

Interpretare le tendenze del fund raising on line per migliorare la raccolta fondi¹

di Massimo Coen Cagli²,

Innanzitutto vorrei ringraziare Slash per l'invito a prendere parte a questo workshop day. Ma anche e soprattutto per aver investito in modo significativo sulla ricerca, senza dubbio in quanto strumento di miglioramento della qualità di Slash e dei suoi servizi, ma anche in quanto strumento che permetta al non profit di trarre di più e meglio dai media online per la raccolta fondi.

Ofo non è solo un osservatorio ma è un progetto di ricerca. E una delle condizioni di successo del processo di produzione di conoscenza scientifica, è proprio quello di avere un progetto di ricerca. La conoscenza infatti si poggia su dati, certo, ma è indispensabile che prima dell'indagine vi siano delle teorie e delle ipotesi poggiate su queste teorie, e a valle dell'indagine e la seguente interpretazione dei dati vi sia un vi sia un processo di interpretazione e comunicazione che favorisca la espressione di un senso della ricerca e quindi della sua applicabilità. E tutto ciò è parte integrante del processo di conoscenza. E più questo progetto è condiviso tra discipline e soggetti indagati e indaganti e più la nostra capacità di conoscere aumenterà. Ecco perché vi dico grazie e invito tutti a sposare questa iniziativa, come ha fatto Assif, ad esempio, sottolineando l'importanza di metterci del proprio. Noi sicuramente lo faremo come Scuola di Roma. Adesso sta a Slash però farci lavorare tutti insieme!

Fatta questa digressione sulla epistemologia della scienza, necessaria però visto che ricerca da noi se ne fa poca e male, vengo subito a commentare la ricerca allo scopo di evidenziare quelli che per me sono informazioni importanti e indicare quali conseguenze possono avere sulla nostra azione di fund raising.

¹ Intervento tenuto al Workshop Day (Roma, 3 ottobre 2012), l'evento di presentazione del **IV Rapporto Osservatorio Fundraising Online 2012**. Realizzato da:



² *Fondatore e Direttore scientifico di Scuola di Roma Fund-raising.it; consulente senior, esperto in strategie di fund raising e formazione delle organizzazioni non profit. Autore del primo manuale italiano sul fund raising (Carocci 1998) dopo 20 anni di impegno nella dirigenza di organizzazioni senza scopo di lucro ha dato vita ad un network di professionisti attivi nella consulenza, nella formazione e nella ricerca nel settore del fund raising. E' direttore scientifico della Scuola di Roma Fund-raising.it, docente presso primarie università italiane e presso master rivolti a dirigenti e operatori del non profit. Di recente la sua attività di ricerca si concentra sui modelli e sulle strategie di fund raising in relazione alle diverse caratteristiche delle organizzazioni (cooperazione sociale, cooperazione allo sviluppo, piccole organizzazioni di volontariato, associazioni culturali, ecc.) e dell'ambiente in cui operano. E' membro del Comitato scientifico del Festival del Fundraising.*



Infatti la ricerca è basata su campione molto interessante per validità statistica e per significatività rispetto all'universo dei donatori e agli ambiti tematici verso i quali sono state indirizzate le loro donazioni.

Stiamo parlando di un campione rappresentativo di quasi 20 milioni di donatori adulti su un totale di donatori valutati dalla ricerca Eurisko 2007 in 25 milioni di persone. Questo rende almeno in parte i dati generalizzabili anche se va tenuto conto che gli internauti hanno tre differenze sostanziali con il campione di tutti i donatori: sono in maggioranza uomini, la fascia di età under 25 anni è più rappresentata, hanno titolo di studio mediamente superiore.

Per cui i dati possono essere letti sia per lo scopo specifico della ricerca, ossia il rapporto tra internauti, organizzazioni non profit e donazioni, sia per un quadro più generale riguardante l'andamento delle donazioni. Ma questo secondo aspetto lo vedremo alla fine dell'intervento

In modo molto schematico dico che per me i dati più importanti sono i seguenti.

Primo

Cresce la popolazione di internauti (soprattutto nelle fasce di età in genere hanno meno socializzato con questo strumento) e aumenta la frequenza di utilizzo. Sapendo che internet è il luogo privilegiato della comunicazione e della relazione con le organizzazioni, questo ci indica che dobbiamo investire di più e meglio sulla comunicazione via web (non solo promozionale ma anche informazione sui progetti ecc. La sua efficacia sarà sempre maggiore della comunicazione di massa off line, perché si integra facilmente con la comunicazione sociale e con quella diretta e personale e perché il web permette di dialogare animare e attivare a differenza dei mezzi tradizionali off line. Tutte cose che ci vengono richieste dai donatori come emerge dalle recenti indagini IPR marketing, Astra ricerche e Vita consulting insieme a Contactlab.

Secondo

Attenzione che su internet navigano e donano principalmente uomini e non le donne che invece sono la maggioranza dei donatori in Italia. Questa è una indicazione importante per la targettizzazione delle comunicazioni promozionali. Ma attenzione anche al fatto che i social network sono invece luoghi più praticati dalle donne, che notoriamente prediligono il dialogo.

Terzo

La parte più densa di indicazioni certe e immediatamente operative è quella relativa alla informazione/relazione con il donatore. Direi che la ricerca si può tradurre quasi in istruzioni per l'uso.

Innanzitutto bisogna imparare a fare una newsletter bella, leggibile e che mantenga le scadenze. Bisogna ricordarsi che gli interlocutori vogliono notizie sui progetti, notizie dal campo, fatti e tutto ciò che può rendere concreto l'uso dei soldi che hanno dato o che darebbero.

La newsletter non è solo lo strumento principe per la fidelizzazione (2/3 dei donatori cerca informazioni specifiche sulla organizzazione beneficiaria dopo la prima donazione), ma è anche uno strumento di attrazione e pre-fidelizzazione di potenziali donatori (1/3 cerca la newsletter della organizzazione prima di effettuare la prima donazione). Quindi bisogna far iscrivere il maggior numero di persone alla newsletter parlando loro di cose interessanti e non autoreferenziali per attrarre la loro attenzione su quello che noi facciamo. Deve essere una newsletter orientata ai (ricordiamoci poi che i donatori sono pluricausa in Italia e quindi c'è spazio per tutti).

La newsletter viceversa non è lo strumento principe per chiedere soldi (solo il 5% si aspetta questo). Informazione e richiesta donazione non sempre si sovrappongono. Conoscenza e donazione abitano due parti differenti del cervello, come potrebbe spiegare un neurofisiologo.

Bisogna poi tenere conto che questi donatori fanno passaparola e quindi dobbiamo pensare anche tecnicamente che la newsletter deve facilitare e invogliare il rimbalzo delle informazioni attraverso le reti autonome del donatore (sia on line che off line).

Quarto

4 milioni di persone tra 25 e 45 anni ci segue sui social network e sui blog. Un terzo di questi sono nostri amici (quindi esprimono una voglia di relazione costante) e sono soprattutto più giovani ma non giovanissimi. E ci dicono che su reti e blog vogliono trovare aggiornamento costante e contatto personale (al limite della chat) o comunque un dialogo e un forte coinvolgimento. Io credo che non sia più dilazionabile nel tempo il fatto di individuare nella organizzazione una persona che segua con questo spirito pedissequamente i social network e i blog avendo ben chiaro in testa che l'interlocutore vuole queste cose e quindi garantendo che questo avvenga. Forzando se serve anche il modo tradizionale della organizzazione di produrre informazioni.

Per un decimo delle persone i social network sono il passaggio per arrivare alla donazione. Bene è un ottimo spunto per dare vita a programmi di fund raising "all on line" fissandosi un obiettivo di fare con questa linea di raccolta 1/10 del bilancio delle donazioni da individui. E qui c'è un dato assolutamente sorprendente rispetto al luogo comune ma anche ai dati di altre ricerche. Ossia quello che Internet e i social network non son il luogo delle micro donazioni facili (insomma qualcosa di simile al "mi piace" o al SMS solidale) ma al contrario di grosse donazioni superiori a 200 euro. Quindi social network veri e non autoreferenziali e dialogo on line con gli interlocutori portano magari poche donazioni ma di rilevante entità.

Direi quindi che senza credere che internet sia la soluzione dei nostri problemi (non mi stancherò mai di dirlo e a tale proposito vi invito a leggere la nostra survey³ in cui si chiarisce la polivalenza e ambiguità del fenomeno internet per il fund raising) rappresenta per un certo target molto interessante uno strumento irrinunciabile. A patto che lo si usi in una ottica di integrazione tra gli strumenti di comunicazione e che lo si usi ancora prima che per chiedere, per fidelizzare i donatori esistenti e per fidelizzare le persone che ci stanno intorno per poi chiedergli i soldi. E' un luogo di maturazione dell'orientamento a donare per la nostra organizzazione.

³ La Survey "Ritorno al futuro" può essere scaricata all'indirizzo <http://www.blogfundraising.it/survey-fundraising/>

Quinto

Veniamo alle donazioni, cosa che ci interessa molto in questo momento in cui si parla di grave crisi della raccolta fondi.

E qui ci viene in soccorso il fatto che la ricerca ha una solida base statistica. Eh sì, perché i dati che emergono sull'andamento delle donazioni sono assolutamente in controtendenza rispetto a quello che abbiamo sentito dire negli ultimi mesi. E se non ci fosse base statistica ci sarebbe da diffidare di questo dato.

Il 54% degli internauti (ossia 20 milioni circa di persone) ha donato almeno una volta nell'anno per le organizzazioni con una crescita dell'8% rispetto al 2011, soprattutto nel segmento donatori fedeli. Ora voi capite che questo dato per quanto lo possiamo prendere con le pinze è un dato estremamente positivo rafforzato anche dal fatto che, come si vede dalla serie storica 2009-2012 vi è stata una ripresa molto significativa e che l'anno peggiore è stato il 2010⁴.

Stiamo parlando di qualcosa come 4 milioni di persone che donano e che non donavano l'anno scorso. Si potrebbe obiettare che la crescita rilevata da OFO è dovuta al fatto che è cresciuto il popolo degli internauti. Ma questo è vero solo parzialmente perché la crescita delle donazioni rilevata (+8%) è maggiore della crescita della popolazione internauta (+6%).

Quindi due cose: non c'è stato un crollo delle donazioni e il popolo internauta tende ad essere più generoso dell'universo generale dei donatori.

Va notato però che frequenza ed entità di donazione calano, ma molto lievemente. Il calo delle entità poi riguarda la fascia di popolazione che si attesta su donazioni medio basse e che quindi probabilmente a redditi minori. Io credo che questo sia fisiologico in tempo di crisi economica. Mi stupirei veramente del contrario.

Dunque siamo di fronte ad una sostanziale tenuta delle donazioni con qualche segno di ripresa e che si registra principalmente ma non esclusivamente sul popolo degli internauti dove probabilmente si concentrano i donatori più evoluti che potrebbero fungere da traino per la ripresa generale del settore. **E questo dovrebbe spingere tutte le organizzazioni a investire maggiormente sul web** non tanto e non solo per l'ammontare dei ritorni economici (che è ancora limitato) ma **per dare maggiore dinamismo alla propria raccolta fondi puntando su un popolo sensibile, evoluto e propenso a diffondere informazioni e rappresentazioni della realtà attraverso le proprie reti.**

Ora invece è molto interessante notare in quali settori si registra un calo e sono quelli dove operano organizzazioni più grandi e famose: ricerca scientifica e cooperazione e cause umanitarie. Addirittura cresce ancora di poco la cultura che evidentemente se fosse vero il paradigma della crisi economica dovrebbe crollare.

Mi permetto di criticare Slash per l'uso della categoria "organizzazioni associative e assistenziali" che è una definizione equivoca e tutto sommato priva di informazioni specifiche. Così come adozioni a distanza che non è un ambito tematico (nella stragrande maggioranza di casi riguarda organizzazioni di cooperazione allo sviluppo)

⁴ Il dato è radicalmente differente da quello che emerge nella raccolta di opinioni dei dirigenti non profit svolta dall'IID. Per approfondire il tema si veda anche il mio blog "Benedetti soldi", su Vita www.blog.vita.it/benedettisoldi

ma è uno strumento di azione ma soprattutto di raccolta fondi. Per alcune organizzazioni (non me ne vogliano) è più una figura di marketing che una politica di cooperazione.

Quindi io metterei in dubbio, alla luce dei dati di questa ricerca, che quelle che abbiano maggiori difficoltà siano le piccole organizzazioni o quelle meno famose. Il settore che cresce di più che è quello dell'assistenza ai soggetti deboli è fatta proprio di questo tipo di organizzazioni. Curioso notare che nelle altre ricerche basate sulla opinione di un campione non statistico, il settore che cala maggiormente nella raccolta fondi è quello della emarginazione sociale (assimilabile alle associazioni assistenziali).

Ma veniamo allo specifico delle donazioni degli internauti. Non cresce la pratica di effettuare transazioni di fund raising on line. Siamo duri a cambiare, noi italiani. Ma è un dato che deve preoccuparci fino ad un certo punto. Se donano on line o offline è abbastanza relativo rispetto al fatto che donino. Molti lo fanno sul sito della organizzazione. Questa è una buona notizia perché vuol dire che vi è una maggiore propensione/probabilità a diventare fedeli. Se lo avessero fatto su altri siti neutri allora sarebbero più lontani dalla organizzazione e ciò potrebbe essere una spia di un comportamento occasionale ed emergenziale.

Mi sia permessa una ultima osservazione che prende spunto dalla ricerca ma che va oltre.

Intendo fare riferimento alla opinione espressa dagli internauti donatori rispetto alla crisi economica. OFO ci dice che i donatori sono cresciuti lievemente e che l'entità è diminuita lievemente. Eppure il 55% dei donatori internauti dice che ha donato di meno e per meno organizzazioni a causa della crisi economica. C'è un gap molto significativo tra realtà e rappresentazione della realtà. Questa è una cosa ampiamente conosciuta dalle scienze sociali: la differenza che c'è tra dato oggettivo e interpretazione/rappresentazione della realtà. Sono ambedue dati interessanti per i ricercatori e ci dicono che la rappresentazione della crisi economica pesa molto di più del dato operativo riguardante quantità ed entità delle donazioni.

Da questo punto di vista rinfocolare la rappresentazione della catastrofe della raccolta fondi è a mio avviso molto pericoloso. Mentre invece bisognerebbe, visto che i dati ci permettono di farlo, rafforzare la rappresentazione di una tenuta straordinaria delle donazioni nonostante la grave crisi economica.

Alcuni spunti per la prossima indagine

OFO è un osservatorio e quindi non possiamo pensare di stravolgere l'impianto di ricerca, pena il fatto che è più difficile poi controllare l'andamento. Tuttavia cercherei maggiore approfondimento di informazioni qualitative sulle motivazioni a donare e sugli aspetti comunicazionali che hanno spinto a fare l'atto. Questo per meglio valutare se il donatore che frequenta assiduamente internet abbia sistemi motivazionali e culturali differenti dai donatori a basso utilizzo di internet.

Un'altra indicazione riguarda un maggiore approfondimento circa gli ostacoli reali o percepiti nel praticare le donazioni on line. Ad esempio lavorando sul crowdfunding si è notato che un alto numero di potenziali donatori su piattaforma si arresta di fronte a paypal per paura di non saperlo utilizzare o spaventato dalla novità. Mentre invece è

semplicissimo. E' quindi un ostacolo cognitivo e non operativo. Insomma potremmo capire come lavorare per far socializzare meglio gli internauti con le transazioni on line partendo dalle donazioni dove il tasso di fiducia è più alto. Tra l'altro la cosa dovrebbe interessare tutte le aziende che vivono sulle transazioni on line (Carte, lo stesso paypal, ecc..)

Infine ritengo che lo sviluppo del fund raising sul web non può che andare di pari passo con un discorso di formazione delle organizzazioni. Servono tre cose. Due le abbiamo: ottimi servizi, come quello di Slash; dati di ricerca come quelli di OFO, manca la formazione per permettere di utilizzarli al meglio.