

**“Il donatore:
un amico, una garanzia,
il futuro.....se condiviso”**

***A cura di
Beatrice Lentati
Past President ASSIF
Associazione Italiana Fundraiser***

La raccolta di fondi non riguarda il denaro ma le persone

Persone che:

- Donano, **I DONATORI**
- Chiedono, **I FUNDRAISER**
- Ricevono, **I BENEFICIARI**

Il donatore partecipa a un progetto di bene perché colpito dai valori della Causa li condivide e decide di migliorare la qualità della vita per il bene comune.

Alcuni fattori che determinano la donazione

- Il **valore** della Causa
- La conoscenza della **Mission** e della **Vision**
- La **fiducia** nell'ONP beneficiaria e nelle persone che la dirigono
- La **verifica** dei progetti
- La chiara, semplice, tempestiva **rendicontazione**
- La **credibilità** dell'intero settore nonprofit

Alla base del dono: aspirazioni, motivazioni, aspettative

Ogni persona **aspira** ad essere parte integrata, attiva e necessaria di un gruppo.

Di conseguenza è **motivata** a sostenere una Causa da:

1. L'**orgoglio** di far parte di una organizzazione
2. Il **desiderio** di partecipare ai suoi programmi attraverso la condivisione, la diffusione e il sostegno economico della Causa
3. La **consapevolezza** di dare continuità a un progetto di cui condivide i valori

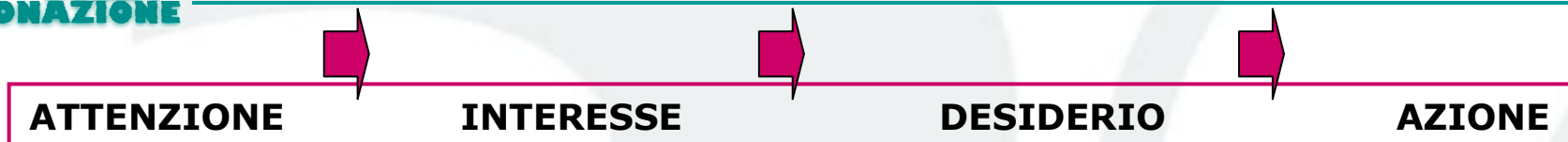
Alcune ragioni alla base della donazione

<i>La psicologia del donatore</i>	SPIRITO UMANITARIO	ABITUDINI CONSOLIDATE	INTERESSE PERSONALE
RAGIONI	<ul style="list-style-type: none"> • Per aspirazione spirituale • Per migliorare la qualità della vita • Per responsabilità • Per bontà, generosità • Per dare il buon esempio • Per appoggiare un ideale • Per pietà e simpatia • Per gratitudine rispetto alla buona sorte 	<ul style="list-style-type: none"> • Per educazione familiare • Per consuetudine • Per conformismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Per paura • Per bisogno • Per salute • Per auto-esaltazione • Per forzatura sociale • Per emulazione

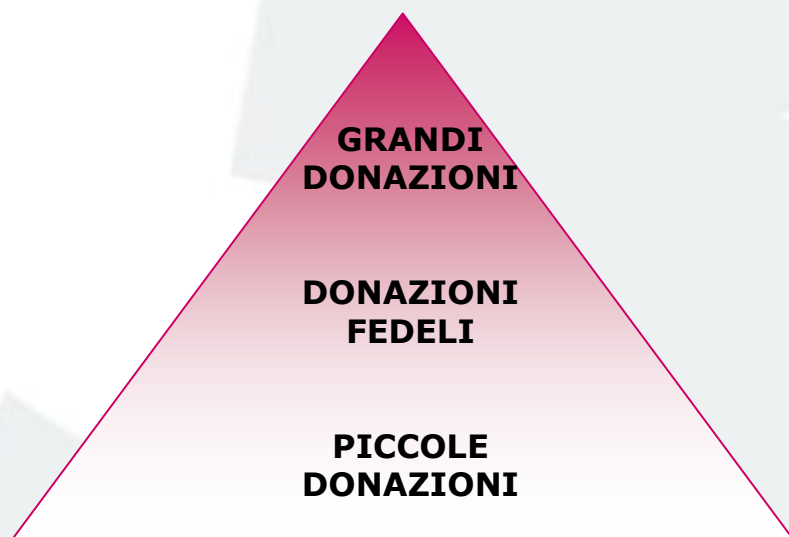
Le aspettative alla base dell'acquisizione e della fidelizzazione

- Fiducia
- Obiettivi concreti e raggiungibili
- Leadership
- Gratificazione, gratitudine e riconoscimento
- Immediatezza e rapidità di reazione
- Eccellenza senza perfezionismo
- Qualità del servizio
- Consapevolezza di soddisfare un bisogno
- Serenità, sincerità, semplicità nella comunicazione
- Qualità, dignità, verità nelle immagini
- Progetti concreti, credibili e "vincenti"
- Emotività , razionalità
- Ottimismo, continuità e proiezione dei progetti nel tempo
- Memoria e valorizzazione del passato, consapevolezza e orgoglio del presente, certezza e proiezione nel futuro
- Orgoglio, vicinanza e senso di appartenenza alla "sua" organizzazione
- Rapporto personale

AIDA: Il processo decisionale del donatore



- La **velocità** del processo è dettata **dall'entità del contributo**:



Scelta razionale = processo decisionale più lungo

Scelta d'impulso = processo decisionale più breve

Dall'acquisizione alla fidelizzazione

Il costo di gestione di un donatore è da 3 a 30 volte inferiore a quello di acquisizione

La fidelizzazione è pertanto una delle attività più importanti e strategiche per ogni organizzazione nonprofit.

Dal momento in cui una persona effettua la sua prima donazione il compito del fundraiser è di intervenire con una serie di trattamenti che le diano tutti gli elementi per condividere la Causa e i suoi progetti in modo di portarla gradualmente a donare con **maggiore fiducia, maggiore frequenza**, con **contributi di maggiore entità**, possibilmente fino a **un lascito testamentario**, l'ultimo e spesso il più importante, dei suoi doni.

Il processo di fidelizzazione

- Se la **prima donazione** può essere frutto di una **scelta d'impulso** influenzata in buona misura dall'efficacia dell'appello di fundraising, **la fedeltà del donatore** e l'incremento del suo grado di coinvolgimento sono direttamente **proporzionali alla capacità dell'organizzazione di rispondere alle sue personali aspettative**.
- Il **processo di fidelizzazione** deve perciò creare una 'transazione' (**donazione versus riconoscimento/coinvolgimento**) nella quale l'elemento chiave è il soddisfacimento dell'interesse di entrambe le parti (organizzazione-donatore).
- Il concetto di **servizio** deve permeare tutta l'attività dell'organizzazione, sia a livello comunicazionale che istituzionale. **Il servizio dà valore al marchio**.

Elementi che condizionano la fidelizzazione

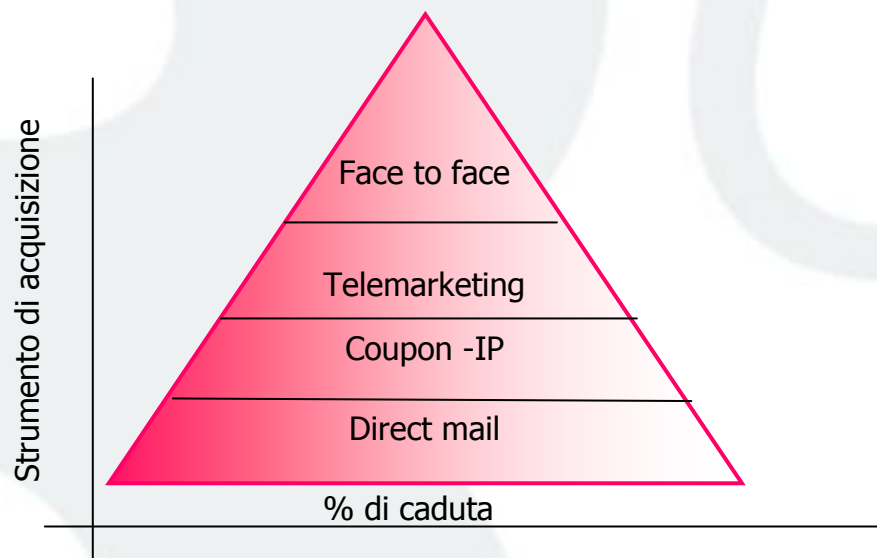
- Le **politiche** di acquisizione adottate (dalle tecniche di mass marketing al direct marketing)
- La **quota di donazione** (da piccolo a grande donatore) e di conseguenza la valutazione in merito al ROI (return of investment)
- Il **profilo** del target (in particolare l'età)
- La **natura** dell'organizzazione e la fase del suo ciclo di vita
- La **fase** del ciclo di vita del donatore in database (e il suo conseguente grado di coinvolgimento)

Le 9 regole chiave di una politica di 'donor care'

1. EFFICIENZA/EFFICACIA
2. DISPONIBILITA'
3. INFORMAZIONE
4. CORRETTEZZA
5. QUALITA'
6. ASCOLTO
7. DIALOGO
8. CALORE
9. PERSONALIZZAZIONE

Fattori che influenzano la % di caduta del 1° anno

1. Metodo di acquisizione utilizzato



2. Tempo di risposta e contenuto del ringraziamento

3. Frequenza dei messaggi

Alcuni esempi di contatto e di coinvolgimento

- Ringraziamento
- Appello speciale
- Emergenze
- Auguri per le festività
- Ricorrenze particolari
- Eventi
- Notiziario
- Annual report
- Aggiornamenti in merito all'andamento delle attività istituzionali
- Richieste di rinnovo
- Inviti speciali

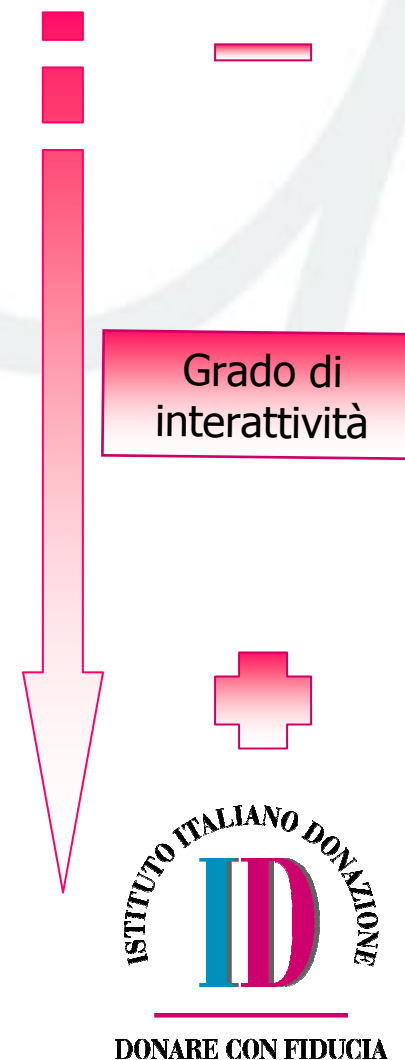
Modalità di sostegno in relazione al grado di coinvolgimento

in relazione alle modalità di sostegno adottate nel tempo, il donatore può essere definito tale oppure "socio" o "sostenitore"

- **Donazione liberale una tantum**
- **Donazione a progetto (di breve o lungo periodo)**
- **Quota annuale di sostegno istituzionale**
- **Donazioni periodiche, mensili**
- **Grandi donazioni**
- **Lasciti testamentari**
- **Donazioni in tempo e know how (volontariato)**
- **Donazioni a fronte di regali/ricorrenze**

Gli strumenti di gestione donatori

- **Attività di PR (dall'ufficio stampa alla realizzazione di eventi di comunicazione)**
- **Advertising sui mass media**
- **Direct mail**
- **Notiziario e riviste specializzate**
- **Catalogo/merchandising**
- **Internet**
- **Telemarketing/ Personal call**
- **Giornate dedicate**
- **Eventi speciali**
- **Visita personale**
- **altro**



Il Codice Etico di Assif

Il Codice Etico di Assif prevede che il fundraiser garantisca la massima **trasparenza** e **correttezza** nei confronti del donatore in relazione al proprio operato; favorisce l'adozione di principi di trasparenza e correttezza all'interno dell'ente per cui opera.

Rispetta i seguenti principi:

1. **Diritto** di informazione del donatore
2. **Modalità** di utilizzo delle risorse
3. **Riconoscimento** della donazione

www.assif.it



A cura di Beatrice Lentati

www.istitutoitalianodonazione.it

