

TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti

Quando si identifica una strategia di fundraising, è necessario tenere in considerazione tre diversi target o mercati di riferimento: gli individui/ persone fisiche, le imprese/persone giuridiche e le fondazioni/enti erogativi.

Il primo che affronteremo è quello degli individui/persone fisiche.

Tutte o quasi le organizzazioni non profit si rivolgono per chiedere donazioni alle persone e agli individui. Solitamente si tratta di contatti e liste anagrafiche che le organizzazioni hanno raccolto nel tempo nel loro database grazie alle relazioni che hanno coltivato nel corso della loro esistenza oppure, alternativamente, sono state acquisite da soggetti fornitori di servizi di database e anagrafiche per costruire su di esse azioni mirate.

Solitamente la richiesta di donazione alle persone fisiche passa per azioni cosiddette di "direct", concetto al cui interno è possibile trovare una pluralità di strumenti differenti.

In primis quelli offline, tra cui il bollettino postale che, fino a qualche mese fa, era lo strumento principe della raccolta fondi verso gli individui da parte dei principali enti del Terzo Settore italiani. Poi, con l'arrivo della pandemia, c'è stata un'inversione di tendenza che ha portato le donazioni online da parte delle persone fisiche allo stesso volume delle donazioni in contante.

Numerosi sono, dunque, gli strumenti a disposizione per le persone fisiche che intendo-

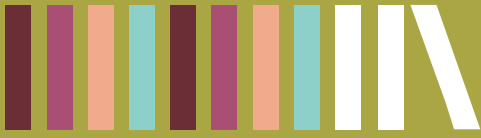
no donare: per tale ragione, è fondamentale per un'organizzazione riuscire a profilare più precisamente possibile le persone fisiche in base alle loro caratteristiche (ad esempio, aspetti anagrafici, abitudini, ecc.) per poter individuare lo strumento migliore e rendere efficace la richiesta di donazione. Infatti, quando ci rivolgiamo ad un potenziale donatore, se vogliamo convertire la relazione in donazione, dobbiamo sapere esattamente chi è, qual è la sua capacità di spesa, i suoi interessi e la sua sensibilità e di conseguenza chiedergli una donazione con un importo preciso.

Non dimentichiamo che i donatori possono sostenere l'organizzazione attraverso diverse tipologie di supporto: oltre che attraverso una donazione singola, è possibile sostenere l'organizzazione tramite una donazione ripetuta o una donazione mensile oppure ancora destinando il proprio 5x1000 in sede di dichiarazione dei redditi.

Il 5x1000 rappresenta uno strumento importante: una donazione media in Italia da circa 32€.

Gli individui sono sicuramente un mercato importante della raccolta fondi, un mercato che in Italia solitamente, ogni anno, dona una somma pari a 5 miliardi di Euro sia direttamente alle organizzazioni, ma anche attraverso una nuova modalità, che è emersa tantissimo durante il periodo della Pandemia, che è quella della donazione informale non intermediata.

Numerose donazioni oggi vengono effettuate direttamente a chi ha bisogno,



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti

senza intermediari. Aspetto che mette in luce la centralità del tema della fiducia per il fundraising, in particolare rispetto agli individui: quando un fundraiser chiede una donazione ad una persona, quella persona deve poter riporre la fiducia in lui e in quello che rappresenta: una missione, un logo, l'organizzazione di cui fa parte.

I donatori sono persone spinte da una forte motivazione, che hanno voglia di impegnarsi per fare in modo che il loro piccolo grande contributo faccia realmente la differenza.

Per questo motivo, il fattore reputazionale delle organizzazioni è la garanzia per il donatore che il suo impegno sia efficace per fare del bene. Chi compie una donazione (monetaria o materiale) direttamente al beneficiario, non ha invece la possibilità di sapere se il suo gesto genererà effettivamente un cambiamento. Al contrario, per il principio di trasparenza, un'organizzazione deve garantire di dare evidenza del processo che "trasforma" quel contributo in un aiuto concreto al beneficiario finale.

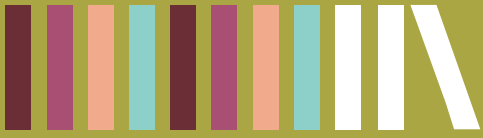
Il donatore, in particolare se persona fisica, deve essere accompagnato al dono: la relazione tra il potenziale donatore e l'organizzazione va curata anche attraverso un percorso che alimenta un senso di appartenenza all'organizzazione stessa e che permette al donatore di riconoscersi nei valori che la guidano. La relazione con i donatori va coltivata nel tempo, comunicando con loro non solo per richiedere la donazione, ma anche per condividere le informazioni sull'andamento del progetto per cui si è donato, comprese le eventuali difficoltà e criticità riscontrate nel suo

sviluppo, mantenendo con i donatori un atteggiamento di apertura e di ascolto, che premierà l'organizzazione in termini di fidelizzazione dei donatori.

In Italia le persone donano per varie motivazioni: donano per lasciare un segno positivo nella realtà, ma anche per accedere ad alcuni vantaggi fiscali. Non dimentichiamo che le persone possono recuperare dalle loro imposte sui redditi, una parte dell'importo che hanno donato. Con l'avvento della Riforma del Terzo Settore, le condizioni del vantaggio fiscale per chi dona sono migliorate notevolmente, anche se in Italia, ad oggi, manca un po' la cultura della donazione meramente legata a un risparmio fiscale. Poche infatti sono le persone che donano perché sanno che potranno recuperare una parte di quelle risorse dalla propria dichiarazione dei redditi. È importante quindi che l'organizzazione trasmetta questo stimolo e che metta a conoscenza di quelle persone che vogliono donare le condizioni tali per cui potranno avere anche un vantaggio fiscale attraverso la donazione.

Le persone fisiche infatti possono scegliere se detrarre l'importo donato per un massimo di 30mila € di donazione fino al 30% di quello che hanno donato; quindi su 1.000€ possono detrarre, ad esempio, 300€ dalla loro dichiarazione oppure possono dedurre l'importo donato senza un limite assoluto, ma entro il 10% del reddito complessivo dichiarato.

Quindi in base ai volumi dichiarativi della singola



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti

persona, quella persona sceglierà se detrarre o dedurre quando dovrà fare la propria dichiarazione dei redditi.

Detrazione che arriva fino al 35% ed entro un tetto massimo di 30mila € se la donazione viene erogata a favore di un'organizzazione di volontariato (ODV). A patto che le donazioni da persone fisiche siano tracciate e tracciabili, cioè non in denaro contante, ma eseguite attraverso strumenti bancari tradizionali o anche attraverso strumenti di donazione digitale.

È importante che tutto il processo di donazione sia il più facile e il più fluido possibile, il tutto dovrebbe concludersi in pochi e semplici click; viceversa, il donatore, se non è molto motivato, sarà incentivato ad abbandonare il processo. Se un'organizzazione non ha gli strumenti informatici per gestire le donazioni online sul proprio sito internet, è possibile appoggiarsi a piattaforme di crowdfunding esistenti che generalmente hanno tutti gli strumenti per gestire questo genere di flussi.

Una volta che un donatore è stato “conquistato e convinto”, prende avvio il percorso che va sotto il nome di “donor care”, cioè il prendersi cura di quella relazione, di quel contatto. Perché il donatore occasionale di oggi sarà il donatore fedele di domani fino a diventare, magari, il grande donatore del dopodomani.

I lasciti testamentari sono uno strumento fondamentale nel rapporto con le persone fisiche: da qui al 2030 avremo in Italia 129 miliardi di € senza eredi, che significa disponibili-

tà di risorse rilevanti e importantissime su cui le organizzazioni devono lavorare. Come si lavora sul tema dei lasciti?

Si lavora attraverso i notai e i professionisti. Il lascito non si chiede, è un gesto che una persona compie perché è in relazione con l'organizzazione da tempo, ne comprende l'affidabilità, la buona reputazione e quindi decide di investire su di essa per lasciare un segno nella storia.

L'obiettivo è, quindi, lavorare sugli individui, sapendo che è un percorso che va compiuto un passo per volta, con metodo, per fare in modo che il donatore occasionale possa fidarsi della nostra organizzazione fino ad arrivare alla “grande donazione”.