

## BACKGROUND

Secondo una indagine Nielsen il 74% di consumatori dichiara di effettuare acquisti più ricorrenti da aziende che supportano cause sociali che stanno loro a cuore e di promuovere tali iniziative tramite passaparola.

### IL CAUSE RELATED MARKETING (CRM)

Cause Related Marketing (CRM) è uno strumento di corporate social responsibility ampiamente utilizzato dalle grandi aziende perché in grado di portare benefici non solo in termini di immagine e reputazione. I soggetti coinvolti in un progetto di CRM sono tre: l'impresa, l'organizzazione non profit (la causa) e l'ambiente (stakeholder, consumatori, sostenitori). L'azienda si impegna a contribuire o a donare una percentuale o una quota fissa dei ricavi di un proprio prodotto o servizio a una specifica causa sociale.

Fino ad oggi le campagne di CRM imponevano alle aziende una scelta preventiva della causa sociale a cui associare il loro brand ed i loro prodotti. Una scelta che, in assenza di informazioni riguardo i reali interessi, valori e bisogni sociali dei propri clienti poteva non essere efficace in termini di customer engagement, elemento determinante per il successo stesso della campagna.

### IL MONDO DEL NON PROFIT

In Italia, il terzo settore (coi suoi quasi 350 mila enti non profit) ha una distribuzione analoga a quella della coda lunga dei modelli economico-commerciali: un enorme numero di organizzazioni e cause locali che "rivaleggia" per volumi (sostenitori, iniziative, raccolta fondi complessiva) con le organizzazioni e cause più note e supportate.

Decine di migliaia sono le organizzazioni/enti operano sul territorio ed interagiscono con i bisogni di milioni di cittadini offrendo servizi mai come in questo momento essenziali. Nonostante la loro importanza sociale, la loro credibilità, il loro radicamento e le migliaia di volontari e stakeholder queste realtà non hanno attualmente la possibilità di creare partnership con le grandi aziende.

Raggiungere questo universo frammentato attraverso campagne di Cause Related Marketing (CRM) efficaci fino ad oggi era molto complesso se non impossibile. Per questo motivo le campagne di CRM si sono sempre concretizzate attraverso partnership con medie/grandi organizzazioni/enti non profit. Cause note a tutti, enti riconoscibili, operazioni facilmente gestibili dal punto di vista di comunicazione ed organizzativo.

## L'INNOVAZIONE DI DONAPP

Donapp è la nuova piattaforma di cause related marketing che permette ad ogni azienda di attivare campagne di CRM partecipate. Il primo strumento di "customer engagement etico" che permette alle imprese di creare un rapporto più profondo con i clienti, attraverso un loro coinvolgimento attivo ed emotivo. Per la prima volta marketing e impegno delle imprese in ambiti sociali e ambientali convergono realmente in un unico sistema di creazione, divulgazione e misurazione delle campagne. Con Donapp l'azienda offre ai suoi clienti la possibilità di espressione di scelta sulla causa sociale da supportare attraverso le loro scelte di consumo attraverso campagne senza limitazioni di prodotto o spazi.

Donapp replica il meccanismo vincente adottato da Amazon con il servizio [Amazon Smile](#) (oggi disponibile solo in USA e UK) che permette ai clienti di donare una percentuale di quanto speso (senza costi aggiuntivi) scegliendo liberamente la causa da supportare. Una rivoluzione in termini di customer engagement perché permette ad ogni acquirente di «personalizzare» un acquisto secondo i suoi valori etici.

## Start by picking your charity

Search from over a million local and national charities, like animal shelters, school groups, and religious organizations.

Or, browse by cause



Pets & Animals



Arts & Culture



Education & Youth



Environment



Faith & Spiritual



Health



International



Human Services



Veteran

Donapp estende questo meccanismo a tutti gli acquisti di beni e servizi, sia fisici che online, a tutte le tipologie di imprese. Dalle grandi aziende ai piccoli esercizi commerciali.

Donapp è l'unico strumento che in maniera semplice ed efficiente permette di coinvolgere nelle loro campagne di tutte le organizzazioni, anche quelle locali radicate sul territorio coinvolgendo tutti i consumatori sensibili al CRM in maniera innovativa, facendo scegliere a loro la causa da supportare.

### CONOSCERE MEGLIO I CLIENTI

Se è vero che le aziende conoscono il profilo dei loro clienti lato preferenze di consumo, è altrettanto vero che, senza uno strumento in grado di acquisire quel tipo di informazione, non potevano conoscere le cause sociali che stanno loro a cuore. Elemento indispensabile per coinvolgerli e determinare il loro interesse.

### INFINITE PERSONALIZZAZIONI

Con Donapp la leva sociale, liberamente vissuta dal cliente, rende di fatto ogni singolo acquisto "unico" e rilevante in quanto è lui che partecipa attivamente profilandosi spontaneamente attraverso la sua libertà di scelta. L'azienda dal canto suo ottimizza la donazione perché oltre a stabilire un rapporto più profondo con il cliente impatta realmente dove lui desidera.

L'azienda non è però un soggetto passivo perché può decidere i confini di ogni campagna: cause nazionali o locali, periodo temporale, localizzazione geografica, tipologia delle organizzazioni, ambiti di intervento sociale. Elementi che garantiscono all'azienda di perseguire le sue strategie di impegno sociale lasciando però ai propri clienti una libertà di scelta sino ad oggi impossibile.

### OGNI IMPRESA DIVENTA ATTORE DEL CAMBIAMENTO

Ogni impresa ha successo se è in grado di intercettare i bisogni dei propri clienti e costruire per loro una risposta. Con Donapp i bisogni morali dei clienti vengono soddisfatti perché sono loro a dichiararli partecipando alle campagne che possono coinvolgere un numero potenzialmente illimitato di cause, clienti e contatti.

## NASCE IL QR CODE SOLIDALE

Donapp, nelle sue varie declinazioni, si basa sull'utilizzo di QRCode, attraverso cui si hanno le diverse interazioni possibili tra azienda e consumatori. Attraverso la scannerizzazione dei QRCode Solidali, stampati su prodotti, coupon o altro supporti, ogni consumatore accedere alla piattaforma on line su cui potrà decidere l'organizzazione/ente non profit e/o il progetto a cui destinare la donazione messa a disposizione dall'azienda all'interno della campagna da lei definita.

Ad ogni QRCode Solidale può essere associata una donazione (fissa o variabile) decisa dall'azienda.

## COME FUNZIONA IL QR CODE SOLIDALE

Il sistema Donapp si basa su due elementi:

1. QRCode solidale stampato su prodotti, scontrini, coupon altri supporti fisici e/o digitali.
2. Una Web App brandizzabile in cui appare immagine e copy della campagna e le opzioni di scelta dei soggetti beneficiario da parte del cliente.

Il cliente inquadra QRCode solidale (stampato su scontrini, coupon o direttamente sui prodotti) utilizzando la fotocamera dello smartphone/tablet viene automaticamente indirizzato sulla WebApp dove potrà conoscere i dettagli della campagna ed esprimere un voto, cioè la sua opinione su dove dovrebbe andare la donazione associata all'acquisto. Le cause/organizzazioni/enti presenti sono selezionate dalle aziende così come il regolamento della campagna. Le modalità e l'interazione con il cliente/consumatore variano a seconda del tipo di campagna l'azienda voglia realizzare. In base al regolamento della campagna per partecipare l'azienda ad esempio può richiedere la registrazione (nome, cognome, mail).

## SOLUZIONE QR CODE UNICO DELLA CAMPAGNA

Questo sistema permette di coinvolgere i clienti socialmente responsabili e di rilevare il sentiment delle persone che vengono in contatto con la campagna di CRM. Attraverso l'interazione diretta con i prodotti o con le campagne di comunicazione sui media utilizzati: giornali, tv, affissioni, online.

## SOLUZIONE QR CODE UNIVOCO

Il QR Code seriale ed univoco, accessibile all'interno della confezione su coupon consegnato in cassa, stampato sullo scontrino inviato digitalmente o nella mail di ricevuta di pagamento in caso di e-commerce) permette una interazione one-to-one con i propri clienti acquisendo informazioni più dettagliate che aumentano la loro profilazione (luogo di consumo, interessi sociali, numero e tipologia di prodotti acquistati etc). Ogni QRcode ha all'interno un token per poter essere usato una volta sola. Non è possibile quindi votare/donare due volte utilizzando lo stesso QRcode.



## GLI STRUMENTI DELLA PIATTAFORMA DONAPP

**DonapPass** è un servizio SaaS (software as a service) integrato con app, sistemi di pagamento loyalty che permette di gestire, monitorare e raccogliere dati delle campagne di cause related marketing “partecipate” dai propri clienti. Esselunga è il primo grande cliente che adotterà il servizio a partire dal 10/04/2021

**DonapPos** è un servizio VAS (servizio a valore aggiunto) che permette di gestire, monitorare e raccogliere dati delle campagne di cause related marketing “partecipate” dai propri clienti

<https://www.nexi.it/smartpos/app-store.html> Un'applicazione destinata alle PMI ed al piccolo commercio al dettaglio disponibile all'interno dei terminali SmartPos distribuiti da NEXI e dalle banche che fanno parte del suo circuito.

**DonapPro** E' il primo strumento di customer engagement a base etica che permette di gestire, monitorare e raccogliere dati delle campagne di cause related marketing “partecipate” dai propri clienti. Il servizio è utilizzabile da qualsiasi tipologia di azienda attraverso l'applicazione di QRcode solidali su prodotti e altri supporti cartacei/digitali. Una soluzione dedicata alle grandi catene commerciali, singoli produttori di beni di largo consumo, fornitori di servizi, negozi e-commerce. Decathlon è il primo grande cliente ad adottare la soluzione a partire da maggio 2021.

## I VANTAGGI PER LE AZIENDE

### VERSO I CLIENTI

- ogni acquisto diventa un modo per sostenere la causa sociale preferita, senza costi aggiuntivi.
- ogni acquisto può diventare un gesto di affermazione personale e dei propri valori.
- ogni acquisto può essere lo strumento per sentirsi parte dell'azienda.

### VERSO LA COMUNITA'

- maggiore condivisione dell'impegno sociale della azienda;
- poter dare risposta ai bisogni sociali per come sono percepiti e vissuti dai clienti fornendo informazioni utili anche per orientare le strategie generali di CSR;

- creare di iniziative sociali di rete;
- offrire alle organizzazioni non profit del territorio un nuovo strumento di raccolta fondi, facile da promuovere e adatto ad ogni comunicazione sociale, viralizzazione, gamification. Elementi che permettono loro di diventare motori realmente attivi per il successo della campagna di CRM.

## AWARENESS E REPUTATION

- creare un legame di fiducia davvero profondo con i clienti;
- aumentare le “conversazioni positive” sul brand;
- aumentare il valore percepito del brand la fiducia dei consumatori;
- raccogliere l’attenzione dei “consumatori socialmente responsabili”, sempre più numerosi, che danno importanza ai loro valori etici non generalisti;
- migliorare l’immagine e la reputazione delle aziende, agendo in maniera profonda e capillare nei territori dove risiedono i suoi clienti.
- rendere ogni prodotto un possibile strumento di raccolta fondi per le emergenze (locali/ nazionali/internazionali) attraverso delle campagne dedicate.

## MARKETING

- acquisire ulteriori dati di profilazione dei clienti (valori rilevanti, interessi sociali, luogo e tipologia di consumo dei prodotti, etc);
- effettuare campagne innovative di lead generation a sfondo etico (costo del lead equivalente alla donazione associata al prodotto/servizio, quindi predefinibile. Inoltre, essendo una donazione, il costo lead è fiscalmente deducibile);
- incrementare Eyes on Impressions nelle campagne di prodotto;
- beneficiare di Earned Media (radio e tv, articoli su stampa quotidiana, pezzi su blog e siti di informazione);
- monitorare l’andamento delle campagne in tempo reale su KPI customizzabili;
- utilizzare il passaparola dei sostenitori delle organizzazioni come canale di promozione;

## FLESSIBILITA’ E OTTIMIZZAZIONE

Con Donapp l’investimento in CRM raggiunge il massimo della efficacia. L’azienda può:

- a) Prefissare un budget per la campagna di CRM ed assegnarlo:
  - alla fine della campagna in percentuale in base alle opinioni dei consumatori (voti)
  - durante la campagna assegnando man mano le donazioni associate agli acquisiti (una percentuale dell’acquisto o una donazione fissa per ogni acquisto)
- b) Attivare la campagna senza budget di CRM prefissati. In questo caso tanto più la campagna avrà successo tanto più si produrranno donazioni (anche in questo caso come una percentuale dell’acquisto o come donazione fissa per ogni acquisto)

Budget fisso (prestabilito ad inizio campagna): la scelta del cliente equivale ad un “voto” che verrà conteggiato a fine campagna per suddividere il budget stabilito in base ai voti raccolti.

Budget variabile: la scelta del cliente di partecipare alla campagna determina una cifra stabilita dall’azienda ad ogni interazione del cliente (ad esempio 50 centesimi a QRcode scansionato) Il conteggio delle donazioni sarà fatto a fine campagna a seguito dei soli QRcode effettivamente utilizzati.

## TRASPARENZA E BENEFICI OPERAZIONALI E FISCALI

Le donazioni effettuate attraverso la piattaforma Donapp possono, su richiesta, essere accreditate su un fondo dedicato costituito all'interno Fondazione Italia per il Dono onlus (FIDo), [www.perildono.it](http://www.perildono.it) un ente di intermediazione filantropica certificato, che le erogherà successivamente su indicazione dei clienti ai vari enti beneficiari.

Donapp offre, su richiesta, un servizio di rendicontazione per le donazioni che solleva l'azienda da oneri gestionali, e di tipo amministrativo con gli enti non profit ottenendo una unica ricevuta da FIDo, ottenendo il massimo dei benefici fiscali previsti per le erogazioni liberali.

Attraverso la partnership con la Fondazione Italia per il Dono onlus Donapp garantisce la trasparenza del processo, fornisce resoconti sull'utilizzo dei fondi erogati ai vari soggetti beneficiari che possono trasformarsi in materiale di comunicazione utilizzabile anche nel bilancio sociale di impresa.

## SUPPORTO ORGANIZZATIVO DONAPP

Organizzare una campagna di CRM che coinvolge molti soggetti non profit può spaventare, ma Donapp riduce completamente queste complessità perché su richiesta mette a disposizione:

- gestione del rapporto con le organizzazioni/enti selezionati dalla azienda. Dall'onboarding fino all'erogazione dei fondi sollevando l'azienda di ogni onere operativo ed amministrativo;
- Individuazione delle organizzazioni, in base a parametri stabiliti ed effettuare le due diligence affinché siano in linea con la strategia della azienda;
- coinvolgimento delle organizzazioni scelte dell'azienda nella promozione della campagna;
- gestione dei dati della campagna: archiviazione dati di profilo dei clienti, conteggio voti/interazioni.
- garantire la trasparenza del processo dell'erogazione dei fondi.