

Fundraising. Le nuove strategie degli enti di fronte a un inizio d'anno caratterizzato dal calo delle fonti di entrate sia pubbliche che private

Raccolte fondi al test della flessibilità

Il web aiuta a informare e a scegliere, ma per donare sono ancora preferiti i bollettini postali

Elio Silva

Tecniche salva-entrate cercano. Sta diventando questo l'imperativo strategico delle organizzazioni non profit, alle prese con un avvio d'anno in profondo rosso su tutti i fronti di ricavi (contributi pubblici, donazioni private, fondi e sponsorizzazioni da imprese). «Ci sono segmenti nei quali le erogazioni sono in caduta libera - avverte Luciano Zanin, presidente di Assif, l'associazione dei professionisti della raccolta fondi - e la carenza di dati di sistema, al di là delle pur utili indagini su specifici campi di attività, non aiuta a far emergere con pienezza il quadro della crisi».

Assodato, quindi, che il 2013 è partito in salita, quali metodi si stanno rivelando più efficaci per scalare la china? E, in particolare, le iniziative online, sempre più numerose, portano o no gli attesi benefici? «Il fundraising online è sicura-

mente in crescita - afferma Zanin -, ma resta pur sempre un aspetto frazionale nel panorama delle donazioni. Può valere, a seconda della fonte di rilevazione, dal 4 al 6% del totale, mentre il tradizionale bollettino postale, come ha confermato anche l'edizione 2013 del sondaggio IPR per Il Sole 24 Ore, è ancora preferito dal 39% dei benefattori».

«In realtà - aggiunge Zanin - il canale web funziona molto bene sul piano informativo, per creare le motivazioni al dono e mantenere la relazione con i sostenitori. Al momento di pagare, però, il benefattore si dimostra conservatore e preferisce strumenti tradizionali. La formula vincente, quindi, è un mix di tecniche, che punta sulla Rete per far maturare le scelte e sui bollettini piuttosto che sugli sms solidali per i versamenti».

La tendenza a utilizzare un

"doppio binario" trova conferma anche nell'analisi dell'Istituto italiano della donazione, che poche settimane fa ha presentato il proprio rapporto semestrale sull'andamento delle raccolte. «Abbiamo riscontrato uno scostamento tra gli strumenti utilizzati nelle campagne natalizie e quelli che le organizzazioni privilegiano in questo periodo», afferma Cinzia Di Stasio, segretario generale dell'Istituto. «Da una parte - spiega - le non profit durante le festività hanno sfruttato il classico mailing cartaceo ed elettronico, con un sorpasso del secondo rispetto al primo, probabilmente dovuto all'aumento delle tariffe postali. Quando, però, alle stesse organizzazioni abbiamo chiesto su quali strumenti stanno puntando nel 2013, il quadro è cambiato notevolmente a favore della relazione *one to one*». Che significa, secondo i dati dell'Isti-

tuto, soprattutto contatti con le imprese, eventi e banchetti in piazza: in altre parole, incontri a viso aperto per creare o consolidare legami di fiducia.

Si può, dunque, sintetizzare che gli enti non profit nei momenti di punta per la raccolta restano ancorati al *direct mailing* (cartaceo o elettronico) perché lo considerano sicuro, ma nel pianificare le attività strategiche, ossia quelle non condizionate da ricorrenze o emergenze, puntano maggiormente sulla relazione diretta con il donatore, sia persona fisica che impresa. «Questa strategia - commenta Zanin - può rappresentare un'ancora di salvezza, come conferma il fatto che le piccole realtà, fortemente radicate in un ambito specifico e con un patrimonio di fiducia maturato in un territorio circoscritto, soffrono la crisi molto meno delle grandi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le tecniche per campagne vincenti

COME SI DONA

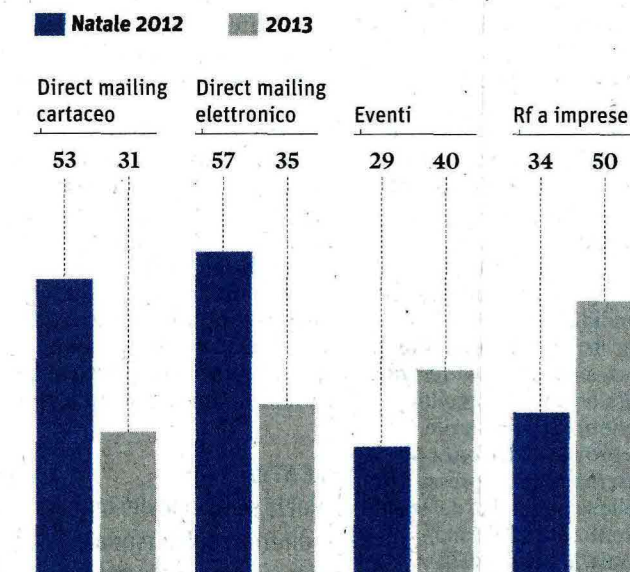
Modalità prescelta per le erogazioni natalizie (risposte multiple)

Modalità	%
Bollettino postale	39
Contanti	32
Telefono/Sms	22
Bonifico bancario	16
Via internet	6
Altro	7

Fonte: Ipr Marketing per Il Sole 24 Ore

LE SCELTE DEGLI ENTI

Tecniche di raccolta fondi più adottate. Dati in percentuale



Fonte: Istituto della donazione

