VITA
non profit magazine
www.vita.it
SETTIMANALE
1/7 marzo 2008
anno 15 - numero 9
2,00 euro

FUNDRAISING. Perché il non profit punta sempre più sul direct mailing

# C'È POSTA PER LUI. COME TI RAGGIUNGO IL BUON DONATORE

Dopo la stretta sulla privacy sembrava che lo strumento postale fosse destinato al tramonto. Invece è successo il contrario. Il presidente di Consodata spiega il perché

Sempre più organizzazioni non profit si avvalgono del direct mailing per le campagne di raccolta fondi. Un fenomeno che segnala un'evoluzione nel terzo settore ma che "interpella" anche altre competenze. Per esempio quella di Consodata, società del gruppo Seat che annovera fra i propri clienti numerose realtà del volontariato. «Da anni siamo al servizio del non profit, cui mettiamo a disposizione dati di qualità e una lunga esperienza che ci consente di dar significato a questi dati», spiega a *Vita* l'amministratore delegato Fabrizio Vigo.

VITA: **Com'è nata questa collaborazione?**

FABRIZIO VIGO: Le non profit, che giustamente godono di tariffe postali di favore, sono molto interessate a questo strumento. Noi potevamo offrire una vera specializzazione nel settore dell'analisi del target, attività che facciamo da anni con strumenti anche molto sofisticati. Su queste basi è nata la collaborazione. Le ragioni che spingono a una donazione possono essere diverse: è essenziale analizzarle con molta cura. E su questo le non profit sono molto esigenti…

VITA: **In che senso?**

VIGO: Per loro il direct mailing è uno strumento molto concreto: deve tradursi in una donazione. Quindi hanno una naturale inclinazione alla misurazione dell'efficacia, proprio perché servono a raccogliere risorse per i vari progetti. Da qui l'esigenza di capire bene le caratteristiche dei sostenitori, di avere un partner che lo aiuti a ottimizzare il costo-contatto, ad avere il ritorno dell'investimento. Dal canto nostro mettiamo a dispozione la qualità dei dati e la capacità di profilarli ed elaborarli. Non è un caso che Consodata investa molto sul lifestyle anche con domande molto mirate sull'inclinazione verso la donazione.

VITA: **Avete notato una evoluzione nella sensibilità?**

VIGO: L'attenzione alla solidarietà è cresciuta, senza dubbio, parallelamente al crescere della risposta a questo strumento. Le persone si sono dimostrate molto sensibili alle cause umanitarie e alla ricerca scientifica, per le quali solo nel 2007 abbiamo spedito rispettivamente 8 e 5,6 milioni di pezzi.

VITA: **Il 5 per mille ha reso le non profit più sensibili verso il direct mailing?**

VIGO: Certamente. Ha ampliato il parco donatori. Per noi ha voluto dire affinare ulteriormente la profilazione dei dati.

VITA: **Avete avuto una crescita record di clienti non profit. C'è un rapporto con l'introduzione della privacy?**

VIGO: In certo modo sì: Consodata era da tempo attenta alla qualità del dato e alla privacy. Quando è stata introdotta la legge, eravamo per così dire pronti e quindi ne abbiamo beneficiato. Siamo stati accanto al non profit ad esempio nella questione dell'utilizzo delle liste elettorali. Il garante è intervenuto e di fatto ci ha dato ragione sulla liceità dell'uso di queste liste da parte del non profit.

VITA: **Come pensa si svilupperà in futuro il direct mailing?**

VIGO: Da parte delle associazioni crescerà l'esigenza di profilare i dati in modo sempre più raffinato, per minimizzare la dimensione complessiva della campagna e ottimizzare i risultati. Noi stiamo investendo anche sull'ampliamento della base dati email: ne prevediamo un'espansione dopo la sperimentazione col 5 per mille. *Maurizio Regosa*