

Sms solidali

Il messaggino buono fa il prezioso

L'innalzamento dei costi d'ingresso e la necessità del traino di un testimonial di peso lo rendono sempre meno accessibile



Il 2018 è stato l'anno zero della nuova era delle raccolte fondi tramite sms solidale, inaugurata a febbraio dal nuovo "Codice di autore-

golamentazione" presentato dalle compagnie telefoniche e nei fatti operativo dalla seconda metà dell'anno. Erano tre le novità principali: il debutto di 30 numeri permanenti, da assegnare ad altrettante non profit per un intero anno, su cui programmare più di una campagna; i costi richiesti dagli operatori (un fisso per attivare la campagna più un contributo per ogni sms inviato o chiamata effettuata); l'annuncio di servizi innovativi, a cominciare dalla cessione delle anagrafiche dei donatori. Come è andata? Dei trenta numeri permanenti messi a disposizione dalle compagnie telefoniche, ne sono attribuiti poco più della metà: segno che l'idea non ha fatto impazzire il non profit, sicuramente anche per via di una fee d'ingresso che alla fine si aggira sui 20mila euro. Per quanto riguarda la singola campagna, i costi più alti hanno nei fatti estromesso le associazioni più piccole, che stanno rinunciando all'sms solidale. Infine i nuovi servizi: nel 2018 non si sono visti e



Attivare una raccolta solidale via sms costa sempre di più e rende sempre meno. Le piccole organizzazioni sono state tagliate fuori, le big contano più che altro sulla possibilità di avere le anagrafiche dei donatori

solo a fine ottobre il Garante per la protezione dei dati personali, rispondendo all'istanza presentata da Airc, Telethon, Fai, Medici senza frontiere Italia, Aism, Comitato italiano per l'Unicef e Save the Children Italia, ha chiarito che gli operatori telefonici possono comunicare agli enti non profit i dati di quanti hanno donato attraverso sms o telefonate da rete fissa, così che le non profit abbiano modo di contattarli per rendicontare i risultati delle iniziative a cui hanno aderito e anche — ma solo nel caso in cui abbiano espresso il loro consenso in modo semplice tramite il gestore telefonico — per promuovere nuove campagne. La pratica è sul tavolo di Asstel, l'associazione di categoria delle telecomunicazioni, che dovrà definire gli aspetti tecnici per il rilascio dei dati.

In un mercato che molti giudicavano come "sovraffollato", il primo esito certo

del nuovo Codice è stato quello di creare una barriera d'accesso per le non profit più piccole. «Per loro i costi ora impattano parecchio; se non c'è la garanzia del passaggio in tv, in particolare sulle reti Rai, molte rinunciano», racconta Alessia De Rubeis, responsabile Communication Unit di Atlantis Company, che guarda invece con interesse alla possibilità di avere le anagrafiche dei donatori, «in ottica di lead generation». Stessa impressione per Massimo Ciampa, segretario generale di Mediafriends Onlus: «Con il nuovo meccanismo il valore del brand è diventato ancora più importante: perché il gioco valga la candela, se i costi sono più alti, è necessario avere una raccolta fondi più ampia e questo avviene soprattutto quando i progetti sono firmati da realtà molto note», spiega. «Il fatto che i costi del servizio siano in funzione della dimensione stori- ►

Sms solidali

◀ ca della raccolta rappresenta per molte realtà un salto nel buio, visto che la tendenza è quella di un'erosione della raccolta», spiega Ciampa. Ed è vero che nel 2017 non c'è stato (per fortuna) il "traino" di emergenze come i terremoti del 2016, ma il fatto che i fondi donati tramite sms solidale si siano più che dimezzati nel 2017 basta a far capire che "erosione" è un eufemismo.

Rossano Bartoli, presidente della Lega del Filo d'Oro, conferma che «la reportistica quotidiana e, per alcuni operatori telefonici, "in diretta" delle donazioni – purtroppo in alcuni casi ora diventata a pagamento – mostra come i picchi di donazioni siano legati ai passaggi in tv, soprattutto se accompagnati dagli appelli di alcuni personaggi "forti". Noi abbiamo una numerazione permanente da settembre, di fatto finora l'abbiamo utilizzata come una lunga campagna, il banco di prova sarà il 2019. Certamente bisognerà trovare modalità per comunicare meglio, durante tutto l'anno, la possibilità di donare tramite quel numero. Resta poi aperta, oltre a quella delle anagrafiche, la questione che gli abbonamenti telefonici spesso non prevedono la possibilità di inviare sms solidali, rendendo meno immediata questa opportunità a una larga fetta di popolazione». Terzo punto, i costi troppo alti. Per Mario Alberto Battaglia, direttore generale di Aism, «una valutazione è precoce, poiché le nuove regole non ci sembrano ancora entrate a sistema. Chi acquista oggi un numero solidale permanente ha ingenti costi a fronte di servizi che non aiutano ancora del tutto la raccolta

20mila €

la fee di ingresso per accedere ai "numeri permanenti"

fondi: un esempio è la possibilità di conoscere le anagrafiche dei donatori, fondamentali per ringraziare e fidelizzare il donatore. Parliamo di milioni di persone che utilizzano l'sms solidale per sostenere decine di organizzazioni non profit». Nel numero permanente, di positivo vede l'avere «un numero dedicato e continuativo, riconoscibile ai nostri donatori», di negativo «gli ingenti costi: auspichiamo che per il 2019 le condizioni economiche siano migliori».

Anche la Fondazione L'Albero della Vita ha una numerazione permanente: «Siamo in attesa di una rendicontazione definitiva, ma indubbiamente l'applicazione di costi aggiuntivi andrà ad erodere il risultato complessivo della campagna. E questo accrescerà la forbice tra piccole e grandi realtà», al punto che l'sms solidale potrebbe «diventare "elitario"», ammette Simona Iallonardo, direttore raccolta fondi della Fondazione. «Rispetto alle nostre precedenti campagne abbiamo notato una minore raccolta e tuttavia questo resta uno strumento importante: nel periodo dell'sms solidale abbiamo avuto un incremento del-

le donazioni liberali presumibilmente collegato a un aumento di visibilità». Le possibilità di avere le anagrafiche dei donatori «sarebbe una rivoluzione epocale, perché permette di accedere a un bacino di "possibili donatori" già in parte sensibilizzati sulla missione dell'ente. Possiamo considerarla una "mini-profilazione" di donatori prospect sui quali svolgere un'importante attività di donor acquisition e incrociandoli con il data base potrebbe essere una valida "scusa" per ricontattare i donatori "dormienti"».

Daniele Fusi, un passato in ActioNaid, da settembre è direttore generale di Aragorn. L'auspicio qual è? «Fare il più in fretta possibile per le anagrafiche, perché lì in effetti c'è un margine di sviluppo interessante. A destare preoccupazione non dovrebbero però essere le nuove regole, quanto il fatto che stiamo lavorando su uno strumento esausto. Come sapremo reagire? Il nostro comportamento davanti alla crisi dell'sms solidale sarà un test per quello che accadrà fra dieci anni, quando nessuno userà più i bollettini postali. La mia sensazione è che si stia facendo revisione dell'esistente, senza sperimentare. Oggi dovrebbe avvenire qualcosa di analogo a quando fu "inventato" l'sms solidale, dovremmo scovare un'idea nuova, sui pagamenti da mobile ad esempio si sta lavorando tantissimo fuori dal non profit... Però per arrivare a una soluzione nuova occorre essere in tanti a sperimentare, se a cercarla è una persona sola invece è difficile arrivarci».

Sara De Carli