

NON PROFIT REPORT **2012**

I COMPORTAMENTI DIGITALI
DEGLI UTENTI FEDELI NEL TERZO SETTORE

PERCHÈ UNA RICERCA SUL NON PROFIT?

GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE

Chi sono gli italiani che si interessano all'universo non profit?

Come si informano? Quanti donano online?

Quanti sarebbero disposti a farsi portavoce della causa della ONP che sostengono?

Dalla **collaborazione** tra **ContactLab** e **VITA Consulting** è nata nel 2011 l'idea di indagare i **comportamenti digitali** degli **utenti fedeli** del settore **non profit**, coinvolgendo alcune tra le più importanti ONP presenti sul territorio italiano e i contatti già presenti nei loro database.

Dopo il successo della prima edizione, l'indagine è stata replicata e ha coinvolto quest'anno oltre **32.000 rispondenti**, tra prospect iscritti alla newsletter e sostenitori, donatori occasionali e regolari, che hanno raccontato la propria esperienza e il proprio rapporto con l'universo non profit, completando un questionario online.

L'obiettivo primario dell'indagine è quello di individuare ed analizzare **le tendenze più significative nei comportamenti** degli **utenti internet**, per fornire utili indicazioni alle stesse ONP per **potenziare la raccolta fondi**, sfruttando al meglio le **potenzialità dell'online**.

COME È STATA REALIZZATA L'INDAGINE?

I NUMERI E L'APPROCCIO METODOLOGICO

I NUMERI DELL'INDAGINE

- Oltre **32.000 questionari** compilati
- **32 Organizzazioni Non Profit** coinvolte, di grandi, medie e piccole dimensioni
- **7 ambiti** di appartenenza:
 - Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri
 - Ricerca scientifica
 - Aiuto all'infanzia/Adozioni a distanza
 - Assistenza socio-sanitaria
 - Organizzazioni per la tutela ambientale
 - Organizzazioni per l'arte, la cultura e il tempo libero
 - Servizi per il terzo settore

L'APPROCCIO METODOLOGICO

- Web survey tramite email
- Drill down interattivo
- Data mining
- Field marzo 2012

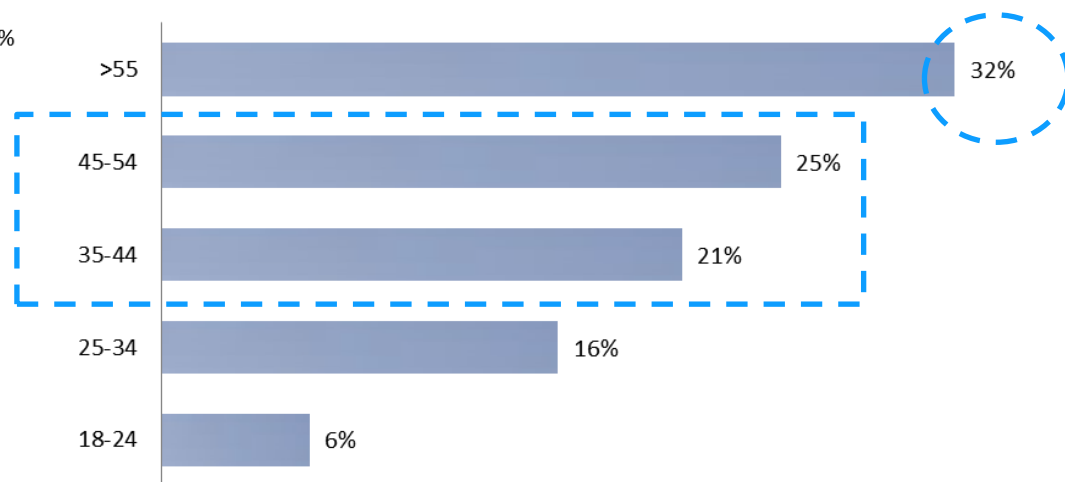
LA DESCRIZIONE DEI RISPONDENTI

IL PROFILO DEGLI UTENTI CHE HANNO PARTECIPATO ALL'INDAGINE (1/2)

SESSO



FASCE D'ETÀ



Base: Tutti i rispondenti

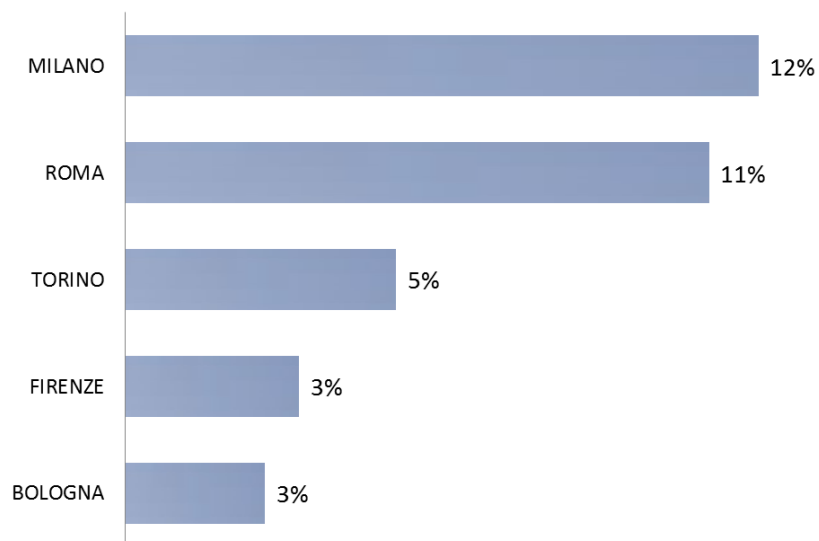
Tra i rispondenti all'indagine, in lieve maggioranza le donne.

Quasi la metà dei rispondenti (46%) ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, anche se la fascia d'età più rappresentata in assoluto è quella degli over 55, che si confermano utenti presenti online e reattivi. Ancora poco rappresentate invece le fasce più giovani (i futuri donatori).

LA DESCRIZIONE DEI RISPONDENTI

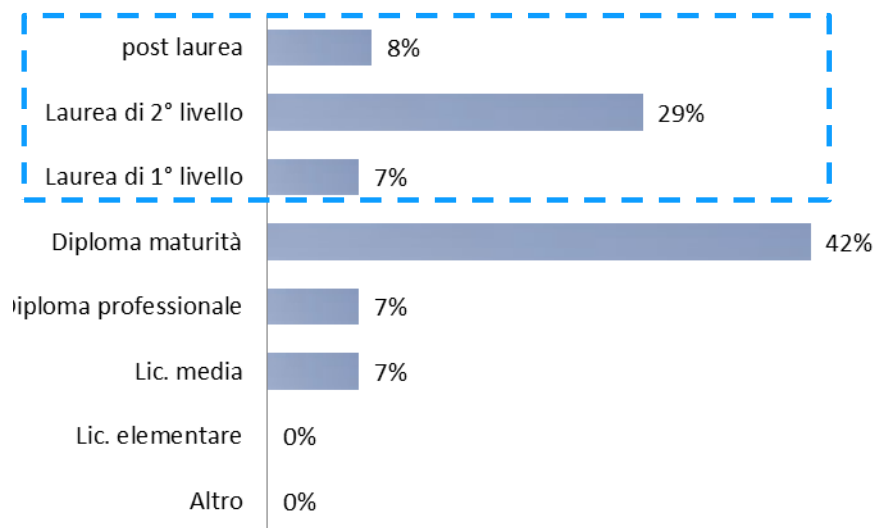
IL PROFILO DEGLI UTENTI CHE HANNO PARTECIPATO ALL'INDAGINE (2/2)

TOP 5 PROVINCE DI PROVENIENZA



Base: Tutti i rispondenti

TITOLO DI STUDIO

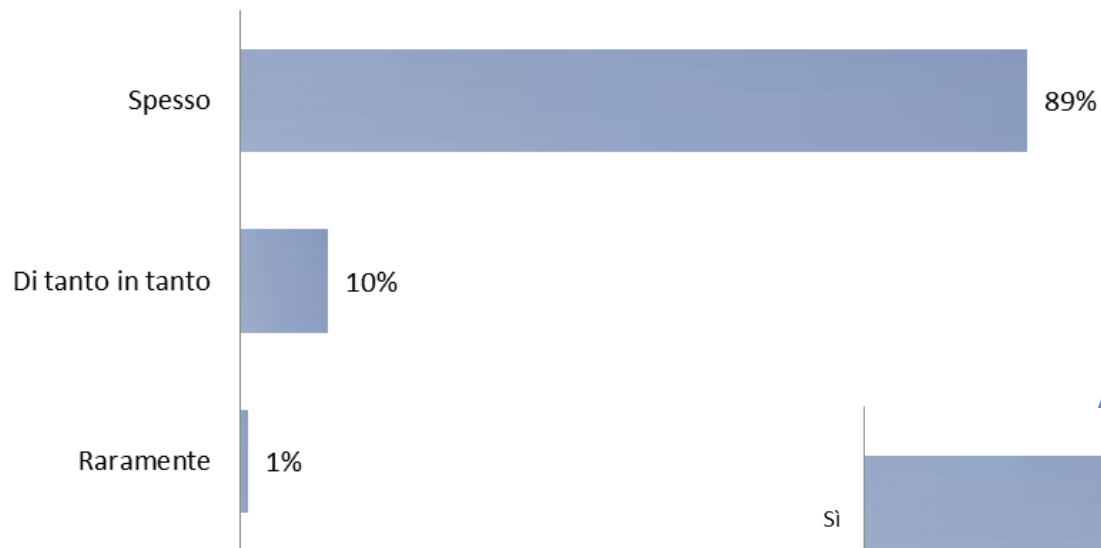


Quasi la metà dei rispondenti (44%) è laureato; di questi l'8% ha un titolo post laurea.

ATTITUDINI, COMPORAMENTI E ABITUDINI

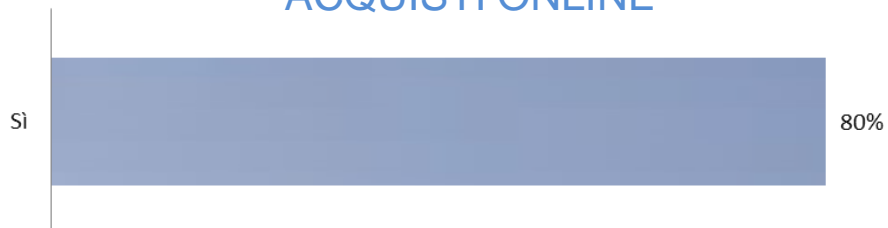
L'UTILIZZO DI INTERNET

Con quale frequenza utilizzi Internet?



Base: Tutti i rispondenti

ACQUISTI ONLINE

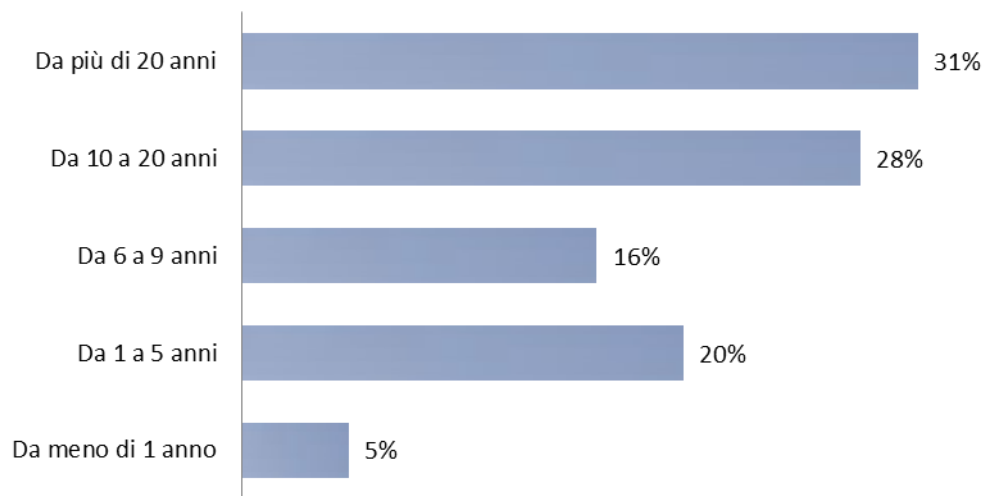


L'89% dei rispondenti **usa spesso internet**. Tra coloro che lo usano raramente, il 45% ha più di 55 anni.
L'80% dei rispondenti ha **effettuato acquisti online**.

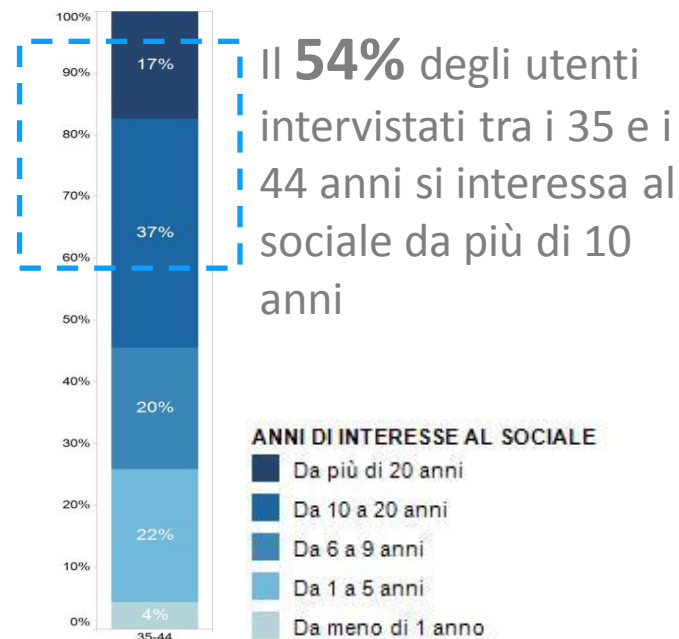
ATTITUDINI, COMPORTAMENTI E ABITUDINI

INTERESSE VERSO IL NON PROFIT

Da quanti anni ti interessi al sociale?



Base: Tutti i rispondenti



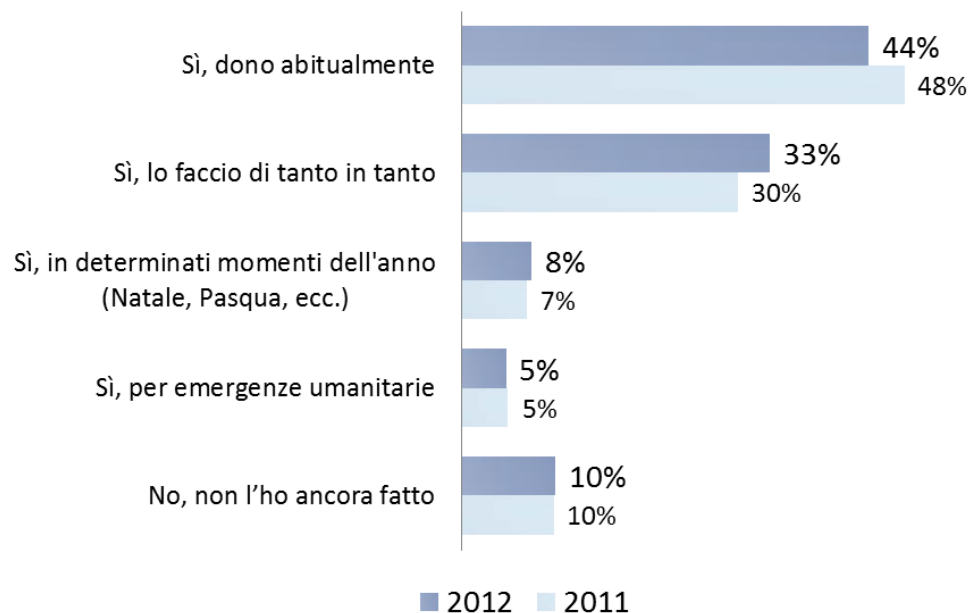
Più della metà degli utenti dichiara di interessarsi al sociale **da almeno 10 anni**. Tra questi, il 31% si è avvicinato al mondo non profit da più di 20 anni.

La sfida per le ONP è quella di iniziare da subito a **coinvolgere le fasce più giovani**, per costruire relazioni solide che possano durare nel tempo.

ATTITUDINI, COMPORTAMENTI E ABITUDINI

L'ESPERIENZA DI DONAZIONE

Hai mai fatto una donazione ad un'Organizzazione Non Profit?



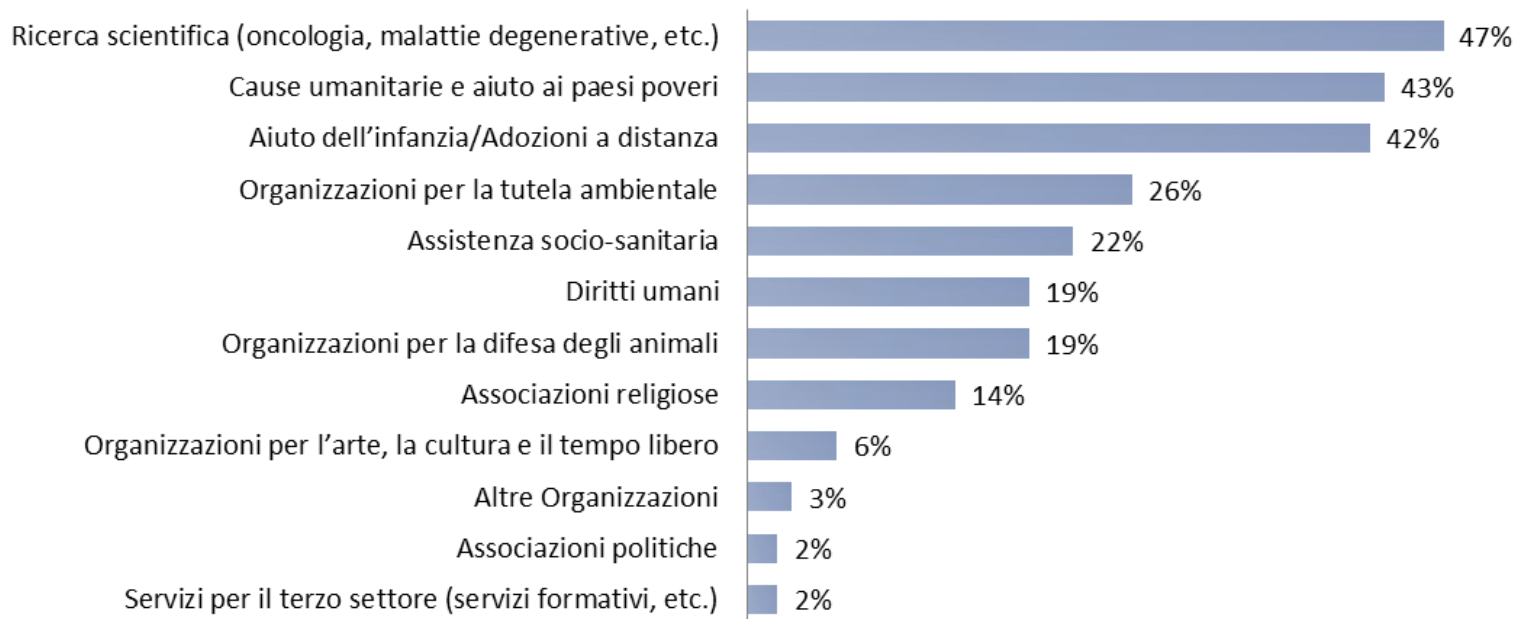
Base: Tutti i rispondenti

In **lieve calo** rispetto al 2011 la percentuale di rispondenti che dichiara di **donare abitualmente**, che scende dal 48% al 44%. **Aumentano** in compenso i **donatori occasionali**: che si tratti degli stessi donatori che per diversi motivi hanno smesso di donare regolarmente o di nuovi donatori, in entrambi i casi si tratta di una sfida per le ONP, che con un'adeguata **strategia di fidelizzazione**, potranno (ri)convertirli in donatori abituali. Ancora non troppo diffusa l'abitudine a donare solo in determinati momenti dell'anno o per emergenze umanitarie.

L'ESPERIENZA DEL DONO

AMBITI DELLE ONP A CUI GLI UTENTI HANNO DONATO

A quali ambiti appartengono le ONP a cui hai fatto delle donazioni?



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

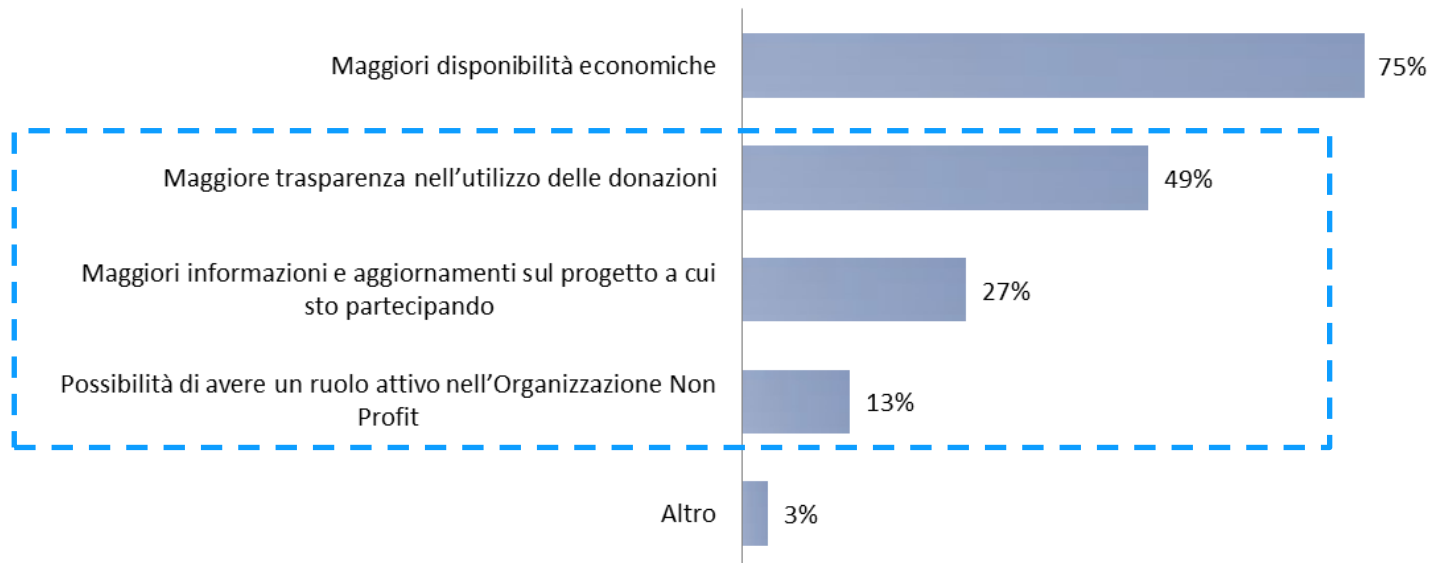
Tra gli ambiti in cui operano le organizzazioni a cui gli utenti hanno dichiarato di avere donato, al primo posto troviamo la **ricerca scientifica**, le **cause umanitarie** e l'**aiuto ai paesi poveri**; seguono le adozioni a distanza e in genere l'aiuto dell'infanzia e la tutela ambientale.

Le donne sono in maggioranza in particolare tra coloro che effettuano adozioni a distanza (57%) e tra coloro che finanziano la difesa degli animali (67%).

LA PROPENSIONE AL DONO

FATTORI DETERMINANTI

Quale motivo potrebbe spingerti a donare di più?



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

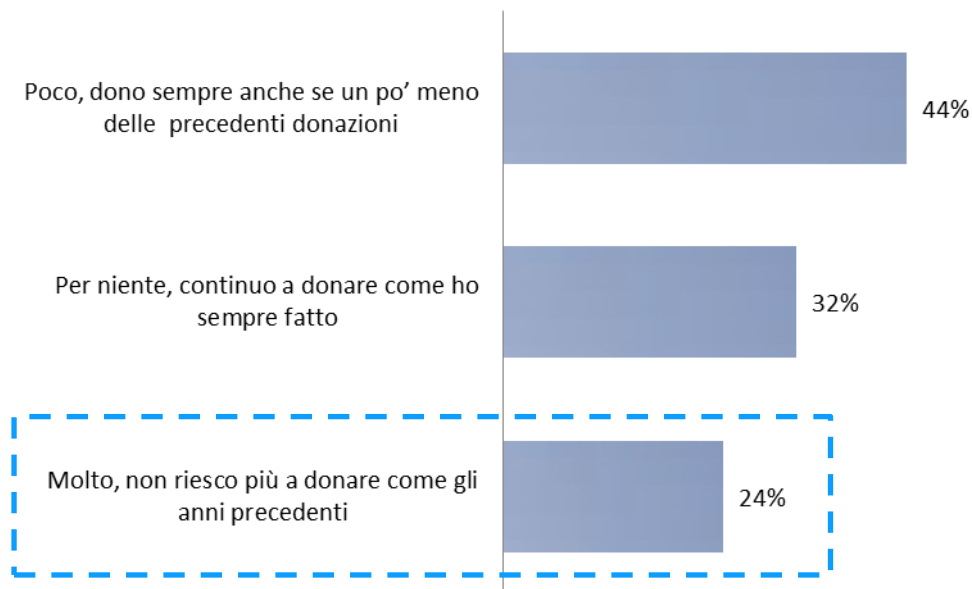
Tra i fattori determinanti che potrebbero spingere gli utenti che già dichiarano di donare ad effettuare più donazioni, troviamo la **trasparenza nell'utilizzo delle donazioni** (49%), **l'informazione sui progetti** (27%) e la possibilità di avere un **ruolo attivo all'interno della ONP** (13%): tutti aspetti su cui le stesse ONP hanno la possibilità di intervenire direttamente.

Resta naturalmente rilevante per la maggior parte dei rispondenti un'adeguata disponibilità economica.

LA PROPENSIONE AL DONO

L'IMPATTO DELLA CRISI

Quanto ha inciso la crisi economica sulle tue donazioni?



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

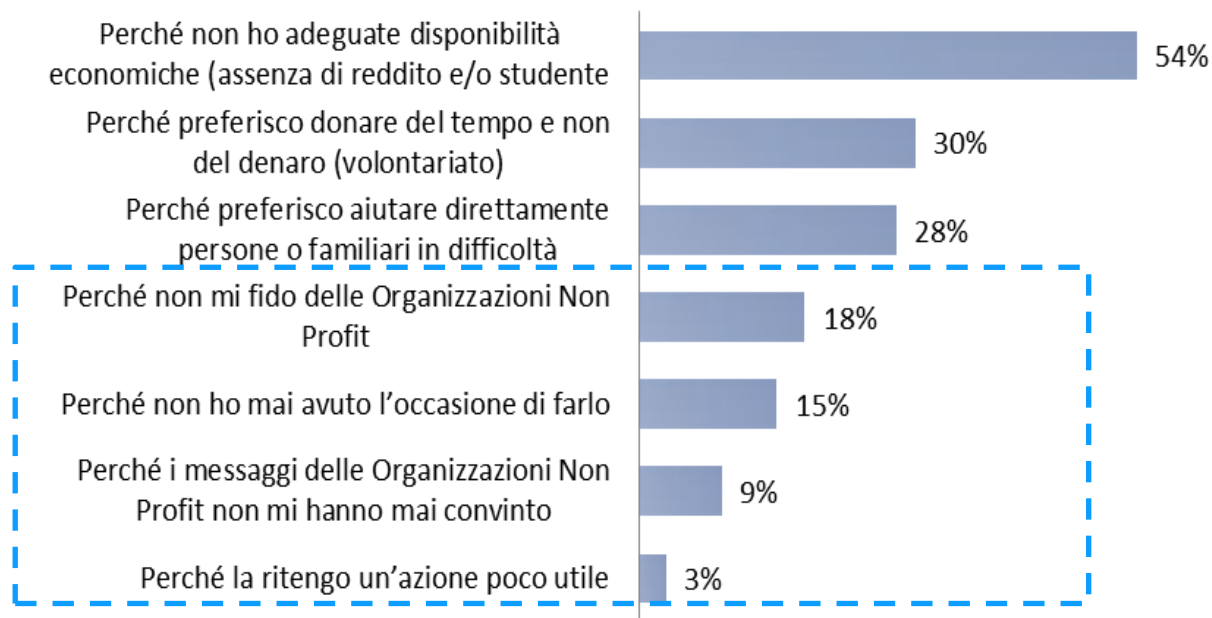
La crisi sembra non incidere più di tanto sulle abitudini di dono, anche se un quarto dei rispondenti ne avverte l'impatto.

Tendenzialmente **chi è abituato a donare continua a farlo**, come ha sempre fatto o ritoccando solo lievemente gli importi delle proprie donazioni.

I NON DONATORI

LE MOTIVAZIONI DI CHI NON HA MAI DONATO

Indica il motivo per il quale non hai mai fatto una donazione



Base: Rispondenti che dichiarano di non avere mai donato

Tra i rispondenti che dichiarano di non donare, la maggior parte non lo ha mai fatto per assenza di disponibilità economiche (54%). A riconoscersi in questa motivazione sono tanti **giovani**, che preferiscono spendere il proprio tempo in **attività di volontariato**. Interessante sottolineare la **mancanza di fiducia** (18%), così come la percezione di non avere avuto occasioni per donare (15%) o la convinzione che donare non sia utile: ancora una volta tutti **aspetti su cui le ONP possono intervenire direttamente**, con un'adeguata comunicazione che coinvolga i contatti e li inviti a donare, per poi informarli sull'avanzamento dei progetti e sull'utilizzo dei fondi raccolti.

L'ESPERIENZA DEL DONO

FEDELTA' E ATTRITION

Ti è mai capitato di fermarti alla prima donazione dopo aver scelto di donare ad un'Organizzazione Non Profit?



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

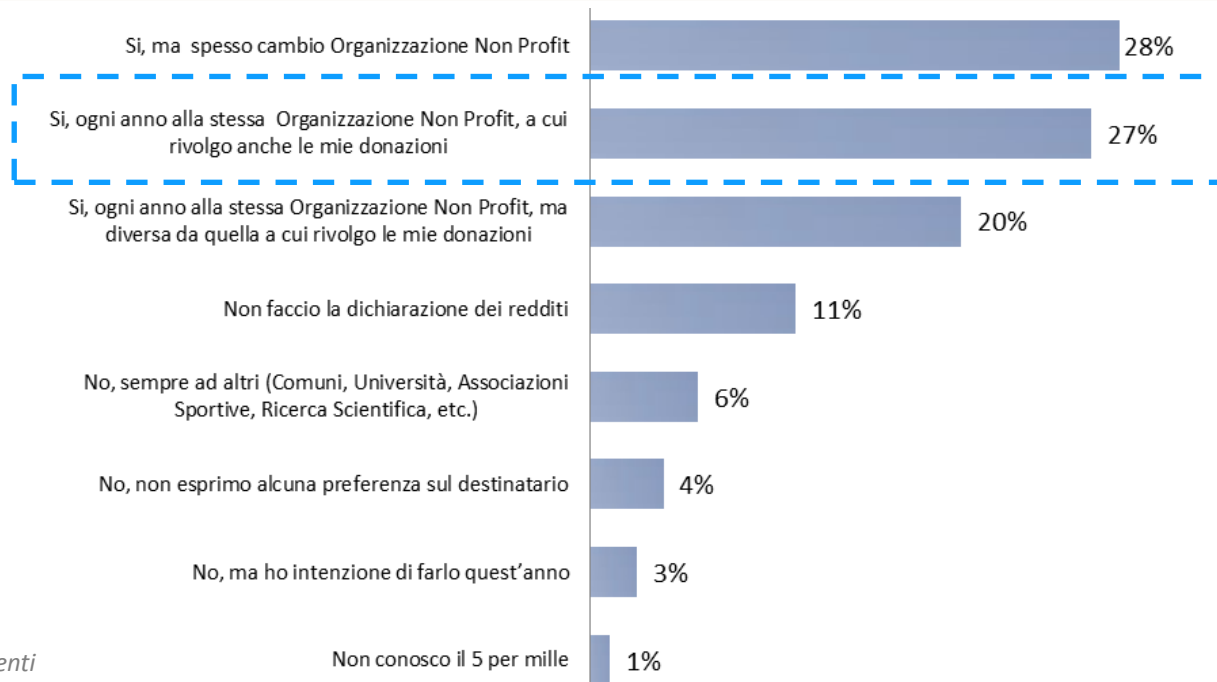
Se quasi la metà dei rispondenti dichiara di non essersi mai fermato alla prima donazione, ma di aver continuato a donare alla stessa ONP, **un utente su sette preferisce invece diversificare**, cambiando sempre la ONP a cui destina le proprie donazioni.

Resta una fetta non trascurabile di rispondenti (29%) - tra chi dichiara di avere perso fiducia, chi ha donato sull'onda emotiva di un'emergenza ma non ha poi trovato ragioni per continuare a donare o chi non ha più donato senza un vero motivo - che le ONP hanno il compito di **coinvolgere, assicurare e fidelizzare**.

IL 5 X MILLE

A CHI DESTINARLO

Destini il 5 x 1000 ad un'Organizzazione Non Profit?



Base: Tutti i rispondenti

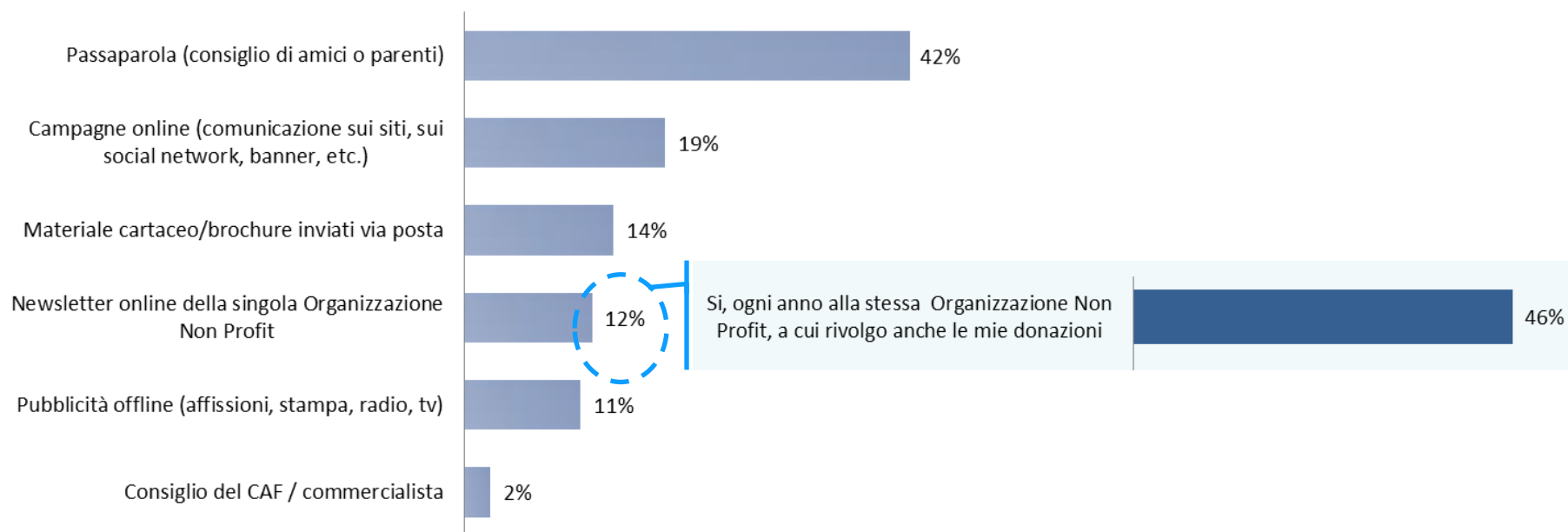
Il 75% dei rispondenti dichiara di donare il **5 per mille ad Organizzazioni Non Profit**: il 27% lo dona sempre alla stessa ONP alla quale dona abitualmente mentre il 28% cambia spesso, scegliendone di volta in volta una diversa.

Escluso il 3% dei rispondenti che ha dichiarato di avere intenzione di farlo da quest'anno, le ONP hanno **l'opportunità di coinvolgere un ulteriore 11% di rispondenti** che ancora non conosce il 5 x mille, al momento non esprime una preferenza o lo destina ad altri.

IL 5 X MILLE

LA SCELTA DELLA ONP A CUI DESTINARE IL 5 X MILLE

Come hai scelto l'Organizzazione Non Profit a cui hai destinato il 5 x 1000?



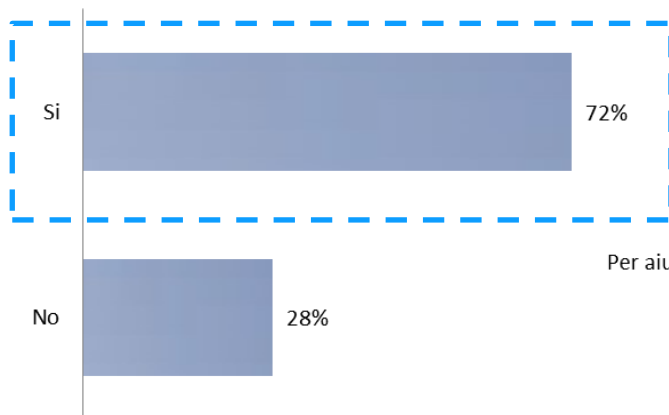
Base: Rispondenti che dichiarano di avere destinato il 5 x 1000 ad una ONP

Quasi la metà dei rispondenti (42%) chiede **consiglio ad amici e parenti** per scegliere l'ONP a cui destinare il 5 per mille: il passaparola - diretto o tramite canali online, come i social network - è ancora il canale più utilizzato. Interessante notare come **un utente su due tra chi si affida alle newsletter online** delle ONP per scegliere a chi destinare il 5 x mille è un **donatore fedele**.

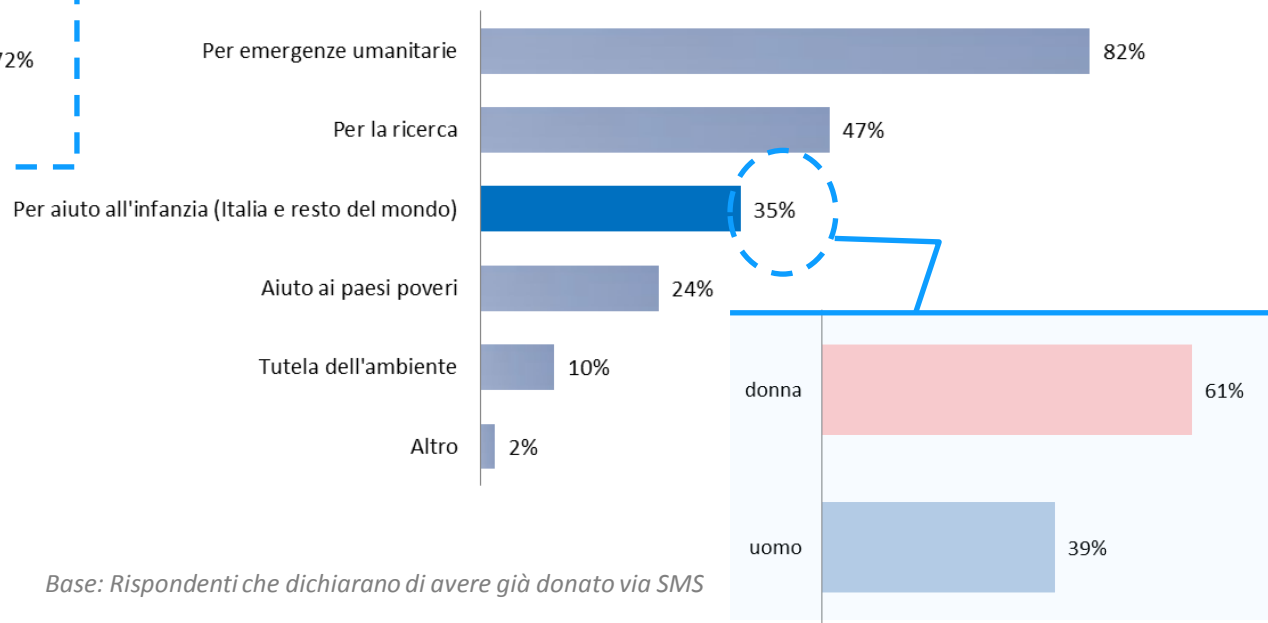
DONAZIONE SMS

ABITUDINI E AMBITI

Ti è mai capitato di donare via sms ad un'Organizzazione Non Profit?



Base: Tutti i Rispondenti



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato via SMS

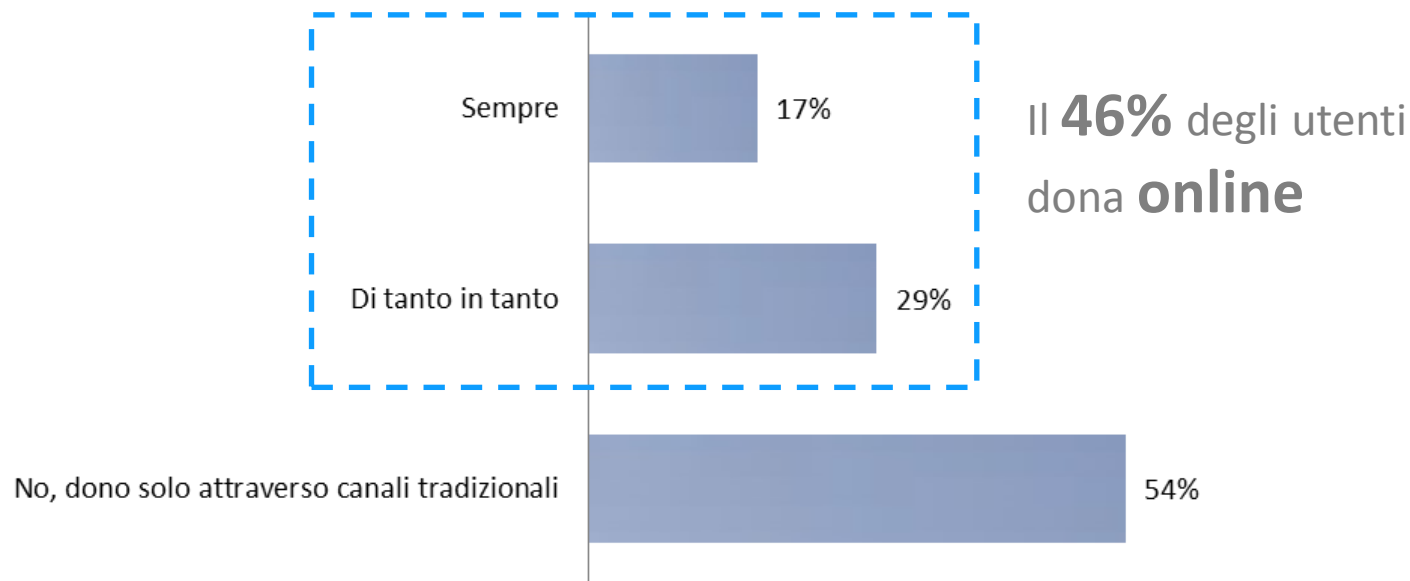
Al **72%** dei rispondenti è già capitato di effettuare **donazioni via SMS**. Le donazioni SMS avvengono in larga maggioranza per le emergenze umanitarie (82%).

Se è vero che sono **le donne, più degli uomini**, ad utilizzare in genere questo canale (57% vs 43%), la percentuale femminile sale al 61% nel caso degli SMS inviati per **aiuti all'infanzia**.

L'ESPERIENZA DEL DONO

OFFLINE & ONLINE

Quando doni ad un'Organizzazione Non Profit, ti capita di farlo tramite internet?



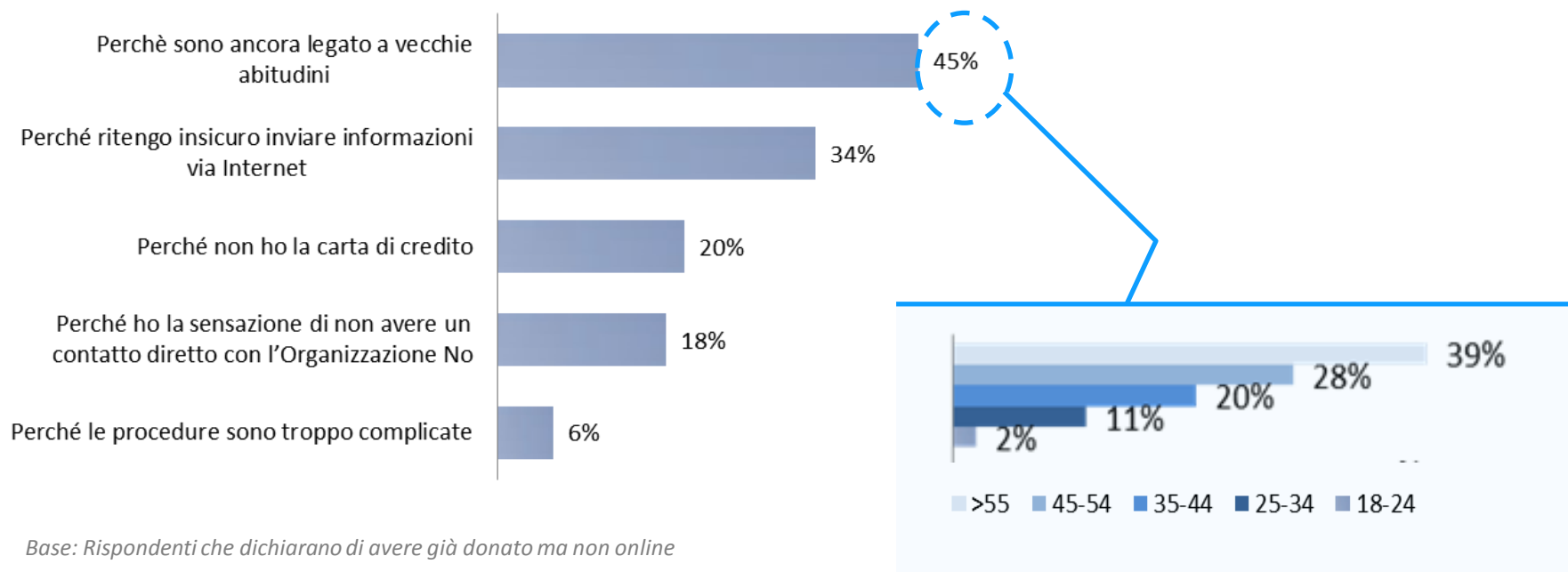
Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

Quasi la metà dei rispondenti (46%) dichiara di donare o avere già donato online: **un utente su sei lo fa abitualmente**. Diventa quindi sempre più importante per le ONP prevedere e mettere a disposizione dei propri sostenitori **modalità per attivare donazioni regolari anche online**. La sfida per le ONP di tramutare i donatori occasionali in donatori fedeli e abituali oggi continua e si sposta sul web, soprattutto considerando che tra chi dichiara di preferire ancora i canali tradizionali troviamo principalmente utenti sopra i 45 anni. Le **fasce più giovani** dimostrano anche in questo caso una più forte **familiarità e dimestichezza con la rete**.

L'ESPERIENZA DEL DONO

LE MOTIVAZIONI DI CHI NON DONA ONLINE

Per quale motivo non hai mai donato usando Internet?



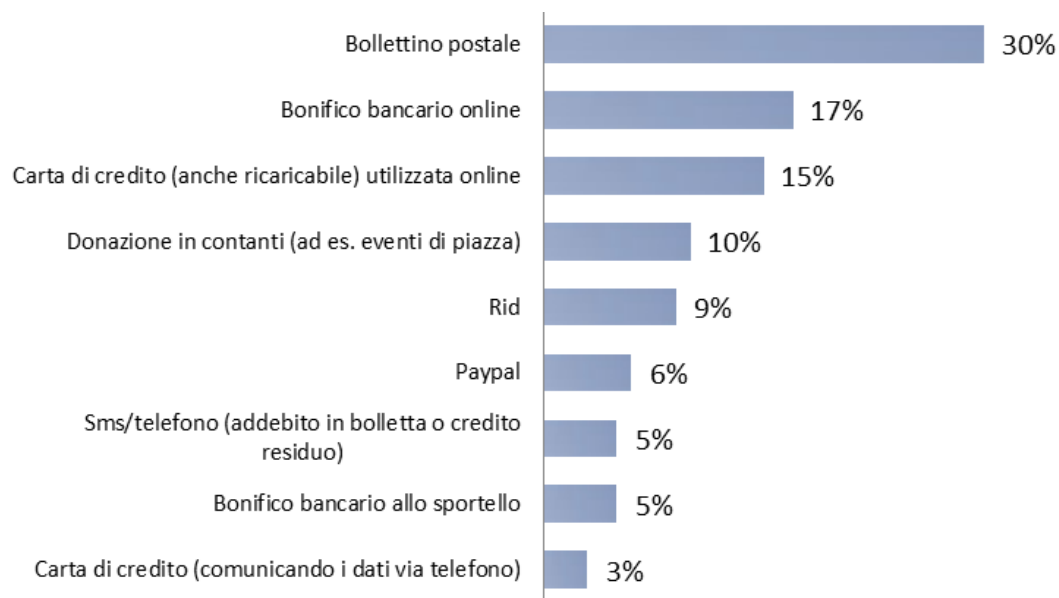
Per chi preferisce donare tramite **canali offline**, le motivazioni sono perlopiù legate a **vecchie abitudini** e alla percezione di una scarsa sicurezza nell'utilizzo di Internet.

Sono in particolare gli utenti appartenenti alle fasce di età più elevate a riconoscersi in queste motivazioni: si può presumere quindi che questi **ostacoli siano destinati a scomparire** all'invecchiare delle nuove generazioni, cresciute sul web.

L'ESPERIENZA DEL DONO

CANALI UTILIZZATI PER DONARE

Quando fai una donazione ad un'Organizzazione Non Profit, in genere, quale canale di pagamento preferisci utilizzare?



Il **38%** degli utenti utilizza generalmente **canali online** per effettuare le proprie **donazioni**

Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

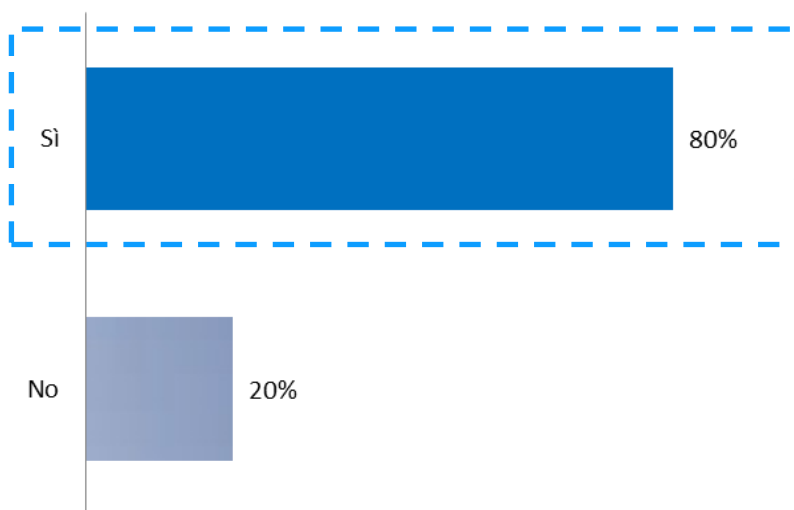
Nonostante emerga un'abitudine consolidata alla donazione tramite i tradizionali canali offline, tanto che il **bollettino postale** si conferma lo **strumento più utilizzato** in assoluto (30%), i **canali di pagamento online in genere** (dal bonifico bancario online, alla carta di credito, a PayPal) sono utilizzati dal **38%** degli utenti intervistati che hanno già effettuato donazioni. L'anno scorso l'utilizzo di canali online non superava il 26%.

L'ESPERIENZA DEL DONO

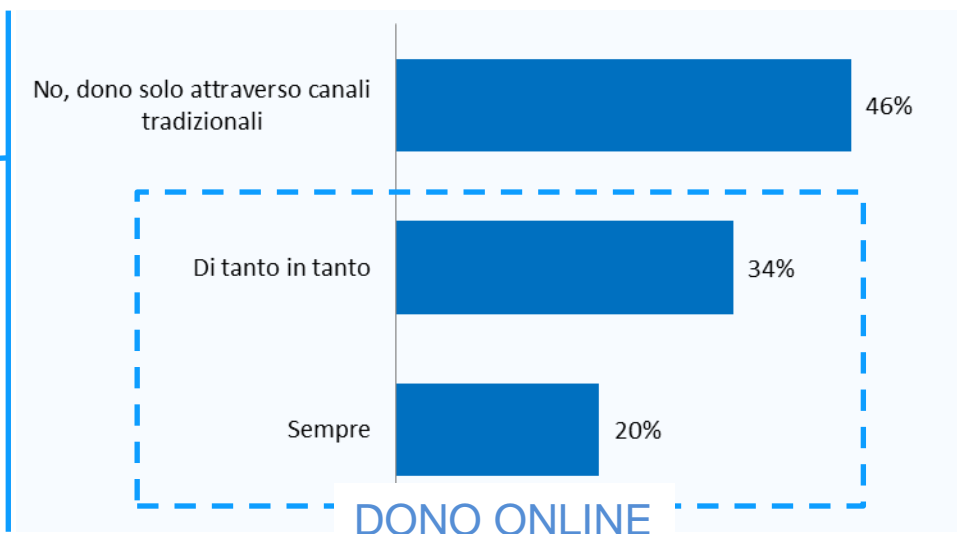
DONO ONLINE VS ACQUISTO ONLINE

Quando doni ad un'Organizzazione Non Profit, ti capita di farlo tramite internet?

ACQUISTO ONLINE



Base: Tutti i Rispondenti



Base: Tutti i Rispondenti che acquistano online

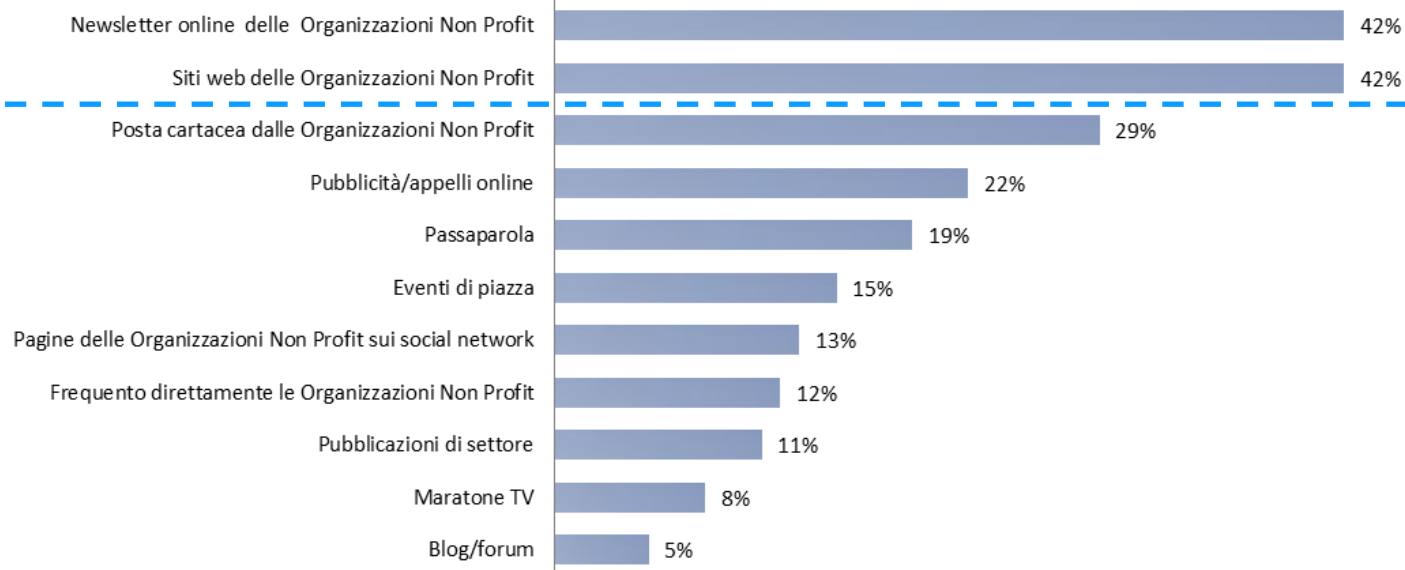
Tra i rispondenti che dichiarano di acquistare online, il 54% dona online.

È confermata quindi la **correlazione tra l'utilizzo dell'e-commerce** e una maggiore propensione alla scelta di **canali online per donare**. Interessante però notare che sul totale dei rispondenti la percentuale di acquirenti online supera abbondantemente quella dei donatori online: un'ulteriore sfida per le ONP che potranno **potenziare la raccolta fondi online** raggiungendo quegli utenti che già dimostrano dimestichezza con le transazioni online.

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

I CANALI PIÙ UTILIZZATI

Come ti informi di solito sulle attività delle Organizzazioni Non Profit?



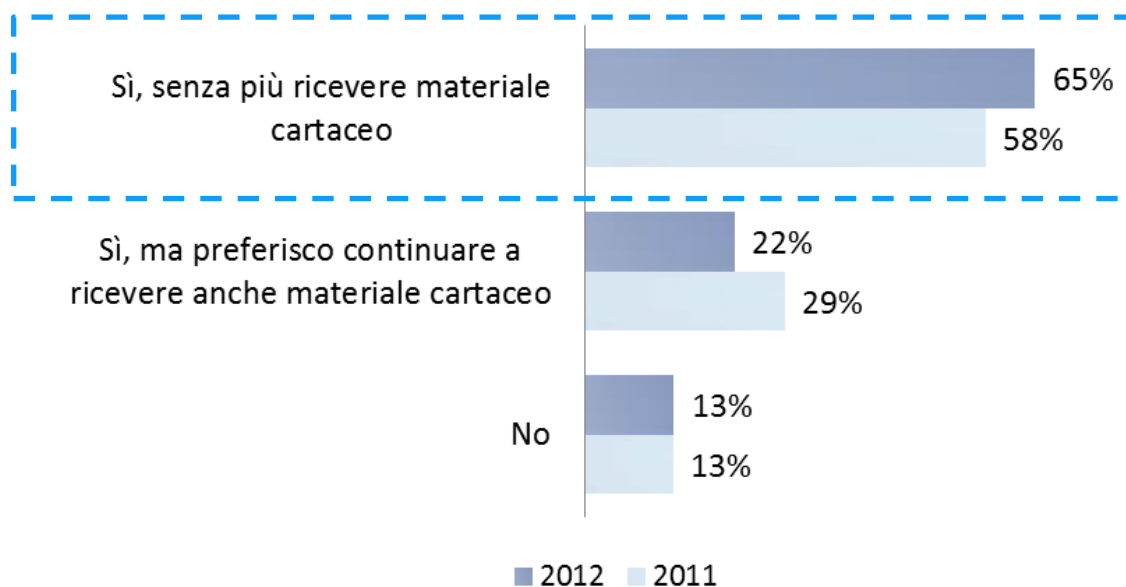
Base: Tutti i rispondenti

Gli utenti raccolgono informazioni sulle ONP principalmente **sul web**: al primo posto la **newsletter online** e il **sito istituzionale**. Segue la posta cartacea (29%), mentre gli eventi di piazza sono fonte di informazione per il 15% dei rispondenti. Interessante il fenomeno del **passaparola**, che può facilmente essere alimentato online. Le donne superano gli uomini nell'utilizzo (a scopo informativo) dei social network e nella presenza a eventi di piazza.

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

ONLINE VS OFFLINE

Preferiresti ricevere le informazioni sulle attività delle Organizzazioni Non Profit solo tramite canali online?



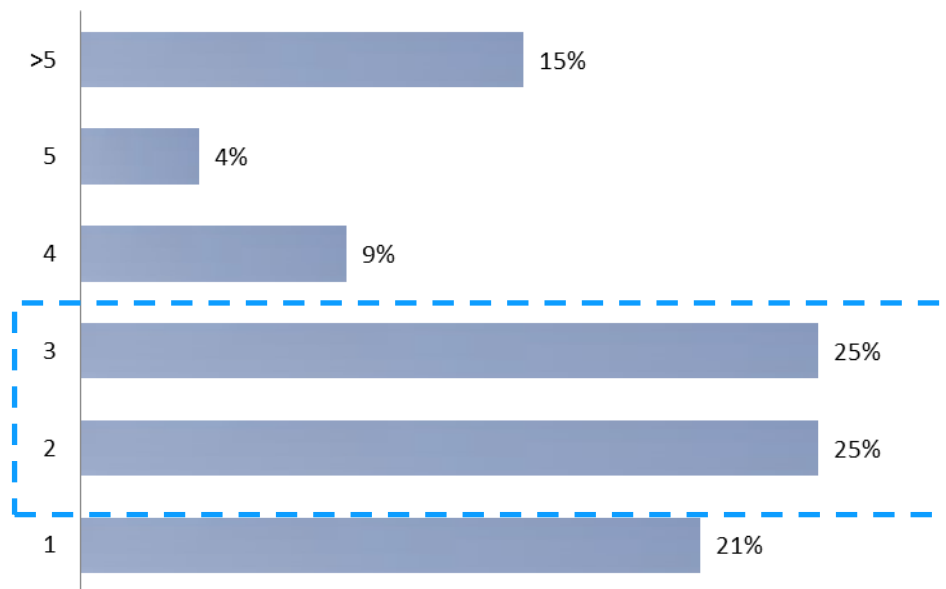
Base: Tutti i rispondenti

Cresce rispetto al 2011 la percentuale di rispondenti (**65%**) che dichiara che preferirebbe essere aggiornato **esclusivamente tramite canali online**, rinunciando al supporto offline. Un dato interessante per le ONP che potrebbero ridurre i costi limitando la stampa e la spedizione di materiale cartaceo, differenziando i contenuti in funzione delle potenzialità dei canali (offline e online) e integrando i diversi strumenti per creare **sinergie**. Notiamo che, tra coloro che vorrebbero continuare a ricevere **materiale cartaceo**, la maggioranza (69%) è rappresentata da utenti di **età superiore ai 45 anni**.

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

LE NEWSLETTER ONLINE

Quante newsletter online di Organizzazioni Non Profit ricevi tramite email?



Base: Tutti i rispondenti

Il **50%** degli utenti riceve abitualmente dalle **due alle tre** newsletter online di ONP

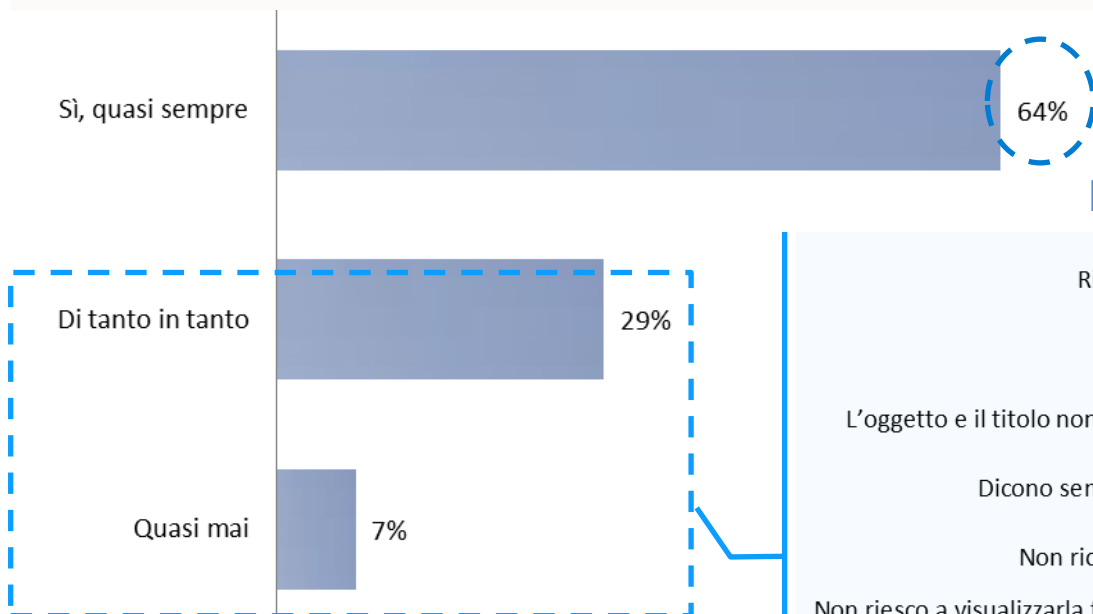
Il 21% dei rispondenti riceve la newsletter di un'unica ONP: si tratta quindi di quella parte di utenti estremamente fedeli alla causa di un'unica organizzazione.

È importante però sottolineare che una buona percentuale di utenti è invece interessato a ricevere informazioni sulle attività di diverse ONP (il **38% riceve da 3 a 5 newsletter**): diventa fondamentale quindi per le Organizzazioni Non Profit puntare sulla **pertinenza**, elaborando una strategia di comunicazione mirata che rispecchi e trasmetta il proprio **posizionamento**.

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

LA LETTURA DELLE NEWSLETTER ONLINE

Leggi le newsletter delle Organizzazioni Non Profit che ricevi?



Base: Tutti i rispondenti

MOTIVAZIONI DI NON LETTURA

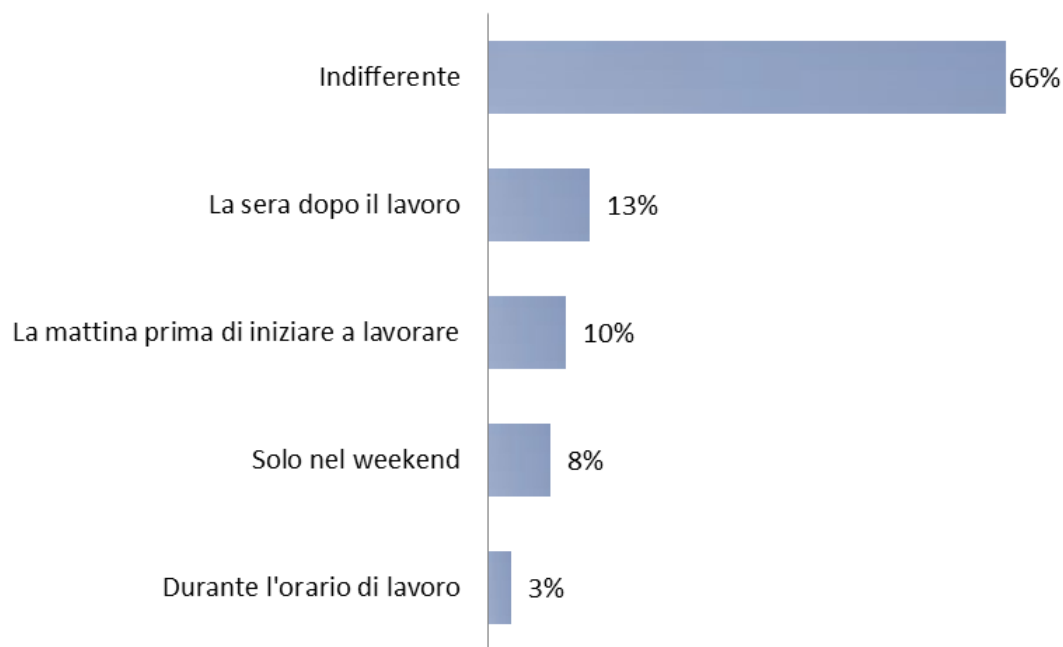


Il 64% degli utenti intervistati dichiara di **leggere quasi sempre le newsletter** che riceve abitualmente dalle ONP: si tratta di utenti estremamente fidelizzati. Se gli utenti non leggono, è spesso per la difficoltà a gestire **una inbox troppo affollata**, soprattutto quando si ha poco tempo. Ma ancora più interessante notare come per un utente su cinque la mancata lettura sia da imputare ad un **oggetto e titolo che non incuriosiscono**, mentre altri si fermano perché non riconoscono il mittente. Per le ONP emerge quindi la necessità di prestare **più attenzione al copywriting**, non sempre accurato e in generale alle best practice di settore.

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

L'ORARIO PREFERITO PER LEGGERE LE NEWSLETTER ONLINE DELLE ONP

In quale momento della giornata preferiresti ricevere la newsletter online?



Base: Tutti i rispondenti

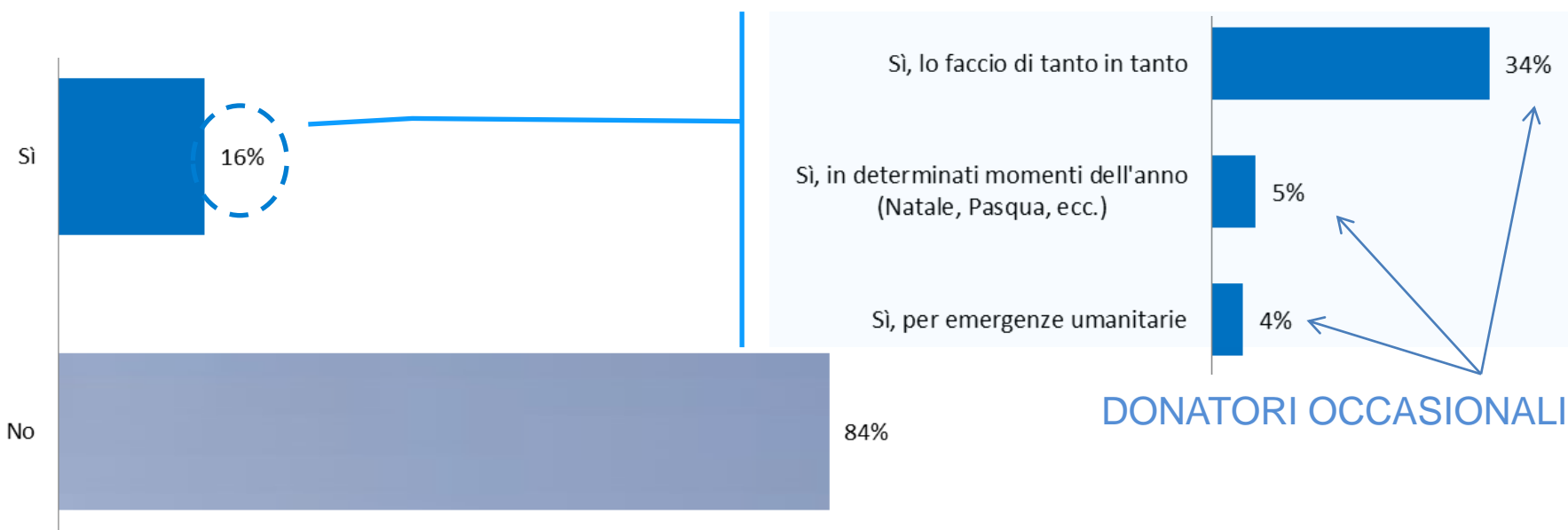
Per la maggior parte degli utenti non c'è un momento preciso all'interno della giornata in cui preferirebbero ricevere la newsletter online della propria ONP: un'ulteriore conferma dell'**interesse per gli argomenti trattati**. Se i contenuti sono rilevanti, l'utente tenderà ad aprire e leggere l'email indipendentemente da giorno e orario di invio.

Interessante notare come solo l'8% dei rispondenti dichiara invece di preferire il weekend.

LE CONVERSIONI

DALLA NEWSLETTER ONLINE ALLA DONAZIONE

Hai mai donato cliccando direttamente sul link contenuto in una newsletter online o in un'email di raccolta fondi?



Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

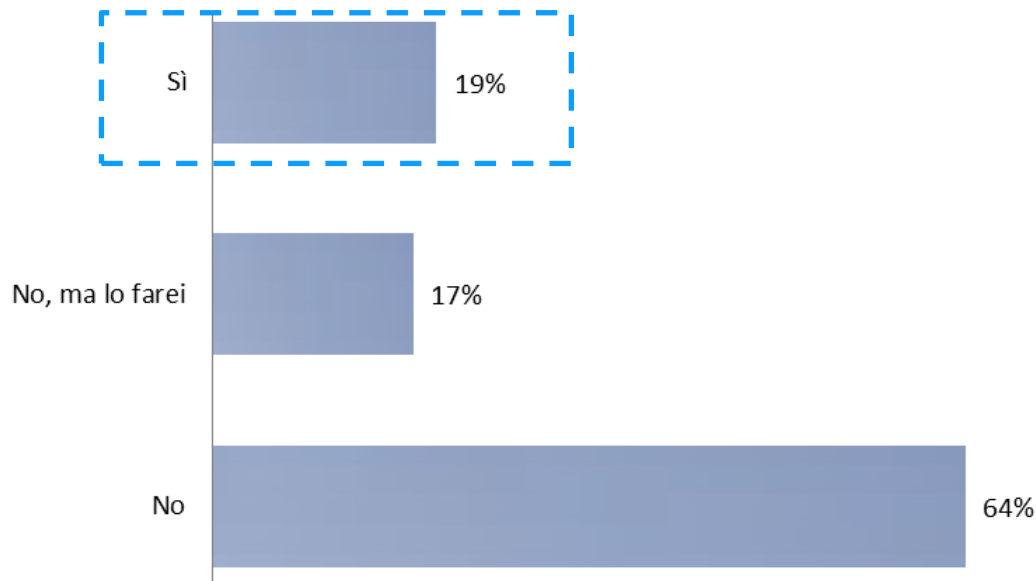
Ad un utente su sei, tra coloro che dichiarano di avere già donato, è capitato di effettuare una **donazione online cliccando sul link** contenuto in una campagna email.

Tra questi il 43% sono donatori occasionali: l'**email** non è quindi solo uno strumento efficace per la fidelizzazione dei donatori regolari, ma si dimostra anche un **ottimo driver di raccolta fondi** tra i contatti della ONP che ancora non donano abitualmente.

LE CONVERSIONI

DAI GRUPPI D'ACQUISTO ONLINE ALLA DONAZIONE

Hai mai donato o acquistato regali solidali utilizzando coupon veicolati da siti di gruppi d'acquisto online (es. Groupon, Groupalia, Letsbonus, ecc.)?



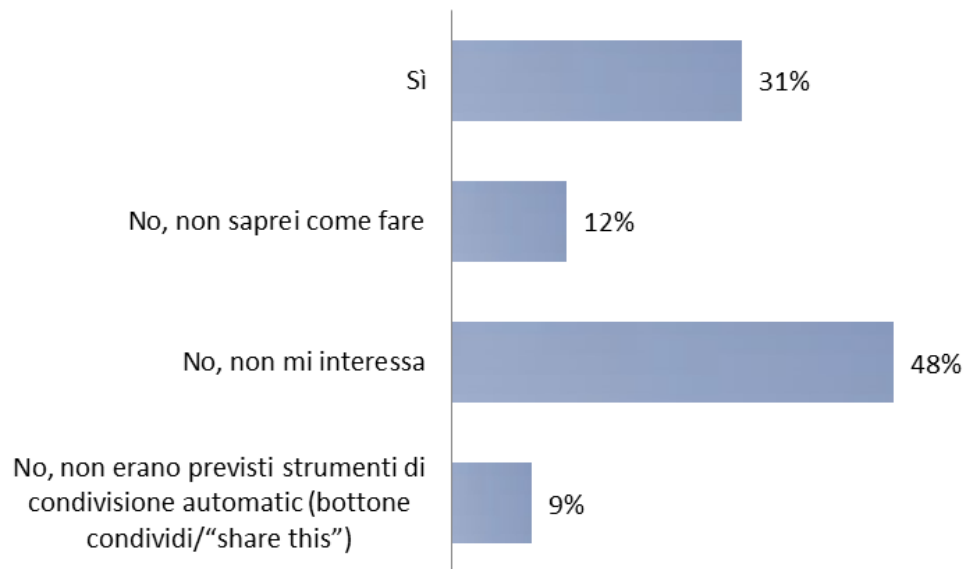
Base: Rispondenti che dichiarano di avere già donato

Solo il **19% degli utenti che dichiarano di avere già donato** ha già utilizzando i **coupon** veicolati dai siti di gruppi d'acquisto online per donare o acquistare regali solidali. Sicuramente si tratta di una **strategia ancora non troppo diffusa** tra le ONP, che potrebbero però sfruttare quest'opportunità, soprattutto considerando che **un utente su sei**, pur non avendo mai utilizzato questa modalità per donare, si dichiara **propenso a farlo**.

LA CONDIVISIONE

DALLA NEWSLETTER ONLINE AI SOCIAL NETWORK

Hai mai condiviso sui social network (Facebook, Twitter, etc.) le comunicazioni email che hai ricevuto dalle ONP?



Base: Tutti i rispondenti

Al **31%** dei rispondenti è già capitato di **condividere sui social network le comunicazioni email** ricevute dalle ONP.

Interessante sottolineare che **un utente su cinque non ha mai condiviso** non per mancanza di interesse, ma perché non ha trovato all'interno dell'email strumenti di condivisione automatica (9%) o perché semplicemente non saprebbe come fare (12%).

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

I SOCIAL NETWORK

Segui qualche Organizzazione Non Profit anche sui social network?



Base: Tutti i rispondenti

PERCHÉ SEGUIRE UNA ONP SUI SOCIAL NETWORK



Un utente su tre dichiara di seguire le **ONP anche sui social network**.

Le motivazioni rispecchiano il carattere distintivo dei social network: la possibilità di essere aggiornati in tempo reale (38%) o l'opportunità di condividere le informazioni (28%) così come il tono più diretto e informale (13%).

KEY FINDINGS IN 140 CARATTERI



Più della metà degli utenti intervistati da @contactlab dichiara di interessarsi al #nonprofit da almeno 10 anni
<http://bit.ly/NPR12>

In lieve calo rispetto al 2011 i donatori regolari, aumentano in compenso i donatori occasionali.
#clabreport
<http://bit.ly/NPR12>

Come aumentare la propensione al dono?
Più trasparenza, più informazione, la possibilità di un ruolo attivo nella ONP
<http://bit.ly/NPR12>

Un quarto dei rispondenti avverte l'impatto della crisi, ma chi è abituato a donare continua a farlo
#clabreport
<http://bit.ly/NPR12>

Un utente su 7 preferisce diversificare, donando a ONP diverse.
Uno su 3 si ferma alla prima donazione
#clabreport
<http://bit.ly/NPR12>

Quasi la metà dei rispondenti dichiara di donare o avere donato online: un utente su 6 lo fa abitualmente #clabreport <http://bit.ly/NPR12>

KEY FINDINGS IN 140 CARATTERI



Gli utenti raccolgono informazioni sulle ONP principalmente sul web: al primo posto la newsletter online e il sito <http://bit.ly/NPR12>

Il 38% dei rispondenti riceve da 3 a 5 e-newsletter di ONP diverse: sono i contenuti rilevanti e pertinenti a fare la differenza [#clabreport](#)

Cresce rispetto al 2011 la percentuale (65% vs 58%) di chi preferirebbe essere aggiornato esclusivamente tramite canali online [#clabreport](#)

64% dei rispondenti dichiara di leggere quasi sempre le e-newsletter: sono utenti fedeli e attivi. [#clabreport](#) <http://bit.ly/NPR12>

Le cause di non lettura delle newsletter [#nonprofit?](#) Oggetto e titolo non incuriosiscono (22%), il mittente non è chiaro (5%) [#clabreport](#)

Un utente su sei, tra chi ha già donato, lo ha fatto cliccando direttamente sul link contenuto in una campagna email <http://bit.ly/NPR12>



Sin dalla sua fondazione, ContactLab ha scelto di offrire la propria **expertise** a numerose organizzazioni non profit, mettendo a disposizione il know-how consolidato nella costruzione di **programmi di raccolta fondi** e **dialogo con i donatori** attraverso canali digitali. ContactLab collabora attualmente con **più di 30 organizzazioni non profit**.

Contatti: +39 02 2831181 – info@contactlab.com



Fa parte della Società Editoriale VITA, vera e propria *content company* che produce informazioni e genera contenuti sociali attraverso il settimanale **VITA Magazine**. Attiva dal 1996, VITA Consulting studia e implementa strategie e processi innovativi di comunicazione e di coinvolgimento, orientati a un **marketing della sostenibilità**.

Contatti: +39 02 02 552298 – info@vitaconsulting.it

Non Profit Report 2012

Copyright

• *Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della ricerca “Non Profit Report 2012” sono no copyright: possono, cioè, essere riprodotti, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, a condizione che tali utilizzi avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: “**Non Profit Report 2012 - ContactLab in collaborazione con VITA Consulting**”*

• *Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla pagina <http://www.contactlab.com/nonprofitreport>*