

EDITORIALE

Bruno Patrino-Silva
Presidente
Direct Channel Srl



E-COMMERCE... FUNZIONA!

Anche se internet non è più una novità, quasi tutte le aziende si stanno interessando a questo strumento commerciale e di marketing con approcci differenti fra loro. Il fenomeno internet ha modificato velocemente abitudini consolidate e modelli di business dell'economia mondiale e l'e-commerce sta contagiando, finalmente, anche l'Italia. Come logica conseguenza, le regole della old economy sono state fortemente condizionate dall'evoluzione del mercato prodotta da internet. La new economy, invece, ha generato una rivoluzione nel mondo dei consumi, sia di beni che di servizi, arrivando a coinvolgere gli stessi punti vendita. In pratica, stiamo assistendo ad un fenomeno sociale che tenderà a sostituire i tradizionali canali di vendita, con un cliente esigente e tutt'altro che sprovveduto.

Non a caso l'osservatorio ANEE 2005 ha evidenziato un fatturato di 2.800 milioni di euro per il b2c con un incremento rispetto al 2004 del 40%. Turismo, Assicurazioni, Informatica, Abbigliamento, Musica ed Editoria si rivelano i settori più coinvolti, e le imprese hanno compreso che per utilizzare uno strumento come internet occorre orientarsi verso una maggiore personalizza-

segue a pagina 5

**DE ALESSANDRI:
ESPERIENZA
E PASSIONE
CON STILE**

2



**IL SERVIZIO CLIENTI
E IL CRM**

6



**INTERVISTA A
EMILIA ROMANO
PROFESSIONE
FUNDRAISER**

7



OTTIMIZZARE IL FUND RAISING: IL BISOGNO DI PERSONALIZZARE L'APPROCCIO

DIRECT CHANNEL RESEARCH

di Valerio Melandri¹
e Francesco Santini²

La considerazione iniziale che muove la ricerca svolta da Philanthropy Centro Studi della Facoltà di Economia di Forlì (www.philanthropy.it) 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.

Nello svolgimento della ricerca si è preso in esame un campione di 126 aziende non profit, di diverse dimensioni e appartenenti a settori di operatività eterogenei, a cui sono stati donati 10 euro telefonicamente e via internet con carta di credito oppure utilizzando un bollettino di c/c postale.

Quanto è caldo il rapporto fra l'azienda non profit e il donatore? Come viene trattato un donatore? L'approccio verso di lui è personalizzato? Si cerca di mettere al massimo agio il donatore? Si cerca di ottenere le informazioni utili a personalizzare i nuovi approcci?

Per rispondere a queste domande abbiamo verificato "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 non profit con noi.

Un dato che ci preme evidenziare e che appare in tutta la sua gravità è che il 49% del campione delle 126 ANP sotto analisi non hanno mai inviato una lettera di ringraziamento.

Ringraziare significa riconoscere che le persone che investono nella mission e negli obiettivi operativi dell'or-

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

² Ricercatore Philanthropy Centro Studi

segue a pagina 4

correnza con qualsiasi cosa succeda nel mondo dell'intrattenimento sui vari mezzi: cinema, best sellers, TV, sport, eventi... Non c'è una scuola di formazione per l'editore, ecco perché la miglior fortuna è lavorare con persone che sanno insegnare questo mestiere."

Qual è l'ingrediente indispensabile per essere un buon editore?

"L'amore per il proprio mestiere e per il prodotto. Il mestiere dell'editore ha tutte le caratteristiche per appassionare. Certi giorni lo ami altri lo odi, ma non ti può lasciare indifferente. La passione è la radice fondamentale per il successo di un prodotto editoria-

le. Un buon editore sa capire se un prodotto sarà un successo perché sa percepire l'anima di chi lo ha fatto.

E' un'anima che rimane "incastrata" nella carta: si sente da un numero all'altro, si sente se quel numero è stato fatto da chi ama il suo lavoro fino in fondo, si sente se quella pagina è stata fatta 100 volte per arrivare alla perfezione o se è stata fatta solo per dovere. La straordinaria passione concentrata nel concepire un giornale ogni volta si rialimenta nei contenuti, nelle foto e nelle notizie. Anche il lettore, pur senza esperienza, percepisce la mancanza di passione: se il prodotto ha successo è perché emerge l'amore e l'intensità di chi lo ha fatto."

Quali esperienze professionali le mancano, c'è qualche "sogno nel cassetto"?

"La musica è la mia passione, suono spesso il basso per hobby. L'unico sogno nel cassetto dal punto di vista professionale, a parte continuare questo mestiere che mi piace tantissimo, è insegnare all'Università. Mi piacerebbe tenere un corso universitario di comunicazione con un'area di docenza dedicata all'editoria, proprio perché non esiste. Sarebbe un gran vantaggio per tutti se i grandi nomi di successo, come Nini Briglia o Axel Ganz, insegnassero ai giovani le loro esperienze."

di Patrizia Valentina Arcuri

segue da pagina 1

ganizzazione non profit contribuiscono in modo significativo a rafforzare il tessuto della società.

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 non profit 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.

Chi volesse donare, per esempio, 10 euro tramite una telefonata, non riuscirebbe a farlo, nel 41% dei casi, a causa dell'assenza di un servizio di raccolta fondi telefonico attraverso carta di credito o per l'assenza di un operatore; oppure chi volesse utilizzare internet per donare scoprirebbe nel 50% dei casi che le aziende non profit non hanno creato una pagina web ad hoc per ringraziarlo e che nel 70% dei casi non utilizzano le e-mail per continuare il rapporto con il donatore.

La causa di tutto ciò sembra essere un mancato utilizzo del database, che non viene quasi mai programmato corrette-

mente: non si riescono così a gestire le preferenze del donatore e non si conosce il motivo della donazione.

Un database avanzato e dunque personalizzato, come GNP/Link di Direct Channel, permette invece di inviare un ringraziamento "ad hoc" al donatore che riceverà successivamente informazioni, newsletter e nuove richieste personalizzate e riportate 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 che va posto al centro della propria rete di relazioni durante tutto l'anno e non solamente quando vi è la necessità di un nuovo appello. Ricordiamo che i donatori sono persone e non erogatori di denaro!

Lenti nel ringraziare...solerti nelle richieste

Valori mediani del timing di risposta delle aziende non profit al donatore nell'arco di un anno: i giorni che intercorrono dopo una donazione di 10 euro per ricevere il ringraziamento e le richieste di ulteriori donazioni

Settore attività	Grazie	Prima richiesta	Seconda richiesta	Terza richiesta
Infanzia	104	74,75	115,5	126,5
Cooper. Int.	55,5	98	167	146,25
Ricerca Scient.	48	75,25	147	245
Tutela Diritti Civili	46,75	81,25	171	252,5
Servizi Ricr. e Ass.	28,5	112	121	202
Ambiente	9	116	77	104,5
Sanità	27	61	111	141
Disabilità	45	75	126	241
Tot.	45,875	78,125	123,5	174,125