

# I concetti di "marketing" utilizzati nella raccolta fondi

di Valerio Meandri\*

**Unitamente a un'accurata pianificazione e a una rigorosa esecuzione dell'attività di raccolta fondi, è fondamentale che l'organizzazione comprenda e applichi i principi di "marketing". Numerose le aspettative dei donatori: maggiori informazioni, partecipazione attiva alla buona causa, soddisfazione e affidabilità.**

«L'efficacia del *fund raising* dipende da quella della pianificazione e dal rigore dell'esecuzione: in realtà molto più dalla pianificazione che non dall'esecuzione. Migliore è la pianificazione, migliori saranno i risultati del *fund raising*» (1). Una richiesta di donazione prematura solitamente conduce a una o due conseguenze: il donatore rifiuta di fare la donazione, oppure eroga una donazione simbolica che non si rivela né proporzionale alla sua capacità di donare né adeguata alle esigenze dell'organizzazione non profit. Entrambi sono risultati indesiderati per un *fundraiser*. L'utilizzo di una buona pianificazione previene simili conseguenze e spiana la strada per la reazione più favorevole ad una sollecitazione di donazione: «Sì, farò la donazione che mi chiedete».

Il primo punto da sottolineare riguardo a una buona pianificazione è che prima di intraprendere il *fund raising*, l'organizzazione non profit deve comprendere i principi di *marketing* e la loro applicazione al processo di raccolta fondi. Tale consapevolezza richiede all'organizzazione non profit di mettere in atto:

sistemi di feedback per misurare e monitorare le esigenze;

relazioni di scambio da mettere in atto, ovvero le percezioni, i desideri e i valori dei potenziali donatori; che cosa vogliono i potenziali donatori per le loro vite e possono ottenere impegnandosi con l'organizzazione non profit.

Più l'organizzazione comprende questa relazione di scambio, meglio riuscirà a gestire il ciclo del *fund raising*,

infine un'attenta disamina dei fattori ambientali. Chiuderemo questo articolo con una *check-list* dei fondamenti per implementare un programma di comunicazioni e di *marketing*.

Vediamoli sinteticamente.

## Il sistema di "feedback"

Come è noto l'azienda profit produce beni e servizi per l'acquisto da parte di clienti che danno un *feedback* diretto all'azienda attraverso l'acquisto o il rifiuto del bene o del servizio. Se l'azienda produce un buon servizio, il prezzo sul mercato del servizio salirà. Se l'azienda produce un pessimo servizio, il prezzo scenderà. La comunicazione fra cliente e impresa è chiara e diretta. «Se sei bravo, ti premio, se non mantieni le

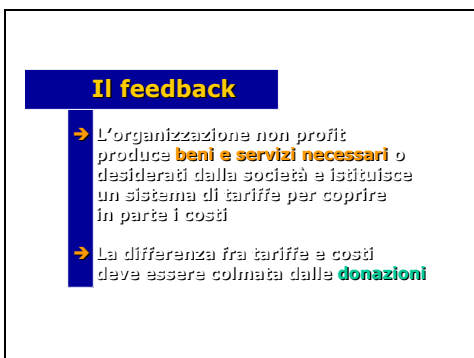
promesse, ti scarto». Il mercato, per quanti danni e fallimenti possa avere, in questo funziona molto bene: escludere, primo o poi dal mercato stesso gli operatori peggiori.



Viceversa, l'organizzazione non profit produce beni e servizi necessari o desiderati dalla società e istituisce, se possibile, un sistema di tariffe per coprire in parte i costi. La differenza tra tariffe e costi deve essere colmata dalle donazioni. Il *feedback* che riceve l'organizzazione non profit non proviene direttamente da chi acquista il bene e lo utilizza, ma proviene da due tipologie di "acquirenti":

- a) i clienti che accedono ai servizi;
- b) i donatori che pagano per i servizi erogati ai clienti.

Questo - come si può ben capire - genera il fatto che non viene controllato dal cliente pagante la qualità del servizio, che molte volte rimane all'oscuro circa chi ha utilizzato il servizio.



## La relazione di scambio

Ecco allora che in una situazione di questo genere, il direttore di un'organizzazione non profit si trova, a differenza del suo collega del mondo profit, a dover rivestire tanti "cappelli" per poter gestire al meglio la propria organizzazione. Infatti, da una parte, l'organizzazione non profit ricerca donatori che colmino il *gap* descritto, dall'altra, anche clienti che acquistino o usufruiscano dei servizi. E a complicare ulteriormente il quadro, va il fatto che le due classi di "acquirenti" ricercano cose assai diverse: i clienti ricercano il servizio per soddisfare la propria necessità primaria, mentre i donatori ricercano partecipazione, senso di appartenenza, soddisfazione, affidabilità e la sensazione che la loro partecipazione cambi le cose. Dunque dentro la richiesta di affidabilità, di qualità di efficacia e di efficienza che hanno gli acquirenti-clienti, occorre contemplare anche la necessità di ringraziare i donatori e di dare loro informazioni su quanto è stato ottenuto grazie al loro dono. Inoltre, sempre più spesso, i donatori non vogliono soltanto informazioni, ma anche una partecipazione attiva al progetto o alla buona causa.



## I fattori ambientali

Questo scambio, di cui abbiamo parlato anche nei precedenti numeri della rivista (2), avviene in un ambiente con variabili senza il diretto controllo e, soprattutto, senza la piena conoscenza di tutte le variabili in campo. In particolare, sarà bene che il *fundraiser*, prima di procedere alla pianificazione del *fund raising*, studi attentamente, almeno le seguenti variabili ambientali: demografia, psicografia, economia, governo.

### **Demografia**

Significa la distribuzione della popolazione per età, sesso, nucleo familiare, occupazione, istruzione, collocazione geografica ed altri fattori. Per esempio, come è noto, le donne donano più frequentemente degli uomini, anche se è confermato che gli uomini donano le cifre più alte. Conoscere con precisione il territorio di riferimento dal punto di vista demografico, aiuta enormemente la dinamica della domanda di donazione.

### **Psicografia**

Sono atteggiamenti, valori e stili di vita delle persone. Per esempio, un conto è avere a che fare con persone abituate ad usare Internet, un altro è avere persone che leggono ordinariamente la posta, che abitano in campagna, che guardano molta o poca televisione, che hanno tempo libero o che non praticano sport ecc.

## ***Economia***

Vale a dire tipo di sviluppo, *management* e distribuzione delle risorse finanziarie. Per esempio, l'assioma sembrerebbe affermare che le zone più povere donano di meno, e quelle ricche donano di più: in realtà questa semplificazione è stata più volte smentita. In parecchi Stati dei Paesi in via di sviluppo esistono raccolte fondi assai profittevoli, in alcuni casi anche di più di quelli in Stati sviluppati.

## ***Governo***

È l'amministrazione del potere politico. Per esempio, sembra evidente che solo in un regime di libertà è possibile attuare con successo una raccolta fondi, ma è vero che ci sono anche vari livelli di libertà. Se un governo alza le tariffe postali per le raccolte fondi, di fatto ostacola e mina alla radice la possibilità di raccolta fondi da parte delle organizzazioni non profit. È dunque bene procedere a un'attenta disamina delle tendenze delle politiche verso il non profit in ciascuna area di riferimento.

## ***Tecnologia***

Singifica l'applicazione delle conoscenze scientifiche.

## ***Cultura***

Sono i sistemi di valori e i modi di vita adottati da vari gruppi di persone (che si ricollega in parte alla psicografia, ma che in più vuole identificare la presenza di abitudini presenti favorevoli o sfavorevoli alla donazione).



## ***Fondamenti per implementare un programma di marketing per il fund raising***

Per concludere questa veloce carrellata sui concetti di *marketing* utilizzati nel *fund raising*, ecco ora una *check-list* dei fondamenti per implementare un programma di comunicazione e *marketing* per il *fund raising*.

1. Le comunicazioni rappresentano un processo onnicomprensivo, che ruota intorno allo scambio di idee ed informazioni all'interno di un'organizzazione e con il pubblico esterno.
2. Un programma di comunicazioni efficace si basa sulla conoscenza delle pubbliche relazioni e delle tecniche di *marketing*, utilizzate all'interno di un programma ben definito.
3. Obiettivi strategici principali del programma per le comunicazioni:
  - a) comunicare gli obiettivi strategici dell'organizzazione non profit;
  - b) stimolare la crescita e lo sviluppo dell'organizzazione;
  - c) dimostrare la rilevanza dell'organizzazione nei confronti della società;

- d) identificare, migliorare e mantenere l'immagine dell'organizzazione;
- e) orientare e formare il personale retribuito e i volontari per rappresentare efficacemente l'organizzazione davanti alla società;
- f) stabilire e mantenere un canale di comunicazione biunivoco tra l'organizzazione non profit e il suo pubblico;
- g) individuare i *media* appropriati e preparare programmi per utilizzarli efficacemente per raggiungere gli obiettivi operativi dell'organizzazione;
- h) creare una collana di pubblicazioni che racconti la storia dell'organizzazione;
- i) ringraziare i volontari, il personale retribuito, i membri del consiglio di amministrazione, e tutti gli altri che profondono sforzi essenziali per il successo dell'organizzazione.



*\* presidente Philanthropy Centro Studi  
e professore presso la Facoltà di Economia di Forlì*

**Note:**

- (1) Henry Rosso, *Achieving excellence in fund raising*, Jossey-Bass, 2002.
- (2) Cfr. Valerio Melandri, «Idee e strategie per un moderno "fund raising"», in *Terzo Settore* n. 3/2003, pag. 38; Valerio Melandri, Valerio Melandri e Alessandro Torroni, «Le donazioni pianificate quali strumenti di "fund raising"», in *Terzo Settore* n. 6/2003, pag. 23.