



CORPORATE FUNDRAISING

Da beneficiario a
business partner

Benedetta Spinola Martini

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816



DI COSA PARLEREMO

1. COSA CERCANO DAVVERO LE AZIENDE E PERCHÈ
2. I 4 PILLAR DI UNA PARTNERSHIP DI SUCCESSO
3. CHI SONO I MIEI INTERLOCUTORI
4. IL TERRITORIO COME LEVA STRATEGICA
5. COME COSTRUIRE LA MIA PIPELINE



COSA CERCANO DAVVERO LE AZIENDE

Le aziende cercano un **alleato strategico** in grado di creare **valore condiviso** ovvero di generare un impatto sociale e un impatto in termini di business.



Quando le aziende finanziano una causa, finanziano anche una soluzione ai loro bisogni.

DOBBIAMO CAMBIARE PROSPETTIVA



IL LINGUAGGIO CHE PARLA ALLE AZIENDE

Cultura Purpose Driven	Cultura interna basata su uno scopo che va al di là del profitto
CSR	Responsabilità Sociale d'Impresa - Corporate Social Responsibility
HR	Risorse Umane - Human Resources
ESG	Environment, Social, Governance
Stakeholders	Referenti interni ed esterni (dipendenti, consulenti, clienti, competitors)
Shareholders	Investitori, azionisti
Brand Reputation	Reputazione del marchio
Brand Recognition	Riconoscibilità del marchio, visibilità
CRM	Campagna prodotto - Cause Related Marketing



NON CHIEDERE FONDI, CREA VALORE

Non esiste *una* motivazione, ogni tipo di donazione aziendale risponde a un obiettivo diverso.

posizionamento
 storytelling reporting
 kpis risultati acquisizione-clienti
 clienti
 egs visibilita territorio nuovo-prodotto
 tangibili impatto esg motivazione-dipendenti
 sociale brand-recognition
 beneficio-condiviso
 bilancio sdgs nuovi-mercati investitori
 brand-reputation loyalty
 bene-comune impegno-concreto
 beneficio-comunita

Quale gap aziendale posso colmare?

Quale obiettivo di business posso supportare?

I 4 PILLAR STRATEGICI DI UNA CORPORATE PARTNERSHIP

INVESTIMENTO STRATEGICO



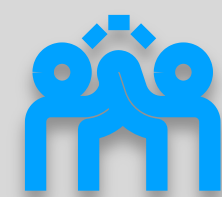
Donazione in denaro ristretta

Rendicontazioni e KPIs

Allineamento ESG/SDGs

Budget: CSR

COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI



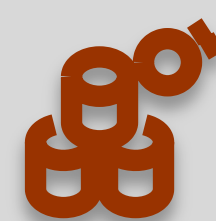
Donazione in denaro

Volontariato di tempo o competenze

Team Building

Budget: HR

CAUSE RELATED MARKETING



Donazione in denaro

Campagna Prodotto

Budget: Marketing

DONAZIONE IN KIND



Donazione di beni

Donazione di servizi

Budget: Magazzino o HR



VANTAGGI PER L'AZIENDA

INVESTIMENTO STRATEGICO

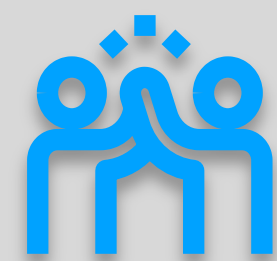


Bilancio Sociale

Stakeholders - Shareholders

Benefici fiscali

COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI



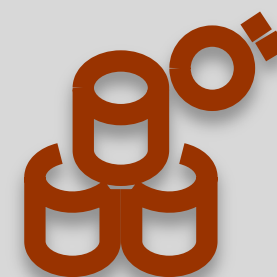
Fidelizzazione

Team Work

Purpose Driven Culture

Benefici fiscali

CAUSE RELATED MARKETING



Aumento vendite

Nuovi Clienti

Storytelling

Reputazione

DONAZIONE IN KIND



Reputazione

Benefici Fiscali

Nuovi Mercati

Ottimizzazione magazzino



COME VIENE MISURATO L'IMPATTO IN TERMINI DI BUSINESS

INVESTIMENTO STRATEGICO

beneficiari raggiunti

outputs

attrazione nuovi investimenti

COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI

dipendenti coinvolti

Visualizzazioni intranet aziendale

questionario interno

CAUSE RELATED MARKETING

% vendite vs anno precedente

% vendite vs packaging normale

Visibilità

DONAZIONE IN KIND

Valore commerciale dei beni donati

efficienza interna

% crescita del business

CHI SONO GLI INTERLOCUTORI CHIAVE

Non esiste un solo interlocutore: la partnership si costruiscono coinvolgendo più funzioni aziendali.

CSR / ESG Manager

Cosa cerca: impatto, coerenza, reporting

Come attivarlo: progetti strutturati, indicatori chiari, allineamento con SDGs / ESG

Marketing / Comunicazione

Cosa cerca: visibilità, storytelling, brand

Come attivarlo: campagne condivise, cause related marketing, contenuti comunicabili

HR / People & Culture

Cosa cerca: engagement dei dipendenti

Come attivarlo: volontariato aziendale, attività di team building, iniziative ad alto coinvolgimento

Commerciale / Business Development

Cosa cerca: clienti, posizionamento, mercati

Come attivarlo: iniziative con impatto sul cliente o sul territorio

IL TERRITORIO COME LEVA STRATEGICA

Le aziende vogliono:

- generare **impatto nei territori in cui operano**
- **restituire alla comunità** (clienti e dipendenti)
- rafforzare la relazione con le **istituzioni locali**

Un'azienda con un punto vendita nella tua città sarà molto più interessata a un progetto che coinvolge quella comunità, rispetto a una proposta generica nazionale.

Un'azienda che si procura la materia prima in un determinato paese, sarà interessata ad essere ben vista in quel territorio, sebbene la vendita del suo prodotto è rivolta ad altre geografie.

COSTRUISCI UNA PIPELINE CHE FUNZIONA

- Definisci il bisogno e la tua soluzione con chiarezza, concretezza, misurabilità
- Ricerca aziende per le quali il bisogno e la tua soluzione a quel bisogno è rilevante (categorie merceologiche, presenza territoriale)
- Studia le aziende selezionate: bilancio, bilancio di sostenibilità, piani strategici, espansione territoriale, competitor, chi sono le persone, opportunità di contatto

LE PARTNERSHIP NON NASCONO PER CASO: SI COSTRUISCONO CON METODO.



COSTRUISCI UNA PIPELINE CHE FUNZIONA



Se non capiamo cosa cerca un'azienda, non possiamo costruire una partnership



LE PRIORITÀ NELLA TUA PIPELINE

ente del terzo settore impegnato nel sostegno alle mamme single in condizioni di vulnerabilità	Allineamento Strategico (da 1 a 5)	Possibilità di partnership (da 1 a 5)	Solidità finanziaria (da 1 a 5)	Punteggio complessivo
Peso %	30%	30%	40%	100%
xxxxx azienda di prodotti per la prima infanzia	5	1	3	3

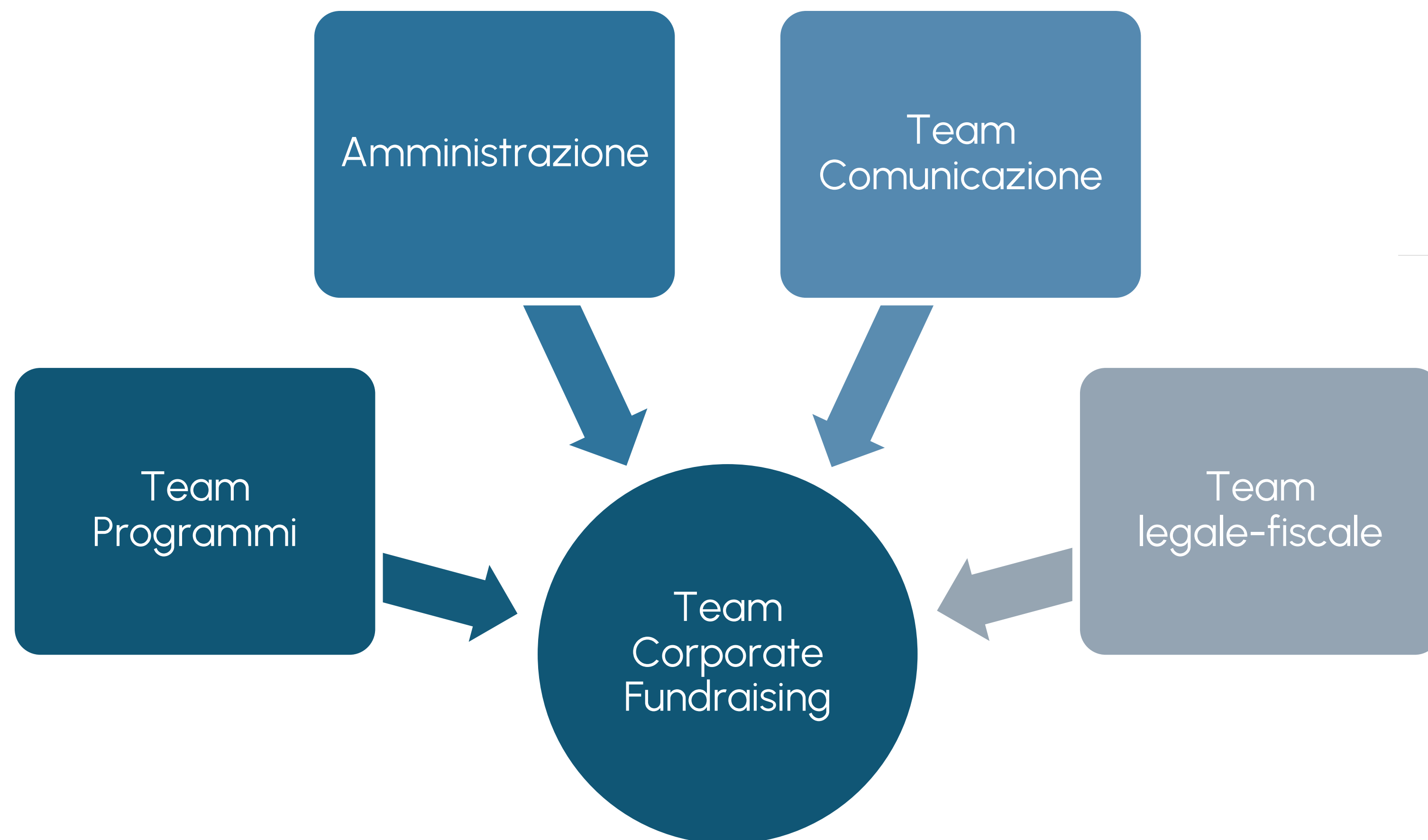


LE PRIORITA' NELLA TUA PIPELINE

ente del terzo settore impegnato nel sostegno alle mamme single in condizioni di vulnerabilità	Allineamento Strategico (da 1 a 5)	Possibilità di partnership (da 1 a 5)	Solidità finanziaria (da 1 a 5)	Punteggio complessivo
Peso %	30%	30%	40%	100%
xxxxx azienda di prodotti per la prima infanzia	5	1	3	3
xxxxx azienda di ricerca di personale	1	5	4	3,4

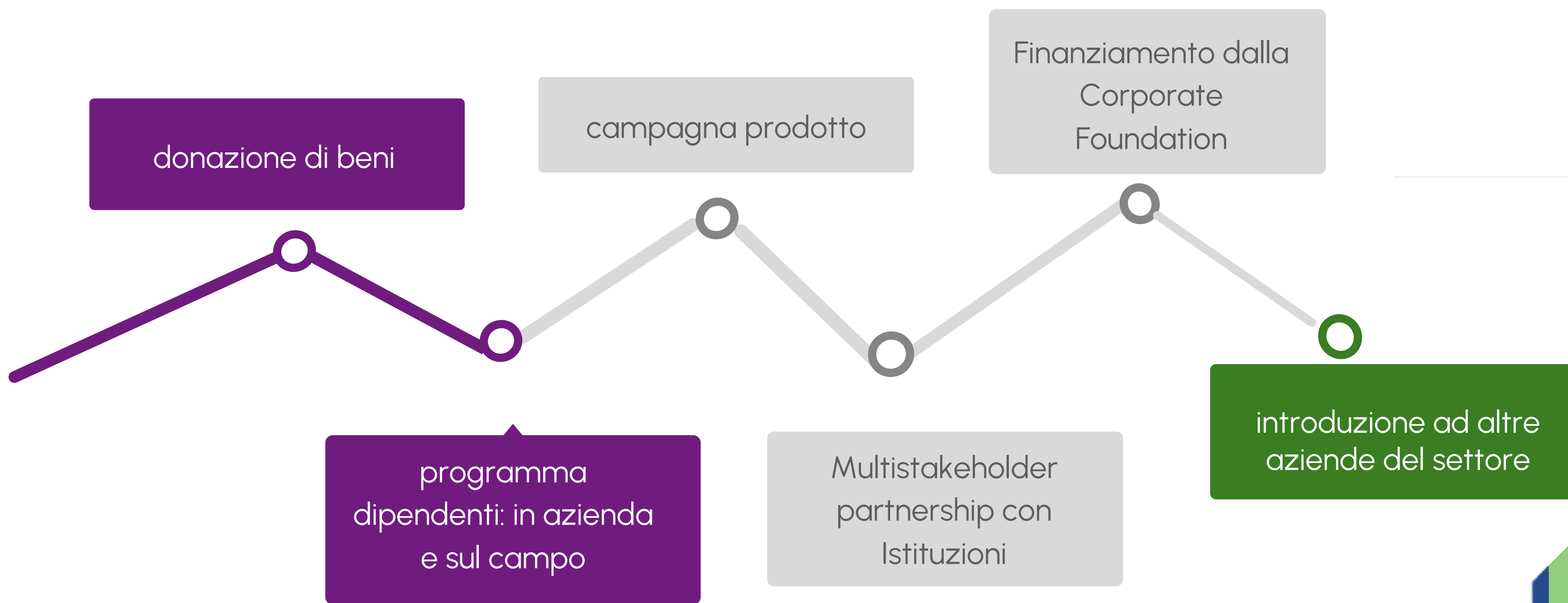
SEI DAVVERO PRONTO A LAVORARE CON LE AZIENDE?

La credibilità non si racconta: si dimostra nella capacità di esecuzione.



UNA CORPORATE PARTNERSHIP A TUTTO TONDO

- Organizzazione Internazionale che opera in campo sanitario (chirurgico)
- Azienda multinazionale che produce dispositivi medici e prodotti per la cura personale



E ORA? TRASFORMA LE IDEE IN PARTNERSHIP REALI

- Le aziende cercano partner affidabili, non interlocutori occasionali.
- Essere una *charity come business partner* implica un cambio di prospettiva.
- Le partnership non nascono per caso. Si costruiscono con visione, metodo e posizionamento.

E questo è solo l'inizio.

Dalla costruzione della proposta al primo contatto, fino alla negoziazione e gestione della partnership: c'è ancora molto da esplorare.

**Le organizzazioni che fanno questo salto non raccolgono solo fondi.
Costruiscono alleanze che durano e generano impatto reale.**



GRAZIE

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816

