

Il Direct mail: una ricerca

A cura di:
Valerio Melandri
Francesco Santini

Philanthropy Centro Studi

Il successo del fund raising in Italia nei prossimi dieci anni:

- > Non nuove tecniche di raccolta fondi
- > Ma un radicale cambiamento nell'atteggiamento nei confronti del donatore
- > Attraverso un radicale cambiamento nell'uso dei **database**

Facciamo un esempio:
**Donazioni
telefoniche**

Donazioni telefoniche

- > 70 anp scelte come campione
 - > Donazioni di €10
 - > **Differenti settori:** Ricerca scientifica / Disabilità/ Infanzia / Sanità / Cooperazione internazionale / Ambiente / Servizi ricreativi e assistenziali / Tutela dei diritti civili
 - > **Differenti dimensioni:**
Piccole (0 -10 mln€) Medie (10mln€ – 20mln€) Grandi (20mln€ e oltre)

Anp con servizio di donazione telefonica

59%

Anp senza servizio di donazione telefonica

41%

Comportamento delle aziende nonprofit	IT	UK
Hanno richiesto l'indirizzo	100%	100%
Hanno richiesto il numero di telefono	80%	57%
Hanno richiesto l'e-mail	5%	0%
Hanno chiesto il numero di cellulare	0%	-
Hanno chiesto se era la prima donazione	26%	50%
Hanno chiesto se desideravano fini specifici o generici	23%	28%
Hanno spiegato l'utilizzo donazione	20%	50%
Hanno fornito informazioni sulla deducibilità	30%	-
Hanno offerto informazioni sulla azienda nonprofit	15%	21%
Hanno chiesto il motivo della donazione	0%	21%
Hanno chiesto che tipo di modalità di comunicazione preferivano: via email, per lettera, per telefono	5%	-
Hanno ringraziato al termine della telefonata	71%	88,3%
Hanno ringraziato tramite lettera	45%	-

E a chi non ha accettato donazioni
telefoniche?

Richiesta di materiale informativo

- > Il **57%** non ha MAI inviato materiale informativo
- > Il **29%** ci ha ricontattato chiedendoci una donazione

Un altro esempio:

Donazioni on-line

Donazioni on-line

- > 20 anp scelte come campione
- > **Donazioni di €10**
- > Medesimi criteri di scelta anp come per le donazioni telefoniche

Comportamento delle aziende nonprofit	IT	UK
Hanno richiesto l'indirizzo	100%	74%
Hanno richiesto il numero di telefono	90%	-
Hanno richiesto l'e-mail	100%	-
Hanno chiesto il numero di cellulare	0%	-
Hanno chiesto se era la prima donazione	30%	-
Hanno chiesto se desideravano fini specifici o generici	40%	16%
Hanno spiegato l'utilizzo donazione	100%	3%
Hanno fornito informazioni sulla deducibilità	70%	-
Hanno offerto informazioni sulla azienda nonprofit	100%	-
Hanno chiesto il motivo della donazione	0%	-
Hanno chiesto che tipo di modalità di comunicazione preferivano: via e-mail, per lettera, per telefono	60%	-
Hanno ringraziato al termine della donazione	50%	84%

Grazie e internet

Il **50%** delle ANP ringrazia via e-mail o attraverso una pagina web successivamente all'atto della donazione

Il restante 50% non ringrazia via internet e neppure via posta

Un altro esempio:
Donazioni via posta

Donazioni via posta

- > 30 anp scelte come campione
- > Donazioni di €10
- > Medesimi criteri di scelta delle anp

Grazie	1° Richiesta	2° Richiesta	3° Richiesta	Totale Richieste ricevute in 365 giorni
/	/	/	/	0
22	/	/	/	0
35	/	/	/	0
34	196	236	/	2
/	127	271	/	2
20	42	133	247	3
/	161	/	/	1
/	33	/	/	1
/	/	/	/	0
/	/	/	/	0
/	107	167	/	2
77	/	/	/	0
/	/	/	/	0
/	226	/	/	1
5	/	/	/	0
54	/	/	/	0

49%

DI TUTTE LE 126 ANP A CUI
ABBIAMO DONATO
NON CI HA
MAI RINGRAZIATO

ALCUNE CONSIDERAZIONI

PRIMO

Problema fondamentale....

- > La maggior parte dei fundraiser pensa in termini di “**organizzazione**” non di “**donatore**”

- > *Conseguenza:*
Non è possibile pensare in termini di **donatore** se non c'è un **database**

VOLEVAMO DONARE, MA... 1

- > **Donatore:** “Vorrei fare una donazione con carta di credito, è possibile?”
- > **Operatrice:** “Certamente, ma potrebbe telefonare domani perché l’addetta è assente”

VOLEVAMO DONARE, MA... 2

- > **Donatore:** “Vorrei fare una donazione”
- > **Operatrice:**” Mi può telefonare fra 5 minuti?”

VOLEVAMO DONARE, MA... 3

- > **Donatore:** “Vorrei fare una donazione con carta di credito”
- > **Operatore 1:** “Per la carta di credito non so, aspetti che chiedo informazioni. Chiami il centralino e si faccia passare l’ufficio stampa.”
- > **Operatore 2:** “No, noi ci occupiamo di stampa, solamente. Le passo questo interno.”
- > **Operatore 3:** “...Ma è per una donazione di sangue?”
No....telefoni al numero....”
- > **Operatore 4:** “Qui è l’ufficio di gabinetto della presidenza, è un organo politico, non so come dargli queste informazioni che mi chiede: non per fare lo scaricabarile ma telefoni allo.... e le do un consiglio, siccome il personale è impegnato in una convention, provi a telefonare l’1-2 Dicembre e chiedere di

VOLEVAMO DONARE, MA... 4

- > **Donatore:** “Vorrei conoscere meglio la vostra associazione, potete inviarmi materiale informativo?”
- > **Operatore:** “Di materiale non ne abbiamo, se vuole c’è il nostro sito internet.”

Il nuovo pensiero è....

- > GRD – Gestire la Relazione con il Donatore
- > Il donatore prima di tutto

SECONDO

Problema fondamentale....

- > La maggior parte dei fundraiser non ha la più pallida idea di cosa **motiva** i loro donatori

- > *Conseguenza:*
Non gestisce le **preferenze!**

TERZO

Problema fondamentale....

- > La maggior parte dei fundraiser è più preoccupato della **comunicazione**, che non della **relazione** con i donatori
- > *Conseguenza:*
Non gestisce un buon **database**

A proposito di comunicazione si ricordi:

- > Il “marchio” nel non profit è SOLO ciò che il **donatore** percepisce.
- > RIPETO: L'unica cosa che si può dire circa il marchio (nel non profit), è l'esperienza che ne fa il **donatore**

Ecco perchè è necessario che l'esperienza del sostenitore sia personalizzata....

> Pianificando momenti emozionanti

Conseguenza:

Momenti **pensati** “per me”

Un solo esempio: il mailing....personalizzato

Senza database....

- > Iniziare a essere bombardati di lettere uguali
- > ... che aumentano il “tono”
- > ...che richiedono un testamento (anche ai piccoli donatori!)
- > ...nella totale evidenza di uno spreco...

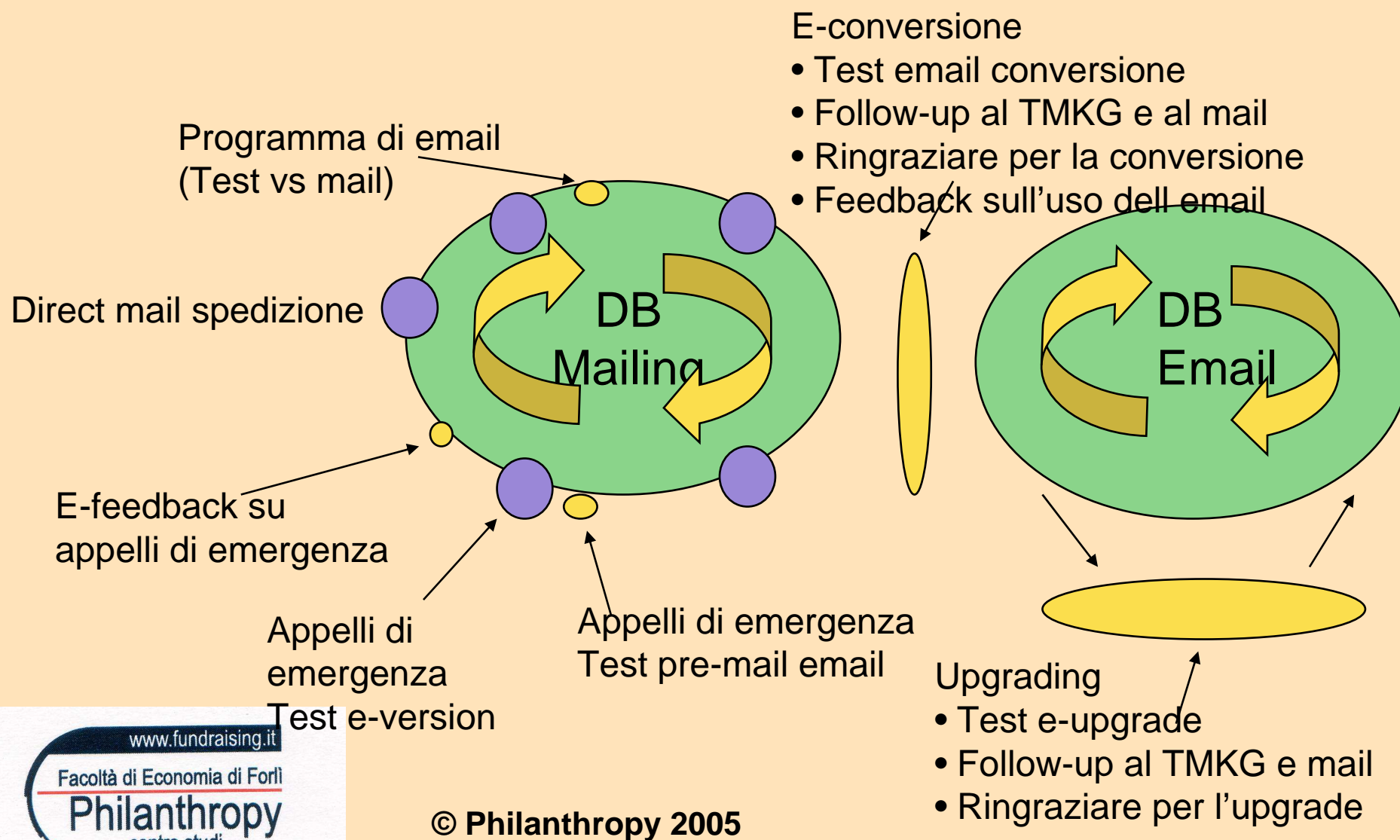
Database personalizzato....

- > Il piacere di “imbustare” una cosa “mia”,
- > Sentire un caldo e personale abbraccio con chi sostengo
- > Ricevere una conferma, con una lettera di grazie “ad hoc”
- > Ricevere 1 o 2 newsletter per sapere cosa si è fatto
- > Sentirsi “ri-conosciuto” ogni volta che c’è un contatto

Un nuovo modo di pensare.....

- > Mettere il sostenitore al **primo** posto
- > Fornire al sostenitore momenti **coinvolgenti e personalizzati** dal punto di vista emotivo
- > **Integrazione** completa fra i vari strumenti
- > On e Off line integrati con un database che gestisca in modo **personale** le relazioni con il donatore

Database integrati con gli strumenti tradizionali di Fund raising



Per domande e informazioni
chiarimenti, suggerimenti.

send email



valerio.melandri@unibo.it