

I donatori online sono ad alta fedeltà

Donne e 55enni: i risultati del "Non profit report" di ContactLab

■ La sorpresa? Che in questo campo online non fa rima con nerd, ragazzini smanettoni e quindicenni tutti pane e web. Ma l'età dell'"utente medio", come si dice in linguaggio statistico, è intorno ai 55 anni. È soprattutto donna, e ha un'alta propensione alla fidelizzazione. È questo il profilo del "donatore online tipo" che esce dal secondo *Non profit report*, realizzato da ContactLab in collaborazione con Vita Consulting. Un report che parte col botto: s'impenna infatti rispetto al 2011 il dato di chi dona online, quasi un donatore su due (l'anno scorso era di due su cinque). «Tra chi preferisce utilizzare i canali tradizionali, le motivazioni sono perlopiù legate alle vecchie abitudini e alle paure legate alla sicurezza di internet e sono state date in maggioranza dalle due classi più anziane che hanno partecipato all'indagine. Questo lascia presumere che con l'invecchiare della generazione internet le vecchie abitudini andranno a sparire», spiegano i ricercatori di ContactLab.

Il report è frutto di un lavoro di ricerca che ha coinvolto 32mila utenti internet fedeli al non profit presi dai database di 32 organizza-

zioni non profit di ogni dimensione e appartenenti a sette ambiti di azione. Una scansione a tutto campo della propensione al dono, e quanto e come la rete sia un "facilitatore" sul fronte delle donazioni, da una parte, ma soprattutto della fidelizzazione e dell'attivazione del donatore.

Il 59% degli intervistati, infatti, segue il settore da almeno dieci anni, ma tra questi c'è chi si è avvicinato al mondo non profit da oltre vent'anni (31%). In generale, tutti i rispondenti si informano consultando allo stesso modo i siti web e le newsletter (42% delle preferenze), e sempre di più la mail è canale privilegiato per stabilire un dialogo e un rapporto di fiducia con gli utenti. Che le leggono sempre, in sei casi su dieci. «Si tratta di un tasso di apertura molto elevato», osservano da ContactLab, «ma assolutamente verosimile se si pensa che stiamo parlando di utenti estremamente fedeli: la gestione del database, che deve essere sistematicamente ripulito dagli inattivi - sui quali devono invece essere previste azioni specifiche e distinte - sempre più rappresenta uno dei punti fondamentali della strategia digitale delle onp».

indagine

