influenzano la domanda e altre caratteristiche come la direzione e l'intensità della curva di vendita. Tutto ciò non può essere spiegato da uno studio sul mercato unico, ma solo da una combinazione di indagini diverse.

Dato il suo approccio multidisciplinare, la ricerca di mercato/settore utilizza spesso un mix di strumenti diversi: banche dati e statistiche, analisi psicologiche e sociologiche, sondaggi di opinione online, interviste telefoniche, osservazioni dirette, ecc.

Lo strumento scelto è determinato dallo scopo della ricerca. Alcuni degli strumenti di ricerca più comuni sono:

- Test ed esperimenti A/B
- focus group
- Interviste (telefoniche o di persona)
- Analisi competitiva
- Analisi congiunte
- Analisi predittiva
- Osservazioni dirette
- Soddisfazione
- Rilevazioni
- Segmentazione del target
- Test pubblicitario

1. Analizza il tuo mercato/settore a livello locale, nazionale e transnazionale

2. Costruisci il tuo modello di business Canvas (vedi Strumenti e risorse)

3. Sviluppa il tuo business plan (vedi Strumenti e risorse)

4. Trova risorse finanziarie

Per raccogliere e trovare risorse finanziarie per la tua organizzazione, consulta la Sezione 5 del Toolkit.

5. Costruisci la tua squadra

Per raggiungere gli obiettivi della tua organizzazione, è essenziale costruire il team giusto, la giusta combinazione di competenze, conoscenze e attitudini. Costruire una squadra non è immediato e bisogna sapere cosa fare e cosa non fare.

Costruisci e gestisci un team, devi occuparti di cinque dimensioni:

Fiducia

Un team di individui che si fidano l'uno dell'altro funziona meglio, specialmente nella competizione o nelle trattative con altri gruppi.

È importante capire che in un gruppo di lavoro può esserci un individuo meno affidabile o scoraggiato: il problema sta nel valutare fino a che punto l'affidabilità del gruppo di lavoro possa essere messa in discussione, anche solo da quell'individuo.

Positività

È stato scoperto che le persone con uno stile di pensiero positivo sono inclini all'umorismo, il che produce una valutazione più affidabile di altre.

Quando le dinamiche di gruppo sono forti, le persone iniziano a scherzare insieme e tenderanno a parlare tra loro del lavoro anche fuori dall'ufficio.

L'umorismo rende coerente un gruppo di lavoro e aiuta ad aumentare il piacere di lavorare con il personale.

Ovviamente va misurato, ma in ogni caso la positività riduce lo stress nel tempo, aumenta la creatività, la comunicazione e la coesione del team.

Avere obiettivi chiari

Uno dei maggiori ostacoli incontrati nella formazione di un team di lavoro di successo è la definizione dell'obiettivo comune su cui lavorare.

Uno studio condotto su molti manager e professionisti di dozzine di aziende diverse ha rilevato che molti sanno su cosa lavorare, ma allo stesso tempo non sanno chiaramente perché.

È quindi fondamentale definire sempre gli obiettivi da raggiungere per far sì che le soluzioni coinvolgano davvero tutti.

Definire l'obiettivo è essenziale ma non sufficiente.

Definire i ruoli

La domanda da porsi è: "Tutti sanno davvero cosa devono fare per raggiungere l'obiettivo del lavoro di squadra?"

Sembra semplice, ma spesso è difficile sapere quali compiti devono svolgere i membri del team e quali ruoli dovrebbero avere, quindi la questione dei ruoli poco chiari diventa spinosa, specialmente quando una situazione di lavoro cambia e il team è costretto ad adattarsi alla nuova situazione.

Se i ruoli non sono chiari, nessuno sa cosa fare e aumentano le possibilità di non raggiungere l'obiettivo.

Usa una comunicazione chiara e concisa

Uno dei motivi più comuni per cui un team fallisce è che la comunicazione tra i membri non è efficace.

In ambienti complessi, le informazioni provengono spesso da molte fonti diverse: al giorno d'oggi, siamo inondati di informazioni utili e inutili e il lavoratore può essere sopraffatto dal rischio di perdere le informazioni più rilevanti necessarie per funzionare al meglio.

La comunicazione all'interno del team non dovrebbe essere dispersa in modo da non creare malintesi.

L'obiettivo della comunicazione all'interno dell'azienda è quello di diffondere efficacemente le informazioni, di metterle a disposizione di chi le utilizza per il lavoro da svolgere, evitando la diffusione di informazioni che non sono necessarie.

6. Costruisci le tue partnership e la tua rete

L'organizzazione e i team non lavorano a vuoto. Entrambi lavorano in un ambiente in cui lavorano altre organizzazioni e team. Troverai organizzazioni ostili e organizzazioni che possono essere collaborate.

Le organizzazioni con cui potresti collaborare per raggiungere i tuoi obiettivi dovrebbero essere i tuoi partner. Tutti i tuoi partner sono la tua rete. In base alla dimensione geografica delle tue attività, dovresti aver bisogno di partner locali, nazionali o transnazionali e di reti locali, nazionali o transnazionali.

La partnership è la gestione integrata di un processo da parte di due parti diverse, che agiscono come se appartenessero a un'unica entità.

Una partnership ha luogo, ad esempio, quando un attore di scambio assorbe un costo o un'attività dell'altro nel suo processo di lavoro, o mette a disposizione conoscenze e metodi di lavoro che non sono accessibili all'altro, per aiutarlo a fare meglio il suo lavoro. Lo fa perché ottiene un ritorno nel suo processo di creazione di valore. Più valore per l'altro diventa più valore anche per se stessi.

La partnership non è quindi solo una forma generica di collaborazione, né un semplice rapporto di fiducia. Si tratta di un rapporto commerciale a lungo termine basato su requisiti di reciprocità. Nelle definizioni di partnership "formali", ciò che spesso manca è il riferimento e l'attenzione alle competenze e ai comportamenti necessari per costruire una vera partnership. Possiamo paragonarlo a una relazione d'amore basata sulla reciprocità in cui possiamo identificare:

1. Un desiderio comune, che nel business è l'obiettivo di valore o obiettivo condiviso che motiva la creazione della partnership.
2. La capacità di ascoltare, di prestare attenzione, di concentrarsi sui bisogni dell'altro, di capire davvero cosa crea valore per il partner. Per non fermarsi alla propria percezione del valore e criterio unilaterale per valutare il risultato da raggiungere; metodi che spesso prendono il sopravvento nel business, trasformando il processo di partnership in una negoziazione continua, senza alcun criterio win-win a supporto.
3. Iniziativa e, allo stesso tempo, rispetto di regole definite e condivise. Nel business, parlare di partnership significa saper individuare soluzioni nuove o diverse per l'altro

partner e investire per contribuire a creare più valore. Pertanto, la pianificazione, la risoluzione dei problemi, le nuove idee e, perché no, la generosità nello sviluppo di soluzioni di intervento, sono requisiti importanti. Per lavorare proficuamente, in una logica di reciprocità e scambio, però, le regole del gioco tra le parti devono essere esplicite e chiare, e devono essere rispettate.

Quest'ultimo punto è forse il motivo per cui le partnership nel mondo degli affari e degli affari sono così difficili da attivare e mantenere. Nel mondo degli affari, è davvero difficile combinare regole, limiti, diritti e doveri con aspetti di iniziativa e generosità. Il timore che le azioni aperte vengano confuse con l'ingenuità e l'uso improprio sposta l'attenzione degli attori sulle regole, i diritti e i doveri e sugli aspetti "contrattuali" della partnership. Parte della libera iniziativa, l'apertura e il credito all'altro, al di fuori delle regole, devono essere sempre presenti nelle partnership. Perché altrimenti, se tutto è regolato solo sulla base dello scambio, c'è il rischio di passare il tempo a fare il "calcolo della reciprocità" nel dettaglio: ogni azione che faccio con te deve corrispondere a un ritorno per me e viceversa. Dimentica lo scopo originale della partnership creata.

Pertanto, la partnership, sia nella vita che negli affari, non dura molto a lungo. Dobbiamo saper osare ed essere coraggiosi e fiduciosi nella capacità dell'altro di restituire valore al valore ricevuto. Non è facile, ma è possibile.

Un buon fornitore affronta i problemi reali dei suoi clienti e capisce che il successo di questi ultimi sarà il suo successo. È un percorso che va oltre il calcolo delle reciprocità individuali e un modo concreto per avviare una partnership.

7. Inizia le tue attività

Ora sei pronto per mettere in pratica la tua strategia eseguendo le attività che hai scritto nella sezione "Attività" del tuo Business Model Canvas.

8. Monitora la tua attività

Per monitorare le tue attività, fai riferimento alla Sezione 7 della Casella degli strumenti.

9. Valuta i tuoi risultati

Per monitorare le tue attività, fai riferimento alla Sezione 7 della Casella degli strumenti.

10. Adatta la tua strategia ai cambiamenti e ai risultati ambientali

Monitorando e valutando le tue attività e i tuoi risultati, ti renderai conto che ciò che hai progettato attraverso gli strumenti che abbiamo indicato, dal Business Model Canvas, quando è stato creato, deve essere in qualche modo adattato alla realtà e all'ambiente. esterno e cambiamenti nel lasso di tempo tra pianificazione e implementazione. Questo può essere fatto in modo intuitivo purché la complessità delle attività della tua organizzazione lo consenta. Quando questa complessità diventa troppo grande per essere gestita con il buon senso, dovrai utilizzare tecniche di gestione del ciclo del progetto. Quello che ti suggeriamo di usare è "pianificazione del progetto orientata agli obiettivi".

II GOPP

Il GOPP è un metodo che facilita la pianificazione e il coordinamento dei progetti attraverso una chiara definizione degli obiettivi e fa parte di un approccio integrato chiamato PCM (Project Cycle Management) e pubblicato nel 1993 dalla Commissione Europea come standard di qualità nelle fasi di pianificazione, gestione e valutazione di interventi complessi.

Durante il ciclo di vita di un progetto, il GOPP può essere utilizzato:

- nella fase di identificazione e definizione, per analizzare i problemi, stabilire possibili soluzioni, obiettivi, risultati, attività e indicatori di monitoraggio e valutazione (costruzione dell'albero dei problemi e dell'albero delle soluzioni);
- nella fase di attivazione e pianificazione esecutiva, chiarire la ripartizione dei compiti tra i diversi attori interessati e apportare eventuali adeguamenti (costruzione del quadro logico);
- nella fase di valutazione e verifica del progetto in corso, per condividere eventuali adattamenti in caso di problemi o nuove opportunità
- nella fase di valutazione finale, per verificare il raggiungimento degli obiettivi e individuare eventuali suggerimenti per ulteriori miglioramenti e progetti futuri.

Dal punto di vista organizzativo, un workshop GOPP prevede il coinvolgimento di un numero limitato di persone, individuate tra gli attori chiave che hanno un ruolo cruciale nella buona riuscita di un progetto, e di un facilitatore, e può avere una durata di uno o più. più giorni. Si tratta di una metodologia che fa uso intensivo di tecniche di visualizzazione: grandi fogli di carta adesiva vengono utilizzati fianco a fianco su una parete e i partecipanti, seduti a semicerchio, lavorano, dall'analisi dei problemi alla proposta di soluzioni, con schede colorate in cui possono scrivere i loro suggerimenti secondo i passaggi della metodologia. Queste idee, una volta inserite sulla parete adesiva, possono essere viste da tutto il gruppo che può spostarle o aggregarle secondo necessità.

È chiaro che l'uso di questa tecnica può portare a una maggiore comunicazione e convergenza dei gruppi di lavoro, ed è particolarmente efficace nell'analizzare i problemi, suggerire proposte che evidenzino i rischi e sviluppare soluzioni in un periodo di tempo relativamente breve.



Procedure consigliate

Storie di successo delle organizzazioni giovanili:

<https://www.fabercity.it/>

<https://www.coopcomunitamelpignano.it/>

<https://www.strikestories.com/strike-2016/>

<https://www.wired.it/economia/start-up/2013/12/09/top-startup-giovani/>

III. Simulazioni e pianificazione degli scenari



Obiettivo di apprendimento

- *Come possiamo aver anticipato i rischi e le sfide dei nostri processi di cambiamento e innovazione?*
- *Vuoi scoprire come prepararti per i tempi VUCA?*
- *La mia campagna di raccolta fondi non sta procedendo secondo il nostro piano originale. Quali sono le nostre opzioni?*



Spiegazione del concetto

Pianificazione dello scenario

La pianificazione dello scenario consiste nel fare ipotesi su quale sarà il futuro e su come cambierà il tuo ambiente aziendale nel tempo con quel futuro in mente. Nello specifico, la pianificazione dello scenario consiste nell'identificare un insieme specifico di incertezze, diverse "realità" di ciò che potrebbe accadere nel futuro della tua attività. Sembra semplice e potrebbe non valerne la pena o uno sforzo specifico, tuttavia, costruire questo insieme di ipotesi è probabilmente la cosa migliore che puoi fare per aiutare a guidare la tua organizzazione a lungo termine.

La pianificazione degli scenari potrebbe non avere conseguenze così disastrose nella tua organizzazione, ma se non viene eseguita, rischi di aprire la porta a costi maggiori, rischi aumentati e opportunità mancate. Le inquadrature di scenario, alla fine, raccontano una storia con molti finali possibili.



Disposizioni

1. Analizza il tuo mercato/settore a livello locale, nazionale e transnazionale

Il processo decisionale dovrebbe essere basato più su dati e analisi che sull'intuizione e sui sentimenti istintivi. Tuttavia, come leader di ong giovanili, potresti incontrare due sfide principali quando gestisci campagne o progetti di raccolta fondi: in primo luogo, i dati possono essere difficili da raccogliere. In secondo luogo, i dati ti parlano del passato ma non ti danno assolutamente alcuna indicazione del futuro. Pertanto, la capacità di eseguire scenari è uno strumento decisionale chiave.

Il motivo principale per cui i progetti e le campagne falliscono è che troppe persone sono riluttanti a parlare delle loro riserve durante l'importantissima fase di pianificazione. Consentendo ai dissidenti che conoscono bene l'azienda e sono preoccupati per le sue debolezze di esprimersi in sicurezza, è possibile migliorare le possibilità di successo di un progetto.

Uno dei migliori strumenti che puoi utilizzare per eseguire simulazioni efficaci in un ambiente controllato con il tuo team è l'analisi pre-mortem. Un pre-primer è una strategia di gestione del progetto che ti aiuterà a prepararti per ogni colpo di scena. Pensa a cosa potrebbe accadere in un progetto – buono o cattivo – e pianifica prima che inizi. Fare un Pre-Mortem è un processo in cui il tuo team immagina che il loro progetto o campagna sia fallito prima di iniziare. Il team pensa quindi a tutti i possibili potenziali motivi per cui il progetto potrebbe fallire e assegna una probabilità a ciascun potenziale motivo. Per le ragioni molto probabili di potenziale fallimento, il team può sviluppare contromisure per proteggere il progetto o la campagna.

Di seguito puoi trovare le principali fasi per facilitare un'analisi pre-mortem.

Fase 1: Preparazione (5 min)

Inizia creando un documento di collaborazione o porta una lavagna a fogli mobili, note adesive, pennarelli e riunisci il tuo team in una sala riunioni.

Nel documento digitale, nella carta o nella lavagna aggiungere colonne con le seguenti intestazioni:

- Cosa potrebbe farci mancare la scadenza?
- Cosa permetterà al nostro progetto di rimanere puntuale?
- Di cosa ha bisogno questo progetto che noi non abbiamo?
- Di cosa abbiamo già bisogno per questo progetto?
- Quali lezioni hai imparato dai progetti passati?
- Cosa ti preoccupa?
- Di cosa sei appassionato?

Passaggio 2: imposta il palco (5 min)

Avviare la riunione chiedendo al team di considerare quanto segue:

- Cosa potrebbe andare storto in questo progetto/campagna?
- Cosa potrebbe andare bene con questo progetto / campagna?
- L'obiettivo dell'incontro è quello di concentrarsi solo su questo progetto/campagna.

Fase 3: Brainstorming (15-20 min)

Concedi al team dieci minuti per scrivere in silenzio le loro risposte sul documento di collaborazione o su note adesive poste sotto ogni domanda.

Passaggio 4: raggruppa idee simili (5-10 min)

Lavora insieme come una squadra per unire idee simili in elenchi.

Passaggio 5: identificare le minacce (5 min)

Quindi, chiedi ai membri del tuo team e ai volontari di votare sulle carte o sulle note adesive che rappresentano la più grande minaccia per il progetto / campagna.

Assegna a ciascun membro del team tre voti. Fai sapere loro che possono scegliere di utilizzare i tre voti su una carta, due voti su una carta e un voto su un'altra, o un voto su tre carte diverse.

Passaggio 6: identificare i successi (5 min)

Quindi, chiedi ai tuoi colleghi di votare sulle carte o sui foglietti adesivi che vanno bene per il progetto e rappresentano le chiavi del successo del progetto.

Assegna a ciascun membro del team tre voti. Fai sapere loro che possono scegliere di utilizzare i tre voti su una carta, due voti su una carta e un voto su un'altra, o un voto su tre carte diverse.

Passo 7: Discutere (25-30 min)

Sposta i tre argomenti con il maggior numero di voti nella colonna "da discutere". Partendo dall'alto, imposta un timer per dieci minuti. Durante questi dieci minuti, discuterai il rischio e proporrai almeno un'azione per mitigare il rischio. Passa alla carta successiva e ripeti fino a quando non avrai discusso le tre carte.

Passo 8: In azione (10 min)

Riassumi le azioni a cui il tuo team si è impegnato. Assicurati che ogni azione abbia un proprietario e una scadenza.



Procedure consigliate

Italia



Scansione ambientale



Opportunità di formazione

Scuola di Raccolta Fondi Roma

<https://www.scuolafundraising.it/formazione-fundraising/fund-raising-corsi/>

Scuola di raccolta fondi

<https://www.fundraisingschool.it/corsi/>

ABEILLE 2,0

<https://www.ong2zero.org/blog/corsi/fundraising-online-per-il-non-profit/>

Imparare a conoscere la vita

<https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action=>

Vite

<https://www.volint.it/corsi-online/professione-fundraiser>

Raccolta fondi di semi

<https://www.startupfundraising.it/>

Giobbe4good

<https://www.4goodacademy.it/p/fundraising-dalla-teoria-alla-pratica>

Accademia di raccolta fondi

<https://www.fundraisingacademy.it/>

Etica centrale

<https://www.centrale-etica.it/serie-eventi/fund-raising-design/fund-raising-design-progettazione-del-fund-raising/>

Limiti online

<https://www.confinionline.it/corso.aspx?id=172&l=it>



Agevolazioni fiscali

In Italia, ci sono diverse agevolazioni fiscali per i donatori, sia che diano denaro o facciano donazioni in natura, sia per i privati che per le organizzazioni. Le donazioni non tracciate effettuate in contanti non sono né nulle né deducibili (le donazioni effettuate dalla banca, dall'ufficio postale o da altri mezzi tracciabili lo sono, tuttavia).

I benefici fiscali per le donazioni aziendali possono essere di diversi tipi. Le aziende possono detrarre l'importo dato senza limite assoluto ma nei limiti del 10% del reddito totale dichiarato (senza il limite di 70.000 euro, come precedentemente previsto). Inoltre, sempre nel limite del 10%, nel caso in cui la detrazione superi il valore del reddito complessivo dichiarato al netto delle altre detrazioni, la parte della detrazione non dedotta potrà essere riportata nelle dichiarazioni successive, fino al successivo quarto periodo d'imposta (ad esempio, una donazione effettuata nel 2018 può anche essere scontata fino al 2023).

Per l'azienda donatrice, la donazione segue il principio del contante.

Esistono due tipi di agevolazioni fiscali per le donazioni individuali. Infatti, le persone fisiche possono scegliere se:

- riduzione dell'importo (per un massimo di 30.000 euro di donazione) al 30%, oppure
- deduzione dell'importo dato senza limite assoluto ma entro il 10% del reddito totale dichiarato.

Tra tutti gli enti, le organizzazioni di volontariato possono anche applicare uno sconto del 35% ai loro donatori, sempre per un massimo di 30.000 euro di donazione.

Tra detrazione e detrazione, si può dire che coloro il cui reddito è superiore a 30.000 euro hanno un vantaggio maggiore da detrarre. Considera il fatto che sarà la persona che sceglierà al momento della compilazione della dichiarazione dei redditi 2019 ad applicare la detrazione o la detrazione: come per le aziende, se viene applicata la detrazione, sarà possibile per il contribuente portare la parte di detrazione a rendimenti futuri non apprezzati.

I vantaggi fiscali descritti nei paragrafi precedenti si applicano anche alle donazioni in natura, cioè di beni mobili e immobili. Le donazioni effettuate a imprese sociali costituite sotto forma di impresa non sono ammissibili al beneficio.

I metodi per calcolare il valore delle attività soggette a detrazioni o detrazioni:

- come regola generale, il valore del bene è calcolato sulla base del valore normale, vale a dire conformemente al TUIR (articolo 9), "il prezzo medio o il corrispettivo fatturato per beni e servizi dello stesso tipo o di natura simile, in condizioni di libera concorrenza e nella stessa fase di commercializzazione, nel momento e nel luogo in cui i beni o i servizi sono stati acquistati o forniti, e, in mancanza, nel momento e nel luogo più vicini";
- nel caso di beni d'investimento, il valore della detrazione o della detrazione è determinato con riferimento al valore d'imposta residuo al momento del trasferimento;
- in caso di vendita di beni e servizi dell'impresa o di materie prime e ausiliarie, semilavorati e altri beni mobili, la detrazione o la detrazione è calcolata sulla base del valore inferiore tra il valore normale e quello delle scorte finali (articolo 92 del TUIR);
- nel caso in cui il valore dell'immobile non possa essere determinato oggettivamente o superi i 30.000 euro, è obbligatoria una valutazione giurata attestante il valore.

Per ottenere una detrazione o detrazioni fiscali, la donazione deve essere accompagnata da un documento scritto in cui:

- il donatore descrive il bene donato, indica i relativi valori e, se necessario, allega la dichiarazione giurata alla valutazione;
- l'organizzazione beneficiaria si impegna a utilizzare i beni ricevuti direttamente per attività legali.

Quando il RUNTS (Registro Nazionale Unico del Terzo Settore) sarà operativo, le stesse agevolazioni si applicheranno a coloro che doneranno a Enti del Terzo Settore che saranno iscritti nel Registro Nazionale Unico del Terzo Settore. Le concessioni per le donazioni in natura non si applicano se il destinatario della donazione è un'impresa sociale costituita sotto forma di società.

Francia



Procedure consigliate

Dal 2004, l'organizzazione francese E&P ha sviluppato una metodologia che si concentra sulla valutazione degli impegni prima, durante e dopo il ritorno del volontario, ma si concentra meno sull'esperienza che sull'azione collettiva a cui il volontario ha partecipato. Prima che i volontari partano, E&P organizza una sessione di preparazione di quattro settimane che combina presentazioni tematiche, workshop più tecnici e una fase di immersione. Il supporto è fornito da membri dell'associazione, ex volontari o partner. Anche i membri delle reti correlate partecipano a queste sessioni di preparazione.