

Indice

Introduzione	pag.	7
Valutazione generali	pag.	8
Termini più comuni	“	8
<i>Ricavi totali di fundraising</i>	“	8
<i>Margine operativo lordo di fundraising</i>	“	8
<i>Segmentazione dei donatori</i>	“	8
Segmentazioni	pag.	9
<i>Segmentazione per recenza</i>	pag.	9
<i>Donatori nuovi</i>		
<i>Donatori persi</i>		
<i>Donatori inattivi</i>		
<i>Donatori recuperati</i>		
<i>Donatori riattivati</i>		
<i>Donatori correnti</i>		
<i>Donatori rinnovati</i>		
<i>Donatori attivi (active)</i>		
<i>Donatori in occasione di...</i>		
<i>Segmentazione per frequenza</i>	pag.	10
<i>Donatori regolari annuali (one-time gift)</i>		
<i>Donatori multipli annuali</i>		
<i>Donatori pluriennali</i>		
<i>Donatori regolari mensili o trimestrali</i>		
<i>Donatori una volta all'anno</i>		
<i>Segmentazioni per periodo</i>	pag.	11
<i>Segmentazione per veicolo</i>	pag.	11
<i>Segmentazione geografica e geo-demografica</i>	pag.	11
<i>Altre segmentazioni</i>	pag.	11
Metodologie di misurazione	pag.	11
<i>Margine di contribuzione annuale netto per donatore</i>	“	11
<i>Numero di donazioni per donatore</i>	“	12
<i>Percentuale di rinnovo</i>	“	12
<i>Percentuale di attrizione (Attrition rate)</i>	“	12
<i>Percentuale di riattivazione</i>	“	13
<i>Break-even analysis (punto di equilibrio tra costi e ricavi)</i>	“	13
Long Term Value (LTV)	pag.	14

Calcolare il valore nel lungo periodo – LTV	“	14
Valore attuale	“	15
Donatori regolari mensili ed LTV	“	15
Il direct mail	pag.	17
Unità di misura del direct mail	“	17
<i>Percentuale di risposta (redemption)</i>	“	17
<i>Donazione media</i>	“	17
<i>Costo per lettera inviata</i>	“	18
<i>Ricavo per lettera inviata</i>	“	18
<i>Risultato economico (positivo/negativo) per lettera inviata</i>	“	19
<i>Costo per euro raccolto (costi diretti)</i>	“	20
<i>Costo per acquisire un donatore</i>	“	21
<i>Ritorno sugli investimenti (ROI)</i>	“	21
I test nel direct mail	pag.	21
Il fundraising al telefono	pag.	23
Il fundraising al telefono per i donatori regolari annuali (one-time gift)	“	23
<i>Percentuale dei contatti utili</i>	“	23
<i>Percentuale di conversione</i>	“	23
<i>Percentuale di promessa</i>	“	24
<i>Percentuale delle promesse forti</i>	“	24
<i>Percentuale delle promesse mantenute</i>	“	24
<i>Percentuale delle promesse deboli</i>	“	24
<i>Ricavi previsti</i>	“	24
Il fundraising al telefono per i donatori mensili	pag.	27
<i>Ricavi annuali</i>	“	27
<i>Risultato economico annuale (positivo o negativo)</i>	“	27
<i>Costi per acquisire/convertire un donatore mensile(COA)</i>	“	27
<i>Valore nel lungo periodo lordo (LTV lordo)</i>	“	27
<i>Valore nel lungo periodo (LTV)</i>	“	27
Il fundraising attraverso la televisione	pag.	28
Qualche definizione	“	28
<i>Long format</i>	“	28
<i>Telepromozione</i>	“	29
<i>Short format o spot</i>	“	29
<i>Gross rating points (GRP)</i>	“	29
<i>Parti della giornata</i>	“	29
Le unità di misura degli appelli televisivi	pag.	29
<i>Costo contatto</i>	“	30

Costo per chiamata	“	30
Costo per lead (donatore potenziale)	“	30
Percentuale di conversione	“	31
Costo per donatore mensile acquisito	“	32
Attrition rate (Donatori mensili disdettati)	“	32
Ritorno sugli investimenti (ROI)	“	33
In sintesi	pag.	33
Il fundraising via web	pag.	35
Canali di acquisizione	“	35
Unità di misura del fundraising elettronico	“	36
<i>Percentuale dei clic-through</i>	“	36
<i>Percentuale di conversione</i>	“	36
<i>Percentuale di invio delle e-mail</i>	“	36
<i>Percentuale di apertura delle e-mail</i>	“	37
<i>Percentuale di out-put delle e-mail</i>	“	37
I costi del fundraising elettronico	pag.	37
Il fundraising faccia a faccia	pag.	38
Definizioni	“	38
<i>Dialogo diretto</i>	“	38
<i>Porta a porta</i>	“	38
Le unità di misura del faccia a faccia	pag.	38
<i>Percentuale contatti utili</i>	“	38
<i>Percentuale di conversione</i>	“	38
<i>Donazione media mensile</i>	“	38
<i>Donazione media one-time</i>	“	39
<i>Costo per acquisire un donatore mensile</i>	“	39
<i>Percentuale della prima donazione</i>	“	39
<i>Percentuale di mantenimento dei donatori</i>	“	39
<i>Ritorno sugli investimenti (ROI)</i>	“	40
<i>Indicatori chiave e trend delle performance</i>	“	40
Conclusione	pag.	41