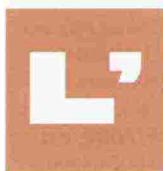


DONARE CONVIENE SEMPRE DI PIÙ

Istruzioni per l'uso

Il fundraising che verrà: creare comunità dentro e fuori dal web

di ELENA ZANELLA



autosostenibilità attraverso il contributo volontario dei soci in molti casi, e l'intervento del pubblico nei sistemi di welfare, non

sono più sufficienti da tempo a sostenere le organizzazioni nelle loro attività. È ormai diventato necessario rivolgersi altrove e imparare ad attingere ad altri ambiti, affinando competenze o imparandone di nuove.

Cambiano i donatori

Al tempo stesso, è proprio il donatore a essere cambiato: è più cauto, preferisce scegliere chi sa che può godere di fiducia; ed è più colto, con maggiori capacità di individuare e scegliere tra chi fa e chi non fa. Per necessità o per virtù, l'approccio al fundraising da parte delle Onp sta assumendo tratti via via più definiti. Il non profit muta e cambia pelle, complice la riforma che impatterà in modo sostanziale sugli asset e sui comportamenti degli enti. C'è dunque una nuova consapevolezza verso il ruolo strategico delle attività di marketing sociale. Allo stesso tempo, le organizzazioni dovranno imparare l'arte della perseveranza che certo non è sconosciuta, ma si tratta ora di una perseveranza che va direzionata a un fine specifico, programmato, senza lasciare che gli eventi si compiano senza un intervento attivo. Incidere e intercedere è più che possibile. Non è solo giustificato, bensì altamente consigliato per fare

La riforma del Terzo settore mette in campo nuovi strumenti a disposizione degli enti. Una spinta verso un maggior utilizzo dei tools tecnologici. Un processo che renderà questo mercato più agibile per le organizzazioni medio-piccole. Ma attenzione: il digital sarà sempre più decisivo, ma la vera svolta è nella qualità dei contenuti veicolati

la differenza. La proattività ripaga gli audaci. Per fare la differenza bisogna lavorare con costanza, pianificando adeguatamente. Aspettare gli eventi o agire nel breve non ripaga più.

In questo processo in veloce evoluzione, il digitale dà una spinta ulteriore e cambia in modo determinante lo scenario nel quale fino a oggi il Terzo settore, tutto, si è mosso. L'impatto ha diversi ordini di grandezza e va dal flusso di risorse – economiche, strumentali, umane – che le organizzazioni saranno in grado di generare grazie al digital, al posizionamento che ciascun ente sarà capace di occupare sia nella testa del donatore potenziale che nella propria area di mercato.

A questo proposito, ci sono due considerazioni di cui tenere conto in modo particolare. La prima è che è quanto mai riduttivo parlare di soluzioni digitali da applicare al fundraising, quanto è più vero parlare di fundraising ai tem-

CHI È

Elena Zanella è consulente per il fundraising, la comunicazione e il marketing per gli enti non profit e le pubbliche amministrazioni.

È autrice di *Professione fundraising* (FrancoAngeli, 2015) e *#Digital Fundraising* (FrancoAngeli, 2017).

@elenazanella

3. COSA CAMBIA CON LA RIFORMA

pi del digital perché tutto si permea nel digital, come un liquido che si adatta al contenitore nel quale è inserito. La seconda considerazione è che grazie al digital tutto è possibile.

I vantaggi del web

Grazie al web, le piccole e medie organizzazioni possono provare a competere con le grandi, trovando un proprio ruolo in un ambiente complesso, ma di fatto, in regime attuale di oligopolio. È un dato di fatto che i budget disponibili avranno un ruolo imprescindibile sulla capacità di propagare un contenuto, ma è il contenuto stesso che verrà premiato. La partita si sposta dunque dalla quantità dell'investimento alla qualità dell'investimento, dall'output generato nel breve all'outcome generabile nel lungo periodo. I contenuti di valore sono premiati dalle community, dai motori di ricerca e dalle piattaforme di social networking che finiscono con il preferirli distinguendoli dal rumore di fondo e facendo fare il salto di qualità al suo emittente. Se si tratta di un'organizzazione non profit, questo impatterà con ragionevolezza sui fondi raccolti.

La raccolta delle risorse va dunque considerata conseguenza di comportamenti adeguati ai contesti e alla propria identità più che obiettivo in sé. Capito questo, diventa più semplice aprire al cambiamento e moderare le aspettative, altrimenti eccessive rispetto ai risultati effettivi. Il digital fundraising, o più semplicemente la raccolta di fondi attraverso gli strumenti digitali, non è il presente ma senz'altro il futuro. Le ricerche internazionali nei mercati evoluti come quello statunitense dicono

Negli Stati Uniti il 10% delle risorse sono raccolte online. In Italia siamo ancora indietro, ma la propensione verso il digitale è in grande crescita

che solo il 10% delle risorse vengono raccolte online (Blackboud, Charitable Giving Report 2016). In Italia, la percentuale è più bassa ma la propensione è in crescita. È quanto raccontano i dati 2017 della ricerca Donare 3.0 curata da Doxa Duepuntozero per Pay Pal e Rete del Dono o GfK Eurisko che rileva, indagine 2016, che la carta di credito per donare è scelta dal 3% dei donatori. Dati ancora piccoli ma, scrivevo, in crescita. Fisiologicamente assisteremo nei prossimi anni a un cambio generazionale dei donatori e sebbene i mezzi tradizionali è presumibile rimarranno, andrà certamente crescendo l'uso degli strumenti digitali anche per i pagamenti.

Dati, non solo donazioni

Se il web non è il mezzo su cui puntare per acquisire nuovi donatori, è certamente il mezzo ideale attraverso il quale acquisire dati di contatto. Gli sco-

pi del web ora sono sostanzialmente due: generazione di lead appunto e fidelizzazione. Affinché questi due aspetti vengano soddisfatti, occorre che l'organizzazione perfezioni la propria offerta in comunicazione. Tono di voce, stile, linguaggio. Cura della parola e analisi del mezzo in relazione al target. Crossmedialità e integrazione dei mezzi. Il digital fundraiser ha un ruolo strategico in tutto questo e non viaggia solo, bensì con la collaborazione della struttura e la fiducia dei vertici.

Il web è dunque il futuro della raccolta fondi ma il presente della comunicazione sociale. Una conferma in tal senso, ci viene dalla facilità di accesso ai mezzi. Costi ridotti, platea vasta oltre che potenzialmente illimitata, sistemi di analisi per la misurazione istantanea dei risultati annullano le distanze tra lancio della campagna e ritorni sulla stessa, con una possibilità di intervento sull'aggiustamento della comunicazione che fino a poco tempo fa era impensabile se non a caro prezzo. È questo l'approccio tipico del growth hacker che nel sociale trova una sua logica applicativa di maggiore senso, viste le risorse spesso scarse. Le applicazioni forniscono al fundraiser i mezzi attraverso cui coltivare le proprie community e ingaggiarne di nuove. Si pensi al crowdfunding o al personal fundraising, o ancora alle piattaforme di dono sempre più customizzate o alla possibilità di donare tramite social network. Alla base c'è la capacità di costruire un dialogo ricco, costruttivo, partecipato e interattivo. Si torna sempre lì: all'identità, alla reputazione e al senso di appartenenza dentro e fuori la rete. ♦