

Internet per il fund raising: istruzioni per l'uso

di Valerio Melandri* e Francesco Santini**

Il livello di diffusione di Internet impone alle organizzazioni non profit di vincere la sfida con le tecnologie, attivando un sistema di comunicazione efficace attraverso siti web, blog, sistematici invii di mail e una strategia di personalizzazione che coinvolga gli utenti. In questo modo è possibile far avvicinare nuovi eventuali donatori e alimentare un circuito virtuoso di simpatizzanti, addetti ai lavori e nuove energie creative.

Internet è sempre più uno strumento di interazione fra le persone che condividono idee, pensieri, immagini, parole, filmati. Per capire la continua evoluzione di Internet è sufficiente pensare che ogni sei secondi nasce un nuovo *blog*⁽¹⁾, ciò è sintomo di una precisa volontà dei navigatori di trovare nuovi contenuti e specialmente di trovarli alla fonte, direttamente dalle persone.

Le aziende non profit in questo contesto non possono rischiare di non utilizzare correttamente Internet spersonalizzando il contatto con il visitatore del sito e rendendo "fredda" l'esperienza che il visitatore del sito ha quando vi naviga all'interno. Questo rischio nasce se una azienda non profit non ha definito una sua precisa strategia *on line*, il che pone seri dubbi sul ritorno degli investimenti, a volte anche molto cospicui, destinati alla realizzazione del sito Internet o di iniziative di *e-mailing*. Creare

una strategia per Internet non vuol dire creare una nuova possibilità per raccogliere fondi per l'azienda non profit, infatti Internet è prima di tutto uno strumento a disposizione dell'Anp per comunicare con i propri donatori e non è, almeno in Italia per ora, una fonte di raccolta fondi importante. Anche negli stessi Stati Uniti dove il *fund raising* si è maggiormente sviluppato, la raccolta di fondi *on line* incide solamente per lo 0,8% sul totale dei fondi raccolti dalle aziende non profit.

Quando si propone alle Anp l'utilizzo dello "strumento Internet" succede che la proposta viene accolta o con tiepida indifferenza («tanto le persone non donano perché hanno paura che gli rubino i dati della carta di credito») oppure con entusiasmo esagerato («vorrei un sito con questa immagine, questa foto»), senza considerare che l'utilizzo di Internet per raccogliere fondi deve nascere prima di tutto da:

- un'esigenza precisa: ovvero comunicare, se l'organizzazione non ha necessità di comunicare attraverso Internet, questo strumento non serve;
- una strategia precisa: Internet è in continua evoluzione (i siti, le *e-mail*, le *newsletter*, i giornali *on line*, i *blog*, i *wiki*, i *videoblog*, le tv *on line*, le *community*, le *chat*, i forum, il *podcasting* ecc.), e delle molteplici offerte e possibilità che offre ne vanno scelte accuratamente quelle più adatte alle esigenze della organizzazione non profit;
- inoltre lo "strumento Internet" va studiato per ogni causa particolare: per esempio, può servire per mettere in contatto l'ente con i donatori nel caso di emergenze dal forte impatto emotivo (tsunami, 11 settembre New York) ed esserne così strumento di supporto.

Il primo passo per l'azienda non profit è dunque quello di dare vita ad una propria strategia *on line*, e dare una chiara definizione a *mission*, mete e obiettivi di una presenza sulla rete mondiale di Internet. La strategia per operare su Internet si basa su quattro principi:

- 1) *identificazione*: conosci meglio chi ti scrive;
- 2) *differenziazione*: a seconda dei profili dei donatori/visitatori/iscritti alla *newsletter* vanno inviate *e-mailing* diverse, a seconda del tipo di richiesta ricevuta vanno inviate risposte differenziate (ad esempio: persona che richiede informazioni sui lasciti che si suppone sia anziana non la si può far andare su Internet a scaricare le informazioni);
- 3) *interazione*: Internet per il non profit vuol dire stabilire una comunicazione a due vie. Nel *mailing* la comunicazione può essere solamente di parola e donazione (l'Anp sollecita e il lettore decide se donare o meno), mentre con l'*e-mailing* la comunicazione può essere anche di parola a parola (scrivo una *e-mail* e il donatore risponde via *e-mail* e in pochi minuti si può interagire con lui N volte);
- 4) *personalizzazione*: con Internet si possono fare presentazioni diverse a seconda di chi si presenta sul sito (ad esempio nell'area del sito dedicata alle donazioni si posso creare aree diverse se chi vuole donare è una persona fisica o un'impresa).

Vanno dunque presentate la pianificazione del sito e le regole base per una attività di *e-mailing*, cercando in conclusione di proporre un codice etico per chi raccoglie fondi *on line* che altro non è che la versione italiana del *Code of Ethics* della *e-Philanthropy Foundation*: un primo passo per definire regole comuni a tutte le aziende non profit che vogliono operare *on line* anche per la raccolta di fondi.

Organizzare un sito web

Avere un sito non è un obbligo, non è di per sé una condizione di esistenza per l'azienda non profit, ma può essere invece un importante canale di comunicazione con i donatori e i potenziali donatori. Finora nel mondo del non profit i siti

Internet sono stati utilizzati come una sorta di biglietto da visita, per segnalare e presentare l'organizzazione al largo pubblico e dare informazioni ai donatori.

Nel futuro i siti delle Anp dovranno invece passare da una fase statica dove è il visitatore del sito a venire a cercare l'Anp visitandone il sito ad una fase dinamica dove, oltre all'azione prima citata, vi è anche uno scambio di informazioni, richieste tra Anp e donatore attraverso attività di *e-mailing*, l'invio di *e-newsletter*, la possibilità per il donatore di firmare appelli e petizioni, di agire, di farsi parte della buona causa dell'Anp insieme agli operatori stessi della organizzazione.

Ogni visitatore del sito va inoltre considerato anche come un potenziale donatore in quanto le informazioni, le immagini, gli appelli, le parole contenute nel sito possono sempre indurre il navigatore ad effettuare, se possibile, una donazione *on line* oppure una donazione *off line* con le modalità classiche (conto corrente postale, bonifico bancario, donazioni di persona). Diventa dunque importante per l'Anp integrare la comunicazione web con quella tradizionale: questo certo non vuole dire riversare sul sito o nelle *e-mail* brochure, testi di lettere, depliant, anzi vuole dire, a partire dal contenuto della comunicazione *off line*, elaborare un nuovo contenuto, nuovi testi, immagini che siano di commento ai testi, agli appelli, alle richieste di fondi o alla richiesta di firme per petizioni.

L'e-mail

L'*e-mail* è sempre più diffusa, quasi tutti hanno uno o più indirizzi di posta elettronica personali e/o nel posto di lavoro o di studio. Per l'Anp è anche uno strumento economico, inviare un'*e-mail* di semplice testo ha un costo molto basso, quello dell'operatore e dell'*hardware/software* che viene utilizzato e potenzialmente l'Anp potrebbe contattare il donatore via *e-mail* anche per ringraziarlo o semplicemente per "salutarlo", per creare un rapporto più stretto tra Anp e visitatore del sito. Come per il *fund raising off line* anche in quello *on line* vale la "regola del giusto", nell'attività di *e-mailing*, va inviata l'*e-mail* giusta

al momento giusto. Per fare questo ci sono anche alcune regole base nella redazione di una *e-mail*.

- **Brevità** - Chiunque riceva una *e-mail* lunga pagine e pagine fa prima di tutto una scelta e si domanda se si ha il tempo di leggerla e se è importante il contenuto. Se la risposta a queste domande è "no", sicuramente il potenziale donatore a cui l'abbiamo inviata non tornerà più indietro, cancellando l'*e-mail* con un semplice "clic" sulla tastiera del computer. È necessario infatti prima di tutto portare rispetto alla persona a cui inviamo un'*e-mail*, dunque è necessario darsi una sorta di galateo non inviando *mail* con allegati pesanti se non richiesti, spiegare sempre chi si è, il motivo per cui si scrive e che cosa chiediamo alla persona a cui indirizziamo l'*e-mail*. Inoltre se il testo che vogliamo inviare è molto lungo non va inserito tutto in un'*e-mail*, ma eventualmente, va inserito prima un estratto del testo che rimanderà con un *link* al resto dell'articolo e del testo contenuto in una pagina specifica del sito Internet dell'azienda non profit.
- **Contenuto** - Prima di tutto è necessario identificarsi: da che indirizzo di posta scriviamo? È importante identificarsi con una casella *e-mail* adatta e questo perché l'*e-mail* è uno strumento freddo (non è una lettera scritta a mano) che è necessario personalizzare il più possibile: capita a volte di ricevere ringraziamenti per donazioni *on line* dal presidente o direttore dell'associazione che ci inviano una *e-mail* dalla generica casella *web@fundraising.it*. Questo crea una sensazione di scarsa credibilità dell'Anp nel potenziale donatore e sarebbe meglio per esempio creare una casella *e-mail* (anche un *alias*) con il nome e cognome del direttore, del presidente o della persona che invia l'*e-mail*. Sembra un particolare insignificante ma le persone hanno bisogno di sapere da chi viene un'*e-mail* e non basta una firma in calce, perché la prima firma che il potenziale donatore vede è quella posta in alto in ogni *client*, il mittente, di po-

sta elettronica (la casella "Da:"). Va curato anche l'oggetto: è necessario creare un oggetto chiaro e che si distingua dagli altri "oggetti" delle Anp concorrenti.

In ogni casella di posta elettronica il messaggio di un'Anp compete con un numero enorme di altri messaggi di amici, di colleghi, di altri siti e altre Anp e dunque il "distinguo" viene fatto prima di tutto in base all'oggetto.

- **Essere attivi** - Non si può scrivere una *e-mail* senza rendere "attivo" chi la legge. Dunque va fatta una richiesta chiara e diretta, una richiesta di tempo, di denaro, di firmare un appello che anche dal punto di vista grafico deve emergere dal mare delle parole. Questo messaggio deve essere chiaramente evidenziato (grassetto, asterischi, lineette) e staccato dal resto del testo della *e-mail* anche con qualche semplice spazio bianco.
Non bisogna essere passivi nella richiesta, ad esempio scrivendo "se qualcuno si impegna per questa causa..." ma è necessario andare dritti al cuore del lettore chiedendogli se si può impegnare in prima persona.
Il successo dipende anche dal rapporto che si ha con la persona a cui si invia l'*e-mail*, ma anche ad una persona che legge per la prima volta una *e-mail* della Anp si può chiedere di firmare, ad esempio, un appello *on line*.
Ed è importante inoltre non chiedere subito fondi, l'*e-mail* serve prima di tutto per comunicare e rendere attivo il lettore/visitatore del sito e solo in un secondo momento per coinvolgerlo come donatore.
- **Non confondere e-mail e telefono** - I *fundraiser* non devono cadere mai nell'errore di confondere la praticità dell'utilizzo di *e-mail* con il colloquio diretto con il donatore. Si può ringraziare subito il donatore via *e-mail*, ma se la donazione è di un certo livello alla *e-mail* va fatto seguire un colloquio telefonico, inoltre il donatore non va costantemente subissato di richieste via *e-mail*, a volte un semplice incontro, una telefonata può ottenere risultati molto migliori.

CODICE ETICO E-PHILANTHROPY FOUNDATION

Chi svolge attività di raccolta fondi on line deve:

Parte A: Esperienza del dono

1. Descrivere in modo chiaro e specifico l'identità dell'azienda non profit all'interno del sito della Anp.
2. Utilizzare pratiche all'interno del sito che si rifacciano all'integrità, onestà, esattezza e salvaguardia della fiducia pubblica.

Parte B: Privacy e Sicurezza

1. Cercare di infondere fiducia nelle transazioni *on line*.
2. Mostrare con chiarezza la possibilità per i donatori di rimuovere il loro nome da liste che potrebbero essere vendute, affittate o scambiate con altre organizzazioni.
3. Nelle transazioni *on line* utilizzare sistemi ad alta sicurezza che proteggano le informazioni personali e riservate del donatore.
4. Creare sia un meccanismo "opt in" che un meccanismo "opt out" per prevenire l'invio di comunicazioni o sollecitazioni da organizzazioni che ottengono l'e-mail direttamente dal donatore. Se le liste sono acquistate o scambiate è necessario verificare che i donatori o i potenziali donatori siano coinvolti con un meccanismo "opt in".
5. Proteggere l'interesse e la privacy delle persone che interagiscono con il sito.
6. Rendere pubblica la politica di privacy adottata nel sito in modo che i visitatori possano sapere quali informazioni vengono registrate, come vengono registrate, come possono essere aggiornate o rimosse, come saranno utilizzate e chi ha accesso ai questi dati.

Parte C: Divulgazione

1. Mostrare il nome del *provider* o della impresa che offre il servizio di donazioni *on line*.
2. Garantire che il nome ed il logo delle parti coinvolte in una transazione *on line* appartengono alla Anp e non verranno utilizzate se non dietro permesso esplicito.
3. Ottenere tutte le eventuali certificazioni e permessi richiesti per operare.
4. Fornire informazioni per contattare la Anp *on line* e *off line*.

Parte D: Reclami

1. Mettere al sicuro il donatore da ogni problema che potrebbe derivare dall'aver eseguito operazioni di transazioni attraverso il sito della Anp.
2. Rispondere prontamente a tutti i reclami dei clienti cercando di risolvere in modo equo ed in tempi ragionevoli le problematiche sorte.

Parte E: Transazioni

1. Le donazioni *on line* devono essere destinate alle attività per le quali sono state eseguite.
2. Il controllo effettivo delle donazioni effettuate *on line* deve essere della anp o trasferito a queste nel più breve tempo possibile.
3. I servizi di donazioni *on line* per le Anp devono comunicare a questa tutti i dati relativi alle donazioni effettuate dai donatori.
4. Vanno adottati i metodi migliori per assicurare una donazione *on line* che tenga conto della sicurezza, della privacy e dell'etica *on line*.
5. Rispettare le leggi e i regolamenti relativi alle donazioni ed alle transazioni *on line*.
6. Le promesse date *on line* (servizi, riconoscenza ecc.) devono essere rese effettive entro un determinato arco temporale.
7. Chiarire al donatore la natura della relazione tra l'organizzazione che gestisce le donazioni *on line* e l'Anp che intende riceverle.

Per un approfondimento, consultare il sito www.ePhilanthropy.org.

Da queste prime linee guida che possono essere un aiuto per le Anp che vogliono creare una strategia attiva di presenza *on line*, possiamo ora, concludendo, proporre la traduzione in italiano del codice etico realizzato dalla *E-Philanthropy Foundation*.

Il codice etico che detta alcune linee guida per operare *on line* nel campo della filantropia e del *fund raising*. È un primo e sicuramente non definitivo spunto che può essere preso quale esempio e adottato anche dalle aziende non profit italiane che

hanno, o vorranno creare, strategie di presenza *on line*. ■

* direttore Master in Fund Raising e Responsabilità Sociale, Università di Bologna

** docente di Internet, Telemarketing e nuovi media per il fund raising, Master in Fund Raising Università di Bologna

[Note:]

1) Dato tratto dall'articolo: «La rete corre in convergenza», in *Nova*, Il Sole 24 Ore, 15 giugno 2006.