

Fund raising e web: a quali condizioni può essere un buon matrimonio?*

Di Massimo Coen Cagli**

Innanzitutto vorrei ringraziare Slash per questa iniziativa per due ragioni specifiche.

La prima è che la ricerca da loro effettuata è molto interessante e soprattutto mostra un certo rigore scientifico da un punto di vista statistico e da un punto di vista interpretativo. Tutte le ricerche dovrebbero avere queste caratteristiche, ma purtroppo nell'attuale quadro della ricerca sul fund raising in Italia, non è così. Per cui questo sforzo di Slash va riconosciuto.

La seconda è che la presentazione che ne ha fatto Paolo Mezzina è caratterizzata da una profonda onestà intellettuale. Slash, pur occupandosi di vendere servizi al non profit nel campo del digital marketing, non ha usato questa ricerca come semplice "trampolino" per la promozione delle sue attività (il che sarebbe stato legittimo in ogni caso) ma la ha usata soprattutto per aprire alcune questioni e domande sul rapporto tra comportamento digitale degli italiani e fund raising, domande sulle quali (a partire dalla ricerca) appare necessario far convergere più punti di vista e quindi più chiavi interpretative per aiutarci a prendere decisioni.

Le ricerche servono a prendere decisioni ma non le forniscono tout court! E' la capacità di interpretarle che permette di facilitare le decisioni. E questa azione, data la complessità del fenomeno che analizziamo, non può che essere compiuta da una comunità operante che non può che essere fatta da ricercatori, agenzie di servizi, consulenti, dirigenti delle organizzazioni.

Ben vengano quindi momenti di riflessione ad alta voce che aiutino questo processo.

Intervento tenuto al Workshop Day (Roma, 25 ottobre 2011), l'evento di presentazione dei dati di ricerca 2011: **"Relazione degli utenti internet italiani con le Organizzazioni Non Profit"**. Realizzato da:



** *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 Fundraising di Roma, 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.



Questa opera è pubblicata sotto Licenza Creative Commons. Per le condizioni di utilizzo si veda:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/deed.it>

Che la comunicazione stia transitando massicciamente su internet non è un prospettiva ma una realtà evidente. E quindi che anche il fund raising transiti su internet è scontato.

C'è da dire che **vi è ancora un grosso gap tra il fatto di comunicare e relazionarsi su internet e il fatto di donare su internet**. Che vuol dire questo? Che stiamo perdendo solo tempo nel ragionare sul rapporto tra internet e fund raising? No! assolutamente no. Anzi. Anticipare il futuro è una cosa non solo giusta ma addirittura obbligatoria, soprattutto in tempo di crisi. Anche perché, come vedremo, la influenza di internet sul fund raising non è poca.

Il problema è **capire se e come la comunicazione e la relazione on line può essere funzionale al fund raising** anche per capire, di conseguenza, quali sono le leve sulle quali dobbiamo agire per far guadagnare successo al fund raising della nostra organizzazione.

Fare questo non è scontato ma al contrario abbastanza complesso. Anche perché **il fenomeno di cui stiamo parlando** (ossia il fatto che un numero rilevante di persone si relaziona attraverso internet al mondo già di per sé complesso del non profit) **è tutt'altro che semplice**. E, quindi, mettere in fila le cause e gli effetti che possano portare a donazioni attraverso e con internet, diventa più difficile.

Il primo rischio che si deve evitare è quello di usare un pensiero semplice o semplicistico per spiegare fenomeni complessi. Ad esempio, per quanto riguarda il riflesso della crisi economica sulle donazioni, si è usato troppo spesso il pensiero semplicistico e quindi sia le organizzazioni sia gli autori di certe ricerche hanno affermato negli ultimi due anni che diminuendo la ricchezza sarebbero diminuite le donazioni. In verità ogni ricerca che abbia un minimo di base statistica valida ha messo in evidenza che non è così o almeno non lo è in modo lineare e totalitario. Aumentano, ad esempio i grandi donatori. I piccoli forse riducono l'entità media della donazione ma non mollano l'osso: continuano a donare. Tutto ciò viene messo in evidenza anche dalla ricerca Slash che quindi conferma come un certo comportamento donativo è presente anche nella popolazione generale degli internauti.

Quello che noto con piacere dalla ricerca però è che **il popolo di internauti donatori e attenti al non profit tende ad essere un genere evoluto di donatore**, con una cultura medio-alta, uno status sociale medio-alto, una propensione alla informazione e all'approfondimento e quindi di conseguenza una maggiore capacità di cernita nello scegliere le cause da sostenere. Mi sembra (ma un supplemento di indagine in tal senso andrebbe fatta) che questo tipo di donatore è più presente on line che off line.

Certo buona parte degli internauti donatori è comunque un donatore occasionale. Li chiamerei i donatori del click o del "mi piace". Una cliccata non si nega a nessuno, tanto costa un euro o poco più! Ecco: questi sono quelli che mollano l'osso più volentieri. Sono i donatori occasionali e non consapevoli che magari si rifaranno vivi solo quando succede una catastrofe o quando si realizza una bella kermesse nazionale di raccolta fondi. Quelli che donano perché c'è una catastrofe o una occasione "spettacolare" (e comunque vale la pena ricordare che meno male che lo fanno!) non hanno nessun interesse a sposare una causa. Si tratta di atti episodici che producono una donazione (in genere piccola e poco remunerativa) e non fanno il donatore.



Ora, secondo questo approccio, **siamo davanti ad un bivio: usare internet per raccogliere tante piccole donazioni o usare internet per avere e rafforzare donatori stabili e consapevoli?** La prima opzione è possibile e praticabile ma a patto di ingenti sforzi. E' come un negoziante che vende tanto ma non ha clienti: si deve dannare l'anima per avere sempre prodotti nuovi, promozioni, insomma deve "strillare". Il negoziante che invece ha clienti, per vendere deve commercializzare di meno: meno prodotti nuovi, meno promozioni, meno "strillare". Insomma, questo secondo negoziante ha fatto molta fatica per avviare l'attività (e conquistare clienti) ma dopo ha la sua base di sostenibilità sufficientemente garantita. Certo, se non commette errori, perché un cliente non è per sempre e non è per grazia ricevuta.

Quindi il primo tema è: internet serve per avere donatori stabili o rendere quelli esistenti tali? Oppure serve per raccogliere dei click che non lasciano traccia nel futuro? Sono due linee strategiche differenti che non sono in contrasto tra loro ma che presuppongono un approccio diverso nell'uso di internet da parte delle organizzazioni.

Ma cerchiamo di procedere con sistematicità. **Che tipo di fenomeno è internet** (o meglio il fatto che persone praticino con facilità relazioni e comunicazione on line con qualcuno)? Il tipo di fund raising che possiamo fare con internet è legato solo alle sue peculiarità tecniche, oppure è legato a quei grandi fenomeni che internet ha in qualche modo incoraggiato, e che riguardano le dinamiche sociali?

Internet infatti ha aperto il mondo ad un nuovo comportamento sociale nella gestione delle conoscenze. E questo è avvenuto sull'onda di nuovi fenomeni che coinvolgono fortemente i nostri donatori effettivi e potenziali, cambiando sostanzialmente la loro cultura e i loro comportamenti. **Questo aspetto è messo bene in evidenza dalla nostra Survey sugli scenari futuri del fund raising: "Ritorno al futuro"** (disponibile gratuitamente su www.blogfundraising.it), che vi invito a utilizzare per prendere spunto su come stare in internet pensando al donatore del futuro.

Internet è in prima istanza un **fenomeno tecnico di comunicazione**. C'è un nuovo mezzo il cui uso aumenta enormemente e che ha costi di gestione e di fruizione bassissimi. E' un fenomeno che facilita in maniera drastica l'accesso a informazioni e il dialogo (cosa che più difficilmente fanno gli altri sistemi di comunicazione), ma colloca queste relazioni in un "supermarket" della comunicazione. Da un punto di vista cognitivo, quindi, non favorisce la concentrazione ossia il fatto di concentrarsi su un messaggio o un contenuto o una relazione. Il rapporto internet tra me e una organizzazione avviene in un ipermercato pieno di rumori. Molti più rumori di quanti ne accadono anche di quanto accade nella pubblicità televisiva o stampata. Insomma è più diffuso e accessibile ma meno intenso e preciso.

In secondo luogo **è un mezzo e non un fine**. Stare su internet non può essere in tutto e per tutto una finalità dell'azione on profit. Mc Luhan ci ha fatto capire (ed è stata una delle grandi scoperte del '900) che nella comunicazione di massa, il "medium" tende ad essere il messaggio (che attenzione non è il fine). Quindi anche internet (lo stare su internet) in qualche modo ha una caratteristica di messaggio al pari dei contenuti specifici. Questo importante assunto (per cui oggi possiamo dire è importante essere su



internet, a prescindere da ogni considerazione strumentale), non elimina però la natura di mezzo che ha internet come qualunque altro canale di comunicazione e relazione. E il mezzo deve veicolare contenuti, finalità. Quindi se nel mezzo metti scarsi fini (contenuti) il mezzo da solo non ti può risolvere il problema: almeno alla lunga. Perché quando il mezzo assume una funzione di messaggio esso ha effetti pervasivi sull'immaginario collettivo limitando la sua capacità di percezione dei contenuti (cito a proposito proprio Marshall Mc Luhan). Alla breve distanza, sembra che il mezzo sia il messaggio. Perché il mezzo comunica innovazione, è *friendly*, è moderno, è *à la page*, *fa figo*, come direbbe qualcuno. Ma poi, alla lunga, è vittima dell'obsolescenza dei mezzi, tipica dei tempi moderni e del marketing, come tutti gli altri mezzi. Vi invito a rivedere uno splendido sketch di Corrado Guzzanti che riprendeva in chiave comica questo concetto (http://www.youtube.com/watch?v=l-qD_3o_obg).

La terza caratteristica di Internet è quella di **essere tendenzialmente anti-istituzionale**. Ossia tende a minimizzare il ruolo delle istituzioni. E le organizzazioni non profit sono istituzioni. Se internet facilita il contatto e la relazione diretta e moltiplica la possibilità di ciascuno di aumentare le proprie relazioni dirette (e questo è un potere enorme!), allora le associazioni non hanno più questo ruolo insostituibile di relazionare individui con realtà sociali complesse. Per essere chiaro: io prima per aiutare un villaggio in un PVS avevo bisogno di una istituzione di mezzo. AL 90% era la chiesa o una ONG; adesso non ho proprio più bisogno di questo "intermediario", e ne avrò sempre meno. Mi basta mettermi in collegamento direttamente con il villaggio. Abbassando costi e aumentando la fiducia delle transazioni. Certo senza organizzazioni sociali difficilmente posso far diventare la mia azione sociale una azione collettiva organizzata. Ma intanto le organizzazioni non hanno più il "monopolio" dell'azione sociale.

La quarta caratteristica è che internet è **funzionale all'azione sociale** perché permette l'attivarsi e l'animarsi di relazioni sociali. Tuttavia internet **non può sostituire in toto l'azione sociale**. Attenzione al vecchio caso di Second Life che alcuni di voi ricorderanno sicuramente. Molti avevano detto che era il nuovo universo del fund raising e di molte altre cose., invitando le organizzazioni ad aprire la loro sede e i loro progetti su questo mondo "virtuale". E' stato un grande fallimento come tutti avete potuto notare. La mia interpretazione è che nel gioco tutti possono avere interesse per una vita virtuale. Nella realtà sociale invece no. E' come se noi pensassimo, in questo momento di crisi economica grave, che il mettersi in rete su facebook per proporre misure piuttosto che per contestarne altre o anche solo per dibattere e indignarsi, possa di per sé essere risolutivo del problema. Credo che nessuno potrebbe pensare questo. Ecco, io credo che tutte le volte che tendiamo a trasferire nel virtuale l'impegno sociale noi produciamo paradossi che sviliscono il mezzo di internet. Quando si dice (senza dire altro) che con un click sconfiggi la fame, aiuti a virtualizzare le cause sociali. Mentre i problemi sociali rimangono drammaticamente fuori da internet.

Quindi, internet informa, ascolta, dialoga, sensibilizza, tiene in connessione. Ma non può cambiare la realtà. Da un punto di vista sociologico internet non è il posto in cui si concretizza l'azione sociale degli individui. Anzi, corre il rischio di sostituirla attraverso la virtualizzazione della realtà, con un effetto paradossale, che è quello di diminuire l'impegno sociale concreto.



Questo non vuol dire però che non sia strategicamente funzionale all'azione sociale. Internet facilita l'innescarsi di itinerari di azione sociale che hanno proprio nella informazione, nel dialogo, nella sensibilizzazione, nel confronto con gli altri e con i problemi sociali, una delle cause del loro originarsi. Anche la donazione non è, come si pensava fino a 10 anni fa, un sostituto dell'azione sociale. Essa non sostituisce il fatto che una persona si potrebbe/dovrebbe impegnare volontariamente per un problema sociale. Anzi, si colloca anch'essa all'interno di un itinerario di azione sociale in cui c'è il volontariato, la informazione, l'impegno professionale, la firma di una petizione, un comportamento etico nel consumo, ecc....

Il discorso è importante perché la donazione non è un sostituto dell'azione sociale ma al contrario è uno dei fenomeni che avviene all'interno di un itinerario di azione sociale.

Infine, e forse è la caratteristica più importante, **internet crea reti sociali**. E questo fatto è una bomba per il fund raising ! Perché le reti sociali condividono con più facilità e con costi bassissimi messaggi e comportamenti come quelli relativi all'adesione ad una causa. Ma per usare bene questa caratteristica dobbiamo essere consapevoli delle regole di funzionamento delle reti sociali (e non parlo tanto dei social network come fatto tecnico di internet). Le reti funzionano quando condividono. Se le reti vengono usate solo secondo la modalità: "Uno manda gli input e gli altri ricevono", si diventa presto una cosa simile ad un giornale che al massimo, come sistema di condivisione, ha la posta per i lettori. Nelle reti non si cerca questo Io direi che accanto a lezioni su come si usa internet per il fund raising, servirebbero altrettante lezioni si costruiscono e gestiscono reti sociali per il fund raising (e questo è quello che vuole fare la Scuola di fundraising di Roma, senza sostituirsi a gli esperti di internet -anche perché non lo siamo - ma invece per usare internet strategicamente).

Il caso che spiega meglio ciò che voglio dire è quello relativo alla è la campagna di fund raising di Obama per le presidenziali. Guai a pensare che tutto sia avvenuto in internet! Tutto è avvenuto su internet sì, ma anche e soprattutto nei caseggiati. Molti commentatori hanno semplificato la cosa dicendo che il successo del fund raising di Obama è legato al sapiente uso di internet. Questo è vero, certo, ma è parziale. Come si può notare dalla intervista riportata nel riquadro, l'organizzatore delle campagne telematiche di Obama mette in evidenza che le reti virtuali non sostituiscono le reti reali, ma possono attivarle con grande semplicità ed efficacia. In altri termini, la rete si è costruita e attivata tramite internet, ma si è ritrovata nelle piazze o anche nelle case per una azione diretta. Buona parte di questa azione ha comportato obiettivi di fund raising.

Altri candidati alle presidenziali avevano utilizzato interne e il social networking utilmente ma mai raggiungendo questi risultati. Secondo Chris Hugues, uno dei fondatori di Facebook, nonché organizzatore del social networking della Campagna Obama, il risultato è stato ottenuto proprio perché i sostenitori sono stati trattati come membri di una rete sociale attiva e non come meri destinatari di input, per quanto trasmessi tramite reti telematiche.

La forza quindi sta non tanto e non solo nel mezzo (internet) ma nella capacità di utilizzare le dinamiche proprie del social networking.



Il fulcro della campagna on line – come ha spiegato bene Chris Hugues è stata a creazione di una community: MYBO (My Barack Obama) fatta di tante “sezioni” di attivisti on line e soprattutto off line.

Guai a pensare, quindi, che l’input “donare” è arrivato a molti con poco sforzo. Al contrario c’è stato un forte investimento a ricevere input dalla rete e a organizzare l’attivazione autonoma dei MYBO. Questa era la campagna. E ci voleva mission per questo, non bastava internet o il fatto di essere connessi. E la mission era: fare il programma elettorale e farlo insieme in modo partecipato, per salvare gli Stati Uniti.

Ora questo principio delle reti mi sembra di fondamentale importanza. E vi posso assicurare che gli esperimenti che stiamo facendo con le associazioni da noi assistite attraverso consulenza mostrano risultati economici e non economici di straordinaria importanza con investimenti tutto sommato abbastanza contenuti. Internet è uno straordinario alleato proprio in questa sua capacità di gestire a costo basso le reti sociali che sono luoghi di “produzione” della stragrande maggioranza dei possibili moventi di una donazione. Insomma serve a preparare il terreno, più che rappresentare il raccolto della sua coltivazione.

Prendendo spunto da queste considerazioni circa la relazione tra internet, attivazione sociale e fenomeno donativo, e tornando alla ricerca di Slash, a me interesserebbe molto sapere quanti hanno deciso di donare passando per internet. Ossia, non pensare solo che internet sia il luogo in cui in maniera univoca avviene comunicazione, networking e donazione. Internet potrebbe essere il posto in cui avviene anche una sola di queste cose che però innesca donazioni. Ciò non diminuisce la sua importanza. Al contrario, la aumenta. Insomma non è detto che il fine della nostra azione sia donare su internet.

Così come mi interesserebbe comprendere meglio quale pubblico mi conviene raggiungere e gestire tramite internet. **Non è detto che con internet si acchiappano nuovi donatori.** O almeno non è scontato che questa sia la sua funzione primaria. A me pare, al contrario, che si acchiappano meglio soggetti già conosciuto o che sono già nel nostro ambiente operativo. E che acchiappando questi soggetti con internet si acchiappano più facilmente anche le loro reti sociali. Guardate che se questo fosse vero, sarebbe già di per sé un potenziale enorme. Tenendo presente che probabilmente noi in Italia abbiamo raggiunto gran parte delle persone che naturalmente sono propense a donare (questo appare ormai chiaro da tutte le ricerche). Per cui o conquistiamo nuovi donatori (ossia persone che ancora devono decidere di donare). E allora serve una mezza rivoluzione culturale. Oppure dobbiamo imparare a tenerci i donatori convinti e cercare di far produrre molto di più la relazione con loro. Ricordiamoci che in Italia abbiamo tassi di fidelizzazione dei donatori tendenzialmente bassi: perdiamo troppi donatori rendendoli occasionali e sporadici.

Quindi non è detto che internet vada bene per tutti i pubblici e non è detto che l’uso di internet sia funzionale a far nascere una nuova relazione.

Questo ragionamento ci porta a dire (e su questo mi sento sicuro) che **internet funziona se lo inseriamo in una strategia integrata di comunicazione** che non esclude, ma anzi mette a sistema:

- la comunicazione tradizionale



- quella pubblicitaria,
- quella sociale diretta e indiretta
- quella di marketing (mailing)

E che possa essere possibile e facilitato un passaggio continuo dei nostri interlocutori tra tutti i mezzi e i canali utilizzati. **Internet non è un mezzo che può sostituire in toto gli altri. Anzi tende all'integrazione.** E' nella sua natura. Quando hai la tv su internet stai integrando. Quando nell'IPad o nel blackberry fai email, tv, voce, immagini, facebook, e google map e in più leggi il giornale e un libro, il tutto contemporaneamente: stai integrando. Con internet più che passare da un canale ad un altro, si integrano i canali. E integrando i canali si possono integrare anche i messaggi sfruttando le caratteristiche di ciascun mezzo.

Per cui il mio consiglio è, sì, quello di imparare ad usare internet, ma **avendo una buona formazione di base sulla comunicazione integrata e avendo una chiara strategia di comunicazione della organizzazione** che stabilisca quali messaggi, come e a chi e per ottenere cosa.

Non pensate mai, vi prego, che la relazione su internet possa sostituire la relazione viva. Ricordatevi che una raccolta fondi one to one ha una capacità di successo 100 volte superiore di una relazione su internet. Certo 1.000.000 di relazioni episodiche costano nulla ma quanto producono? Producono di più o di meno di 10 relazioni dirette e fisiche?

Quindi torno al concetto di integrazione. La rete è un concetto teoricamente e gerarchicamente più forte e più grande di internet. La rete non è internet. La rete è la società. Internet è un modo di fare rete ma non l'unico.

Certo, con molto realismo dobbiamo dire che ogni giorno che perdiamo nello stare su internet e nello starci in modo competente, produce un ritardo forse di un anno. Per cui bisogna investire subito e bene. E in questo ci può aiutare la ricerca oltre chiaramente a know how di soggetti specializzati

Per concludere: internet da solo non risolve nulla. Una buona strategia che lo sappia usare efficacemente, invece può risolvere diversi problemi. **E quindi la vera domanda non è se fare fund raising con internet o meno ma è: quale è la migliore strategia per fare fund raising con internet?**

