

# **Il Direct Mail in Italia: il bisogno di personalizzare l'approccio.**

di Valerio Melandri<sup>1</sup> e Francesco Santini<sup>2</sup>

La considerazione iniziale che muove questa ricerca è che il successo del fund raising nei prossimi anni non venga solamente dall'invenzione di nuovi strumenti di raccolta fondi, ma anche, e soprattutto, da un radicale cambiamento nella relazione con il donatore e da un miglior utilizzo del database nella gestione dei vecchi strumenti di fund raising, quali ad esempio i programmi di direct mail. Non si possono inventare ogni giorno strumenti nuovi di raccolta fondi, ma si possono, di certo, fare continui miglioramenti ai soliti e usuali strumenti di raccolta fondi.

Mentre il donatore, e questo è un dato di fatto, chiede sempre più, e a gran voce, di vivere momenti personalizzati e non di essere trattato solo come un numero.

Ecco perché questa ricerca vuole analizzare il direct mail, il più noto, usato (e abusato) strumento di raccolta fondi al mondo. Il direct mail è lo strumento, che fra tutti, può senz'altro sfruttare al meglio le innovazioni tecnologiche degli ultimi tempi, ma che sembra, viceversa, non sfruttare fino in fondo le sue potenzialità, almeno in Italia. Quando si parla di direct mail, si parla di database, di segmentazione, di richieste mirate, di approcci personalizzati, innanzitutto. E proprio su questi punti abbiamo voluto incentrare la nostra ricerca, svolta interamente sul campo.

Il nostro punto di partenza era molto semplice: più di una volta in questi anni abbiamo verificato un utilizzo del database non al massimo delle potenzialità con la conseguenza che il rapporto fra azienda nonprofit (ANP) e donatore rimane "freddo", impersonale e con scarse possibilità di stabilire una relazione di lungo periodo. La sequenza di azioni che abbiamo verificato in molti casi segue un canovaccio molto simile: la maggior parte dei donatori infatti, effettua una donazione, riceve una lettera di ringraziamento e occasionalmente una newsletter. Due o tre volte all'anno gli viene chiesto di fare ulteriori donazioni e, se donano, vengono ringraziati nuovamente.

Tutto questo è sufficiente? Può continuare a funzionare? Di certo oggi funziona, e funziona bene. Ma se l'obiettivo primario del fare fund

---

<sup>1</sup> Professore di Strategie di Fund Raising e Direttore Scientifico Philanthropy Centro Studi, Facoltà di Economia di Forlì

<sup>2</sup> Ricercatore Philanthropy Centro Studi

raising è “insegnare alle persone la gioia di donare”<sup>3</sup> dando vita ad uno scambio di reciprocità, e di conseguenza far crescere il numero dei donatori, nonché l’ammontare delle donazioni, allora le “solite” lettere di ringraziamento e i soliti gadget non personalizzati (calendari, fotografie, penne, ecc) potrebbero allontanare il fundraiser da questo importante obiettivo. L’analisi che segue, cerca di indagare possibili problemi e soluzioni a questo uso tradizionale dello strumento direct mail.

## **Il campione oggetto della ricerca**

Nello svolgimento della ricerca si è preso in esame un campione di 126 aziende nonprofit di diverse dimensioni e appartenenti a settori di operatività eterogenei a cui sono state donate di €10, nel seguente modo:

1. Telefonando e manifestando la volontà di donare telefonticamente con carta di credito 10 euro (68 ANP campione)
2. Collegandosi al sito internet e donando via internet con carta di credito 10 euro (20 ANP campione)
3. Inviando per via bollettino di c/c postale la donazione di 10 euro (38 ANP campione)

Nella scelta delle ANP campione si sono inoltre stabiliti alcuni criteri di selezione:

### *Visibilità*

Per visibilità si intende la conoscenza presso il pubblico, sia generico che specifico, del nome, del marchio, degli eventi organizzati dall’ ANP. A tal fine le ANP sono state suddivise in

1. Tradizionali e innovative,
2. Locali e internazionali (cioè “filiali” di ANP internazionali)
3. Conosciute al grande pubblico o conosciute solo a pubblici specifici

### *Settori*

Si è proceduto ad una identificazione delle ANP presenti negli otto settori prescelti:

1. Ricerca scientifica
2. Disabilità
3. Infanzia
4. Sanità

---

<sup>3</sup> Rosso H., *Rosso on Fund Raising*, Jossey-Bass, 1996

5. Cooperazione internazionale
6. Ambiente
7. Servizi ricreativi e assistenziali
8. Tutela dei diritti civili

### *Grandezza*

A seconda dei ricavi risultanti dal bilancio sono state identificate tre categorie di aziende nonprofit (cifre in milioni di euro):

1. Piccole (0 -1 mln€)
2. Medie (1mln€ – 5mln€)
3. Grandi (5mln€ e oltre)

### **Le informazioni raccolte**

Quanto è caldo il rapporto fra l'azienda nonprofit e il donatore? Come viene trattato un donatore? L'approccio verso di lui è personalizzato? Si cerca di mettere al massimo agio possibile il donatore? Si cerca di ottenere tutte le informazioni possibili in modo da poter personalizzare in seguito un approccio nei suoi confronti?

Per rispondere a queste domande ci siamo limitati a verificare "che cosa succedeva" durante la telefonata e durante il collegamento via internet, ovvero abbiamo verificato e raccolto, il tipo di interazione messa in atto dall'azienda nonprofit con noi.

### *Donazioni on-line e donazioni telefoniche con carta di credito*

In particolare abbiamo annotato se, durante la telefonata, o nel corso della procedura di donazione via internet il comportamento e dell'azienda nonprofit prevedevano:

- È stato richiesto il numero di telefono fisso e cellulare?
- È stato richiesto l'indirizzo di residenza?
- È stato richiesto l'indirizzo e-mail?
- Sono state date informazione e spiegazioni sull'utilizzo donazione?
- È stata data la possibilità di scegliere la destinazione della donazione: ad esempio a progetti specifici o a fini generici?
- È stato chiesto se questa era la prima donazione che venisse mai fatta verso l'ANP oggetto della telefonata?
- È stato chiesto il motivo della donazione?
- Sono state offerte informazioni sull'ANP?
- Sono state offerte informazioni sulla deducibilità fiscale della donazione?

- È stata offerta la possibilità di ricevere informazioni, newsletter, rivista via e-mail o posta ordinaria?
- È stato effettuato un cortese ringraziamento al termine della telefonata (per donazione telefonica con carta di credito)?
- Al momento della conclusione del versamento on-line o via e-mail entro 24-48 ore è stata inviata una e-mail di ringraziamento (per donazione on-line con carta di credito)?

#### *Donazioni via bollettino postale di conto corrente*

Per quanto riguarda le donazioni effettuate attraverso bollettino di c/c postale ci si è limitati ad osservare i ringraziamenti ottenuti a seguito della donazione e ovviamente la tempistica delle sollecitazioni seguenti.

### **La situazione delle donazioni telefoniche con carta di credito**

Come abbiamo detto, al primo gruppo di 68 aziende nonprofit è stata fatta una telefonata manifestando la volontà di donare telefonticamente con carta di credito 10 euro.

Come si può notare dalla Figura 1 una consistente percentuale di queste 68 ANP non ha accettato la donazione a causa della non predisposizione di un servizio di raccolta fondi telefonico attraverso carta di credito oppure per l'assenza dell'operatore addetto.

Figura 1- La predisposizione del servizio

ANP con servizio di donazione telefonica	59 %
ANP senza servizio di donazione telefonica	41 %

Bisogna notare altresì che le stesse 68 aziende nonprofit hanno però attivo un servizio di donazione on-line nel 77% dei casi e questo sembra sottolineare da un lato come le ANP siano predisposte maggiormente ad un utilizzo di internet come forma di raccolta fondi rispetto alla donazione telefonica, ma dall'altro anche prova di una mancanza di coordinamento nella gestione degli strumenti della raccolta fondi.

In molti casi poi, prima di poter effettuare concretamente la donazione si è interagito telefonicamente almeno con una media di due persone (una grande ANP italiana ci ha richiesto cinque passaggi di comunicazione prima di poter comunicarci l'impossibilità ad effettuare una donazione telefonica!) e si è ricevuto un ringraziamento per la donazione effettuata nel 95% dei casi. Ma la mancanza di attenzione al donatore (o al potenziale donatore, di cui non si è pronti a ricevere la

donazione nel 41% dei casi) viene messa in evidenza anche in un altro dato. Infatti solo il 64% di quelle ANP che non erano predisposte per accettare telefonicamente il versamento con carta di credito, hanno avuto premura di ringraziarci per il gesto stesso della donazione, indicandoci anche altre modalità per effettuarla. Nel 36% dei casi oltre a non aver accettato la donazione, non si è avuta nemmeno la premura di ringraziare. In un ottica di gestione delle relazione, di costruzione di una reciprocità, di tentativo di scaldare il donatore, è possibile che oltre 1/3 delle aziende nonprofit campione non si preoccupino di formare i propri addetti alle più elementari norme di buona educazione?

Predisporre un servizio di donazione telefonica ha sicuramente dei costi alti (formazione del personale, creazione o affitto di un call-center), ma dà anche la possibilità di effettuare un ringraziamento più “caldo” e personale contestualmente all’atto della donazione.

Nella Figura 2 abbiamo posto a confronto i dati raccolti con quelli di alcuni ricercatori inglesi<sup>4</sup>: è evidente come le ANP britanniche siano maggiormente orientate, rispetto a quelle italiane, a comprendere il motivo della donazione e a spiegare l’utilizzo che ne verrà fatto; in tal modo hanno a disposizione una mole di informazioni utili per costruire una campagna di direct mail sulle esigenze del donatore.

Figura 2 – La donazione telefonica con carta di credito: confronto Italia-Gran Bretagna

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	5%	-

<sup>4</sup> Pidgeon S., *21<sup>st</sup> Century response fundraising techniques to take you to 2010*, Target Direct

lettera, per telefono		
Hanno ringraziato al termine della telefonata	71%	88,3%
Hanno ringraziato tramite lettera	45%	-

### **Le situazione delle donazioni via internet con carta di credito**

Se la donazione on-line “deve essere considerata in primo luogo come uno strumento per la costruzione di relazioni, e solo in secondo luogo come uno strumento di fund raising”<sup>5</sup> allora è chiaro come, anche in questo caso, le ANP italiane devono apportare sostanziali cambiamenti nella loro politica di gestione della relazione con il donatore.

Effettuando la donazione on-line siamo rimasti sorpresi dalla grande indifferenza nei confronti del donatore. I dati più richiesti sono ovviamente l’indirizzo e il numero di telefono ma ad esempio non è mai stato richiesto il numero di cellulare e solamente in tre casi l’e-mail. Perché? Una paura di invadere troppo la vita del donatore con la “buona causa”? Perché questa “attenzione” non richiesta alla privacy del donatore. Si può immaginare, viceversa, che se un donatore fa lo sforzo di cercare un sito internet di un’associazione, tirare fuori la propria carta di credito e attraverso il sito decida di donare, manifesti una chiara intenzione ad essere collegato con l’azienda nonprofit.

Ma ancora più grave è il dato che risulta dalla figura 3. Si può notare infatti, come nel 50% dei casi le ANP non includono nemmeno una pagina on-line di ringraziamento o non inviano una e-mail di ringraziamento successivamente all’atto della donazione, ponendo sempre in secondo piano l’aspetto relazionale.

Figura 3 – Grazie: via internet o via posta?

Ringraziamento all’atto della donazione	%	50
Nessun ringraziamento via internet o via posta	%	50

Sia nella ricerca inglese che in quella italiana (figura 4) appare chiaro un altro dato importante: internet e l’ e-mail non vengono

<sup>5</sup> Rosso H., Tempel E., Melandri V., *op.cit.*, pag.292

utilizzati per costruire e consolidare relazioni a lungo termine con il donatore. Tutto questo si desume, ad esempio, dal fatto che:

- Il 70% delle ANP italiane non utilizza l'e-mail per continuare un rapporto iniziato con una donazione via internet, considerandolo, come alcuni autori affermano "forse uno strumento veloce ed economico, ma anche un semplice oggetto facilmente rimuovibile dalla posta elettronica dei potenziali donatori"<sup>6</sup>
- Il 20% utilizza l' e-mail in modo saltuario e solo in momenti speciali dell'anno (ad esempio durante il periodo natalizio)
- Solamente il 10% delle ANP invia costantemente informazioni via e-mail a coloro che si sono affacciati nella vita dell'organizzazione nonprofit attraverso internet
- Le ANP inglesi nel 55% dei casi non hanno più effettuato nessun contatto successivamente alla donazione, le restanti hanno optato per una classica raccolta fondi attraverso il direct mail postale
- Le ANP italiane nel 50% dei casi non hanno più effettuato nessun contatto successivamente alla donazione e, non a caso, esse corrispondono (per la maggior parte) a quelle stesse aziende nonprofit che non hanno ringraziato al termine della donazione on-line: si può supporre dunque che la scelta delle ANP italiane si orienti verso una modalità di contatto "cartacea" (lettera o rivista associativa) a scapito di una comunicazione incrociata che sfrutti sia le potenzialità di internet che quelle della "carta stampata"

Figura 4 – La donazione via internet con carta di credito: confronto Italia- Gran Bretagna

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%

<sup>6</sup> Stein M., *Put e-mail at work without becoming a spam artist*, Grassroots Fundraising Journal, January-February 2004

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%

Appare evidente da questi dati che le aziende nonprofit italiane (ma probabilmente anche quelle britanniche) forse non hanno compreso le potenzialità di internet e della posta elettronica come strumenti di comunicazione e informazione. Recenti studi condotti da The Bridgespan Group e Network for Good<sup>7</sup> dimostrano come il 58% della popolazione americana utilizzi Internet per cercare informazioni sulle ANP, per fare volontariato, per firmare petizioni e che solo un 10% di questi effettui anche donazioni on-line. I dati affermano inoltre che tali donatori sono per buona parte persone di giovane età e che il 39% degli utilizzatori del web decidono di donare off-line dopo aver ottenuto, direttamente dal sito dell' ANP, informazioni sulla sua attività, i programmi, i risultati ed essersi abbonati alla newsletter elettronica dell' organizzazione. Questo deve far riflettere sul fatto che internet potrebbe essere uno strumento utilissimo per fornire velocemente informazioni e rendere visibile la mission della ANP al potenziale donatore che eventualmente contribuirà alla causa.

Internet inoltre potrebbe contribuire ad un abbattimento dei costi di comunicazione e raccolta fondi per le aziende nonprofit che si affacciano su un mercato sempre più concorrenziale: se, ad esempio, il donatore ha effettuato il versamento on-line, ci saranno molte probabilità che risponda positivamente ad una successiva richiesta via e-mail, specialmente se si richiede il suo supporto immediato attraverso un appello in cui si sottolinea la particolare urgenza della causa e si invita a visitare il sito dell'ANP che ovviamente sarà ricco di risorse, contenuti e informazioni sull'azienda nonprofit<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> A report to the 2003 Online Engagement Summit, Network for Good and The Bridgespan Group

<sup>8</sup> Stein M., *Websites for fundraising*, Grassroots Fundraising Journal, May-June 2004

## **Timing delle sollecitazioni per e-mail o per lettera dopo una donazione**

Ai fini di una corretta relazione con il donatore è molto importante che i timing di sollecitazione, e come vedremo, di ringraziamento, vengano accuratamente rispettati. Appare chiaro infatti che se dopo una donazione non arriva immediatamente un ringraziamento, il donatore potrebbe non essere soddisfatto dell'esperienza di dono fatta. Così come se dovesse capitare che il donatore viene sommerso di sollecitazioni, che si ripetono costantemente nel tempo, senza uno specifico motivo, ciò potrebbe essere causa di disturbo. Per questo motivo abbiamo ritenuto opportuno andare a verificare, nello spazio di un anno (365 giorni dal momento della donazione) l'attività di sollecitazione seguente alle donazioni. Quante lettere o e-mail arrivano in un anno dopo che un donatore ha effettuato la sua prima donazione di 10 euro. Qual è la tempistica media delle aziende nonprofit italiane?

### *Timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione telefonica*

In figura 5 diamo un'idea della varietà delle tempistiche di alcune aziende nonprofit e di come esse si sono comportate, in riferimento alla lettera di ringraziamento e alla successive sollecitazioni. In sintesi si può notare come:

1. nel 40% dei casi, il donatore non è mai stato ringraziato
2. nel 30% abbiamo ricevuto insieme al "grazie" anche una richiesta di una nuova donazione
3. nel 15% dei casi abbiamo ricevuto una nuova sollecitazione prima della lettera di ringraziamento
4. solamente nel 10% dei casi è stato effettuato prima l'invio della lettera di ringraziamento e poi la richiesta di nuovi fondi
5. nel restante 5% non siamo mai stati contattati

Volendo fare un'analisi rigorosa va sottolineato perciò come solo il 10% delle ANP utilizza in modo corretto il proprio database, inviando prima il ringraziamento per l'avvenuta donazione e solo successivamente la sollecitazione. Le altre ANP hanno commesso una serie di errori come l'invio di una nuova sollecitazione senza aver ringraziato oppure, capita anche questo, l'invio del ringraziamento per la causale sbagliata.

Le grandi ANP, che dovrebbero avere risorse umane ed economiche per ottimizzare il loro database, non hanno ottenuto risultati eccellenti: il 57% di loro ha effettuato la richiesta nello stesso momento in cui ci ha inviato il ringraziamento, una modalità un po' troppo impersonale per ottenere nuovi fondi.

Figura 5 – Alcuni esempi di timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione telefonica<sup>9</sup>

Lettera di Grazie	1° Richiesta	2° Richiesta	3° Richiesta	4° Richiesta	5° Richiesta	Totale Richieste ricevute in 365 giorni
158	158	164	/	/	/	2
/	38	75	112	139	170	10
34	8	68	78	111	139	11
/	137	206	319	/	/	3
76	76	116	167	200	338	5
78	78	89	174	282	366	5
/	/	/	/	/	/	0
14	95	/	/	/	/	1
73	19	73	117	139	158	8
/	204	273	/	/	/	2
/	291	295	/	/	/	2
8	8	42	91	98	141	11
/	64	121	129	/	/	3
10	21	112	118	173	207	6
27	27	111	141	184	216	7
154	139	154	228	248	318	7
/	168	221	348	368	/	4
/	133	242	331	351	/	4
19	19	86	106	139	208	6
/	278	/	/	/	/	1
59	103	144	175	202	226,1	4,9
34	78	116	135	178,5	207,5	4,5

Alle ANP che non hanno accettato la donazione attraverso il telefono è stato chiesto di inviare materiale informativo: il 57% non ha mai inviato materiale informativo. In 4 casi su richiesta dell'operatore abbiamo persino dovuto inviare un fax per fornire il nostro indirizzo al

<sup>9</sup> Il numero indica i giorni di attesa prima dell'evento indicato

fine di ottenere materiale informativo sull'ANP! Questo dato, davvero sconcertante la dice lunga sul tipo di preparazione e di attenzione al cliente che le singole organizzazioni nonprofit hanno realizzato. Nella figura 6 sono riportati nella prima colonna i giorni trascorsi dalla richiesta del materiale informativo al suo arrivo, mentre nella seconda colonna sono riportati i giorni trascorsi dalla richiesta del materiale all'arrivo della prima richiesta di donazione.

Figura 10 - La richiesta di materiale informativo<sup>10</sup>

Arrivo materiale informativo	1° Rich
23	-
6	-
-	-
36	36
21	-
21	280
6	-
6	-
-	-
-	-
-	216
-	-
25	25
-	-

Anche se le ANP non erano pronte per ricevere la donazione telefonica con carta di credito, sono comunque stati forniti tutti gli estremi ovvero è stato fatto un invito indiretto ha inserirci in un database da utilizzare per una campagna di direct mail: non è però seguita una risposta efficace da parte delle ANP in quanto solamente il 29% ci ha ricontatto sollecitando una donazione.

*Timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione via internet*

Nelle donazioni via internet le uniche ANP che hanno avuto cura di ricontattarci sono le stesse che hanno inviato i dovuti ringraziamenti. Differentemente dalla donazione telefonica con carta di credito, la sequenza temporale del processo di coinvolgimento del donatore (ringraziamento – sollecitazione – nuova richiesta) è stata rispettata

<sup>10</sup> Il numero indica i giorni di attesa prima dell'evento indicato

anche se pochi sono stati i contatti successivi effettuati, circa 3 contatti per ANP, e solamente una ANP ci ha contattato regolarmente via e-mail utilizzando una propria newsletter.

Figura 6 - Alcuni esempi di timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione via internet<sup>11</sup>

Grazie	1° Richiesta	2° Richiesta	3° Richiesta	Totale Richieste ricevute in 365 giorni
Mai	/	/	/	0
grazie	61	111	141	6
Mai	/	/	/	0
Mai	/	/	/	0
grazie	98	145	195	5
Mai	/	/	/	0
grazie	75	126	241	4
grazie	75	112	152	6
Mai	/	/	/	0
grazie	112	131	202	5
Mai	84,2	125	186,2	2,6
Mai	75	126	195	2

*Timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione via bollettino di conto corrente postale*

L'ultima analisi riguarda le donazioni effettuate via bollettino di conto corrente postale (Figura 7). Appare evidente che, anche in questo caso, abbiamo risultati straordinariamente vari e allo stesso tempo deludenti sotto il profilo dell'attenzione al cliente-donatore. Alcune ANP non si sono più fatte sentire, neanche per comunicare di avere ricevuto il dono, altre hanno fatto 4 richieste in un anno.

Figura 7 - Alcuni esempi di timing del ringraziamento e sollecitazione: donazione attraverso il bollettino di conto corrente postale. Il numero indica i giorni di attesa prima dell'evento indicato.

Grazie	1° Richiesta	2° Richiesta	3° Richiesta	Totale Richieste ricevute in

<sup>11</sup> Il numero indica i giorni di attesa prima dell'evento indicato

				<i>365 giorni</i>
/	/	/	/	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
/	/	/	/	0
/	/	/	/	0
26	81	159	259	3
34	122	193	253	4
30	117	167	253	0

### **Osservazioni sul timing e sul ringraziamento**

Un dato che ci preme evidenziare e che appare in tutta la sua gravità, a sintesi di questa breve analisi sul direct mail in Italia, è che il 49% del campione delle 126 ANP sotto analisi non hanno mai inviato una lettera di ringraziamento. Fra quella risicata maggioranza di ANP (51%) che hanno avuto cura di inviarcela, ci sono casi in cui:

1. si è ricevuta una lettera di ringraziamento per una donazione mai effettuata per quella causa specifica
2. si è ricevuta una sollecitazione ad effettuare una nuova donazione prima di aver ricevuto una lettera di ringraziamento per quella precedentemente effettuata

3. alcune ANP hanno inviato richieste di nuove donazioni praticamente ogni mese
4. altre hanno invece ecceduto in senso opposto, inviando una sollecitazione (senza aver mai ringraziato) dopo oltre 300 giorni dalla avvenuta donazione

Ringraziare, come è noto, non serve solamente a dimostrare la propria cortesia, e non può essere considerato come una tecnica per ottenere il rinnovo o l'aumento delle donazioni. Ringraziare significa riconoscere che le persone che investono nella mission e negli obiettivi operativi dell'organizzazione non profit contribuiscono in modo significativo a rafforzare il tessuto della società. E' sempre in agguato il pericolo di considerare tali ringraziamenti come una semplice incombenza amministrativa di routine realizzata da un ufficio fund raising efficiente,<sup>12</sup> ma non è, e non deve mai essere così.

E' noto inoltre che la "teoria" raccomanda di ringraziare il donatore entro le 24-48 ore<sup>13</sup>; in realtà in Italia (come indicato in figura 8) si nota come il tempo medio per ricevere una lettera di ringraziamento sia di 46 giorni, mentre quello mediano sia di 32 giorni.

Inoltre la prima richiesta avviene solamente a distanza di tre mesi dalla donazione, mentre le successive richieste vengono ripetute a scadenza quasi mensile: sembra questo un segnale che il donatore acquista veramente importanza per l'organizzazione non profit quando "deve" donare e non quando va invece ringraziato.

Figura 8 – Timing: medie e mediane

	Grazie	1 Richiesta	2 Richiesta	3 Richiesta	Totale Richieste ricevute in 365 giorni
Media	46	105	149	185	3
Mediana	32	88	131	167	2

A maggiore gravità della cosa, si consideri che la percentuale di 49% di non ringraziamenti, conteggia anche le donazione effettuate via internet, strumento che, come è noto, permette di inviare i ringraziamenti contestualmente all'atto del versamento. A questo proposito vogliamo ricordare come:

1. Nel pensiero del donatore può sempre sorgere il dubbio che se l'ANP dà ai donatori uno scarso riconoscimento della loro importanza non ringraziandoli per la donazione, la stessa

<sup>12</sup> Rosso H., Tempel E., Melandri V., *op.cit.* pag. 493

<sup>13</sup> Rosso, H., *op.cit.* pag.53

scarsa attenzione potrebbe essere rivolta anche ai beneficiari dell' azione dell'organizzazione o anche agli altri stakeholder

2. Ringraziare è il primo passo per rendere concreto il vero scopo del fund raising: creare relazioni
3. "Quando il donatore si sente più vicino all' organizzazione attraverso una relazione con i suoi costituenti, dona di più, parla volentieri dell' associazione a colleghi e amici che a loro volta possono donare o divenire volontari"<sup>14</sup>
4. Per rendere viva questa rete di relazione "è necessario vedere il mondo con gli occhi del donatore"<sup>15</sup>

## Conclusioni

L'impressione che deriva da questa ricerca è che, la situazione italiana non sia delle migliori, in quanto il rapporto con il donatore, non risulta essere, molte volte, al centro dell'attenzione. Sembra quasi che molte aziende nonprofit non pensino in termini di "donatore", ma di "organizzazione" : esse non gestiscono la relazione con il donatore ma si limitano, nel migliore dei casi, a comunicare e promuovere l'immagine, il marchio della ANP, o a richiedere doni, ma senza dare una continuità "personalizzata" al rapporto iniziato.

La causa di tutto ciò sembra essere un mancato utilizzo del database, che non viene quasi mai programmato correttamente: non si riescono così a gestire le preferenze del donatore e non si conosce il motivo della donazione . Un database avanzato e dunque personalizzato, permette invece di inviare un ringraziamento "ad hoc" al donatore che riceverà successivamente informazioni, newsletter e nuove richieste personalizzate e rapportate alla sua condizione (ad es: piccolo o grande donatore, donatore via e-mail o lettera, fini specifici o fini generali)

Nelle azioni di raccolte fondi, e tanto più nelle azioni di direct mail, bisogna dare priorità al donatore. Occorre che l'esperienza del donatore sia personalizzata attraverso la pianificazione di momenti coinvolgenti ed emozionanti che il donatore sente come "pensati solamente per lui" ricordandosi sempre che contattare il donatore per un ringraziamento è un gesto inaspettato che ha un alto potenziale emotivo inimmaginabile<sup>16</sup>. È evidente infine che per porre al centro della propria rete di relazioni la figura del donatore, va tenuto conto che deve essere importante tutto l'anno, non solamente nei momenti di necessità.

I donatori sono persone, alla fine dei conti, non bancomat!

---

<sup>14</sup> Klein K., *op.cit.*, pag.8

<sup>15</sup> Klein K., *op.cit.*, pag.8

<sup>16</sup> Rosso H., *op.cit.*, pag.23