

AI DONATORI PIACE IL WEB

Secondo ContactLab la percentuale di chi dona online è ormai alta, e può crescere. Se il non profit impara ad usare la grande rete

di **Nerina Trettel**

Capacità di comunicazione e fundraising efficace: sono questi gli elementi che spesso fanno la differenza tra le organizzazioni del terzo settore, volontariato compreso. E non è vero che si tratta di problemi che riguardano soprattutto le realtà grandi: dal modo di affrontare queste aree di lavoro dipende il futuro delle organizzazioni piccole e la loro possibilità di crescere.

Le nuove tecnologie hanno messo a disposizione strumenti di basso costo, che possono aiutare le organizzazioni di volontariato a superare tradizionali handicap organizzativi. Tra questi c'è Internet, con le varie applicazioni che permette di mettere in campo. Purtroppo molte associazioni diffidano o sottovalutano l'utilità della grande rete e non coltivano un rapporto aperto e prospettico con i nuovi stru-

menti di comunicazione e azione. Eppure molto sta cambiando nelle abitudini di utilizzo dei media da parte dei cittadini, e quindi dei donatori, reali e potenziali, tra i quali cresce la propensione ad informarsi e anche a donare attraverso Internet.

Alcune indicazioni e alcune domande nascono dal "Non profit Report 2011", l'indagine recentemente svolta da ContactLab e Vita Consulting tra i cittadini i cui nomi risultano negli indirizzari di una trentina di ong. Risulta che il 39% di costoro ha fatto donazioni online e che di questi il 13% dona solo in questo modo. Per valutare correttamente queste cifre, occorrerebbe avere dati degli anni precedenti con cui fare un paragone. Anche ad un'occhiata superficiale, però, pare evidente che, se più di un donatore su tre privilegia il web, siamo di fronte ad un fenomeno abbastanza grande

da essere imprescindibile e nello stesso tempo abbastanza contenuto da essere in potenziale espansione.

Un potenziale da sviluppare

La percentuale di coloro che acquista online, infatti, è maggiore di quella dei donatori. Questo può significare che nel momento di donare molte persone cercano ancora un contatto diretto con la realtà a cui affidano la propria offerta. Ma questo dato non può essere un alibi per tutti coloro che, all'interno del volontariato, si nascondono dietro la considerazione che “nulla può sostituire i rapporti umani e diretti”, usandola come alibi per non confrontarsi con le sfide che le nuove tecnologie lanciano e per non affrontare il cambiamento. Anche nell'ambito del sostegno economico alle varie cause di cui il non profit è di volta in volta portatore, il web può fare la differenza, soprattutto per fidelizzare i donatori, mettendoli in condizione di interagire con l'organizzazione anche al di là di singoli eventi o delle emergenze.

Tanto più che dal report emerge che i mezzi più utilizzati per la ricerca di infor-

mazioni sulle attività delle onlus sono i siti istituzionali (54%), seguiti dalle newsletter (le leggono il 40%). La posta cartacea raggiunge solo il 31% dei donatori, ma probabilmente, dopo l'abolizione delle agevolazioni per le tariffe postali, questa percentuale è destinata a calare ulteriormente, non tanto per la scarsa propensione al cartaceo dei donatori, quanto per l'esigenza, che le ong sentono, di contenere le spese.

Gli eventi di piazza sono invece fonte di informazione per il 15% dei donatori: percentuale non altissima, ma neanche trascurabile, tanto più che essi sono in genere rivolti ad un pubblico ampio, con lo scopo di coinvolgere nuovi donatori, più che di informare chi è già fidelizzato. Alla percentuale del 15% arriva anche il tradizionale passaparola: meccanismo che potrebbe essere valorizzato o amplificato da una corretto uso dei social network e degli strumenti di condivisione, che Internet mette a disposizione.

Sul web bisogna saperci stare

Insomma, la grande rete è già uno strumento importante per il sostegno economico

“ **I mezzi più utilizzati per la ricerca di informazioni sulle attività delle onlus sono i siti istituzionali (54%), seguiti dalle newsletter (40%)** ”

L'indagine

Il “Non profit Report 2011”, realizzato da Contactlab e Vita Consulting, è basato su 20mila questionari, compilati via web da altrettanti cittadini, i cui nomi sono nei database di 30 ong, o perché hanno fatto donazioni, o perché si sono iscritti alla newsletter.

L'indagine è incentrata sui comportamenti digitali degli utenti fedeli nel non profit, e si può scaricare gratuitamente dal sito www.conctatlab.com.



Il 39% dei donatori versa online alle associazioni preferite. Foto di Sergio Trenna

al non profit, e molto probabilmente crescerà in questo senso. Ma le organizzazioni devono imparare ad usarla meglio. Il donatore on line, che on line cerca anche le informazioni, non si lascia convincere da un sito-vetrina, povero di contenuti e di testimonianze. Dal report, infatti, emerge che il 62% dei sostenitori esprime una forte esigenza di trasparenza. Il fatto che nel sito ci sia un'area riservata, dove, ad esempio, trovare dati e rendicontazioni particolareggiati, potrebbe essere uno dei modi per rispondere ad essa.

Ai siti delle onlus, inoltre, i donatori rimproverano la mancanza di concretezza: desidererebbero trovarci più fatti, e soprattutto storie, anche nelle newsletter. Ritengono, infatti che la concretezza aiuti a farsi un'idea più chiara di come si sviluppano i progetti e

le attività dell'associazione.

Investire nella comunicazione via web è lungimirante anche in un'altra prospettiva: quella del coinvolgimento dei giovani. Dal report emerge che la maggioranza dei donatori si attesta nell'età adulta e che quindi i giovani restano un target sfuggente, anche se ambito.

Una considerazione interessante riguarda l'identikit dei donatori on line: il 36% ha la laurea (e questo può spiegare, in parte, la familiarità con l'uso della rete), ma la grande maggioranza (il 67%) ha un reddito basso, cioè inferiore ai 30mila euro. Il web sembra quindi rispondere alle abitudini dei donatori più attrezzati culturalmente e sensibili, anche se con pochi mezzi a disposizione. ■