

IL DIGITAL FUNDRAISER

Digital Fundraiser, l'esperto web che lavora per le "giuste cause" È una nuova figura professionale con competenze trasversali e accostabili a quelle di social media manager, digital PR e specialisti in Web Marketing e SEO

I dati parlano chiaro: gli italiani sono un popolo di donatori online. Lo dice la recente indagine "Donare 3.0" di PayPal e Rete del Dono, realizzata da Duepuntozero Doxa, la quale svela che l'83% degli utenti ha effettuato tramite il web nell'ultimo anno almeno una donazione finalizzata ad una causa di respiro solidale.

E il protagonista dell'articolato mondo del fundraising oggi è il digital fundraiser, figura professionale in ascesa che svolge un ruolo indispensabile per chi opera nel non profit. La sua attività è integrata in una strategia più ampia che va dalla comunicazione del progetto per cui avviare la raccolta fondi in Rete alla fidelizzazione dei donatori nel tempo.

Chi elargisce un contributo economico vuole, infatti, vederci chiaro sui destinatari finali e sulla qualità del progetto alla cui realizzazione sta contribuendo. E mai come oggi, grazie alla Rete, è possibile gestire e documentare ogni fase della raccolta. Quello del digital fundraiser è un mestiere che richiede competenze trasversali e accostabili a quelle di social media manager, digital PR e specialisti in Web Marketing e SEO. Per costruire un legame duraturo tra utenti e organizzazione è essenziale gestire in modo sapiente i canali online. Il primo è senza dubbio il sito web che deve essere funzionale, semplice e incentrato sulle azioni del "Dona ora". Ma non solo. Fondamentali sono anche il blog e i social network, Facebook in primis: la pagina va monitorata e aggiornata con cura e creatività per stimolare le interazioni e le conversioni; da non sottovalutare anche Twitter - purché venga usato con linguaggio chiaro e uno stile coinvolgente, che mobiliti e sensibilizzi senza cadere nella retorica - e le app di messaggistica istantanea Whatsapp e Telegram. Infine, i canali email ed SMS sono efficaci purché si disponga di un ricco e aggiornato database proprietario. Tra le hard skills più ricercate dalle aziende che assumono un digital fundraiser ci sono: forti capacità di scrittura, esperienza nella raccolta fondi, conoscenza del mondo non profit, dimestichezza nell'uso dei principali strumenti digitali e dell'email marketing, profonda conoscenza dei social media, di tutti gli strumenti di promozione (marketing diretto, e-mailing, telemarketing, etc.) e dei portali di crowdfunding. Infine, una caratteristica che contribuisce al successo di ogni campagna è che i professionisti che concorrono alla sua realizzazione credano fortemente nei valori della causa che puntano a promuovere: ecco perché l'ambito professionale in cui il digital fundraiser otterrà maggiori soddisfazioni è il non profit, ma non è escluso che possa trovare interessanti sbocchi occupazionali anche nella pubblica amministrazione, in ambito politico, nell'associazionismo e all'interno delle aziende che si interessano di responsabilità sociale.

(Fonte: Cliclavoro, newsletter del 02.02.2018)