

DATABASE E ANALISI DATI PER IL FUNDRAISING

24/02/2023

Sebastiano Moneta
DataProsper



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



Sebastiano Moneta

Mail

s.moneta@dataproper.it

CHI SONO?

- 35 anni di esperienza professionale
- Fino al 2011 - imprenditore nel settore stampa, direct marketing, vendita indirizzi e sistemi di gestione - principalmente per il settore no-profit - gestendo società leader di mercato (Ottavio Capriolo Spa, Capriolo Venturini Spa) e ricoprendo anche la carica di Presidente di AIDIM – Associazione Italiana Direct Marketing.
- 2011 - 2017 ho ricoperto il ruolo di Direttore Generale e Consigliere delegato in una società specializzata in raccolta fondi
- 2012 ad oggi ho fondato una società di consulenza che opera principalmente nel settore no-profit.
- 2017 Amministratore Delegato di DataProper – Una società italiana per la raccolta fondi.

Mi sono circondato di professionisti italiani, esperti nell'analisi dei dati, nell'ideazione e realizzazione di campagne di raccolta fondi e lavoro ogni giorno con decine di associazioni per diffondere la loro mission e creare campagne di fundraising di successo



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

INTRODUZIONE

DataProsper è un'azienda il cui obiettivo è raccogliere fondi per il mondo non profit. Nasce nel 2017, e, grazie alle sue risorse, vanta un'esperienza più che ventennale con tante organizzazioni non profit, diverse tra loro per dimensioni e scenario.

Uno dei servizi di maggiore successo di DataProsper è l'analisi e la comprensione del dato.

Questo consente di realizzare campagne estremamente mirate e predire con sempre maggior precisione il comportamento degli attuali o potenziali donatori e i risultati delle campagne di raccolta fondi.

Questo estratto di documento è l'esempio di un report redatto a seguito di un servizio di analisi sul database di un'organizzazione non profit.



INDICE

INTRODUZIONE

NOTA TECNICA

PARTE PRIMA: ANALISI DESCRITTIVA

VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

LA PIRAMIDE DEI DONATORI

SECONDA PARTE: MISURAZIONE E KPI

INDICATORI DI DIMENSIONE: DATI DI SINTESI

MODALITÀ DI PAGAMENTO DELLE DONAZIONI

FREQUENZA STAGIONALE DELLE DONAZIONI

INDICATORI DI PERFORMANCE

TERZA PARTE: ANALISI DEI POTENZIALI - UN MODELLO DEI POTENZIALI DONATORI



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

NOTA TECNICA

L'obiettivo principale è quello di comprendere i comportamenti degli individui nel corso degli ultimi anni al fine di costruire un modello predittivo che possa sostenere le scelte strategiche dell'organizzazione.

- L'analisi dei movimenti tiene conto dei soli donatori attivabili con campagne di fundraising e di direct marketing.
- ProsperData parte dall'analisi dei donatori, i cui dati personali non vengono acquisiti, ma vengono trattati, secondo il regolamento del GDPR
Per garantire l'unicità del dato di ogni donatore viene lasciato solo l'ID donatore.
- Tendenzialmente per ottenere una lettura precisa sia dei numeri che dei trend è indispensabile ricostruire la normalità della distribuzione, isolando alcuni outlier, per ottenere dei gruppi più omogenei.



ANALISI DESCRITTIVA

La prima parte dell'analisi intende fornire una categorizzazione del comportamento donativo sulla base dei criteri di RFM, ossia recenza, frequenza e monetary con la costruzione della piramide dei donatori: si tratta di una dimensione statica di indagine, una fotografia del data base in un determinato istante, generalmente alla fine di ogni anno o alla fine di ogni trimestre.



Il comportamento donativo sulla base dei criteri RFM viene *ulteriormente diviso* in due viste:

- **RFM mobile** – analizza il periodo intercorso tra l'ultima donazione ed i 365 giorni precedenti. Permette di stabilire con ragionevole certezza il **comportamento** futuro di gruppi di donatori omogenei basandosi sulle loro azioni dell'ultimo anno.
- **RFM storico** – analizza tutta la storia donativa e permette di avere un quadro d'insieme più ampio ma minore probabilità statistica relativamente ai suoi comportamenti futuri.



VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

Un ciclo temporale tipico è pari a un anno, in linea con le iniziative e la programmazione di Direct Mailing.

L'arco temporale di riferimento dell'analisi è stato pertanto suddiviso in periodi di 12 mesi a partire dalla data di aggiornamento dell'indagine, in questo caso il 31-12-2020, e i donatori sono stati catalogati temporalmente sulla base della data della loro ultima donazione; tale variabile descrive indirettamente la durata del periodo di inattività. Per un agevole confronto ed analisi dell'andamento, ogni grafico riporta oltre alla vista della data target (in questo caso il 31-12-2020) anche la stessa vista dei 4 anni precedenti.

Sulla base della **RECENZA** i donatori sono quindi stati classificati in:

- **0 - 12** - donatore **attivo**: donatore con almeno una donazione negli ultimi 12 mesi;
- **12-24** - donatore **fragile**: donatore con almeno una donazione negli ultimi 24 mesi e senza donazioni negli ultimi 12 mesi;
- **24-36** - donatore **a rischio abbandono**: donatore con almeno una donazione negli ultimi 36 mesi e senza donazioni negli ultimi 24 mesi;
- **36+** - donatore **inattivo**: donatore con ultima donazione oltre i 36 mesi.



VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

Sulla base della **FREQUENZA** i donatori sono quindi stati classificati in:

- **New/mono donor:** donatore che ha donato 1 sola volta nell'arco degli ultimi 12 mesi
- **Multi donor:** donatore che complessivamente ha donato 2 o 3 volte
- **Pluri donor:** donatore che ha donato più di 3 volte

Sulla base della **MONETARY** i donatori sono quindi stati classificati in:

- **Small** ovvero una donazione complessiva fino a 20 euro
- **Medium** donazione tra 20 e 100 euro
- **Big** donazione eccedente i 100 euro



VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

1	R_H	Recency History	18	M_max_m	Monetary Massima Mobile
2	F_H	Frequency History	19	M_min_m	Monetary Minima Mobile
3	M_H	Monetary History	20	VAR_m	Varianza Mobile
4	DATA_pri_H	Data Prima History	21	R_H_seg	Conteggio Segmento recency
5	DATA_ult_H	Data Ultima History	22	F_H_seg	Segmento frequency
6	Mm_H	Monetary Media History	23	M_H_seg	Segmento monetary
7	SCORE_H	Score History	34	R_H_seg	Conteggio Segmento recency mobile
8	M_max_H	Monetary Massima History	24	F_m_seg	Segmento frequency mobile
9	M_min_H	Monetary Minima History	25	M_m_seg	Segmento monetary mobile
10	VAR_H	Varianza History	26	F_H_seg_Σ	Somma delle Frequency per segmento nella storia
11	R_m	Recency Mobile	27	M_H_seg_Σ	Somma delle Monetary per segmento nella storia
12	F_m	Frequency Mobile	28	F_m_seg_Σ	Somma delle Frequency per segmento mobile
13	M_m	Monetary Mobile	29	M_m_seg_Σ	Somma delle Monetary per segmento mobile
14	DATA_pri_m	Data Prima Mobile	30	M_max_seg	Monetary Massima nel segmento
15	DATA_ult_m	Data Ultima Mobile	31	M_min_seg	Monetary Minima nel segmento
16	Mm_m	Monetary Media Mobile	32	Fm_H	Frequency Media History nel segmento
17	SCORE_m	Score Mobile	33	Fm_m	Frequency Media Mobile nel segmento



RFM MOBILE/HISTORICO – NUMERO DONATORI

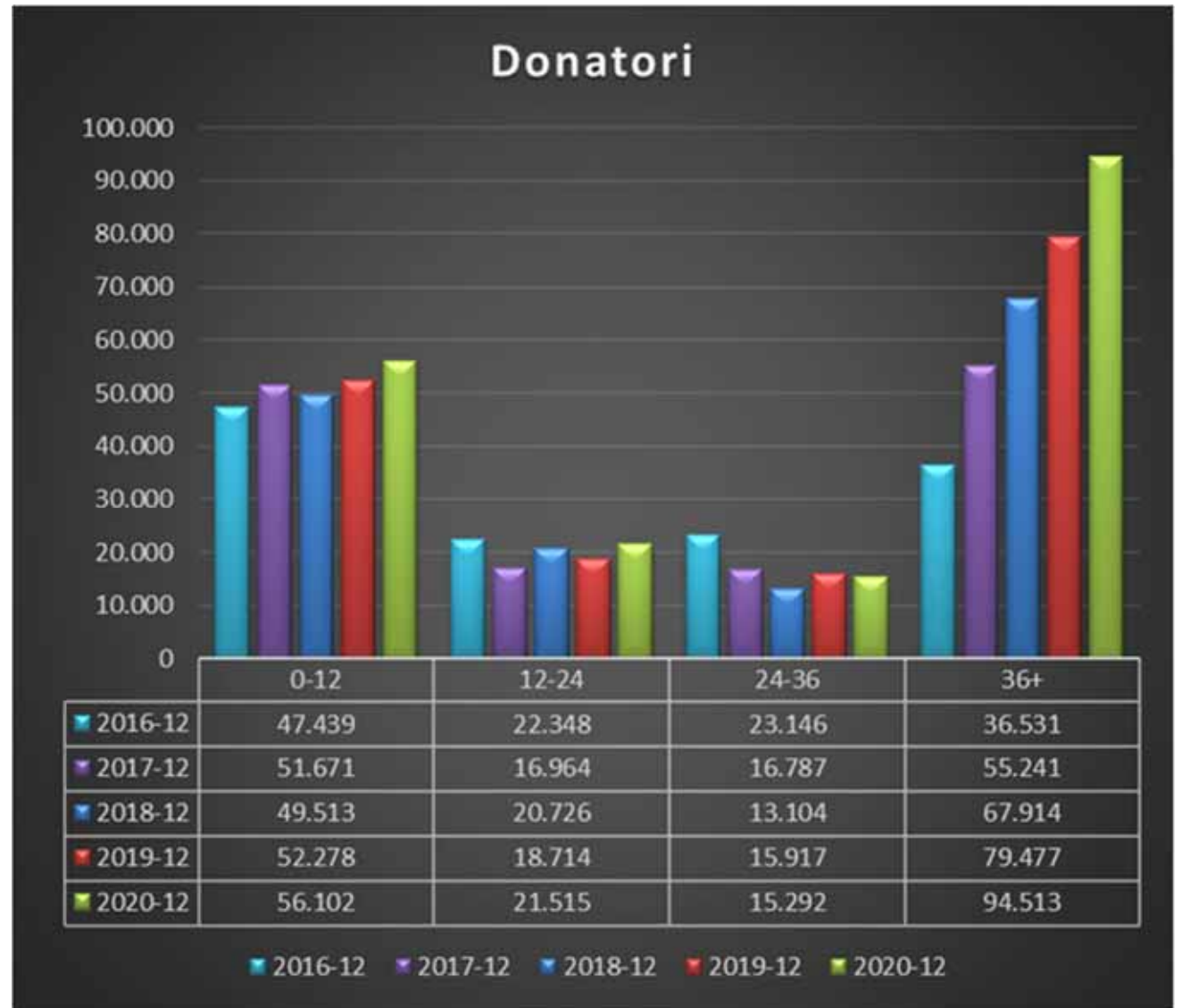
Ogni grafico riporta il numero di donatori nell'ultimo anno sia mobile che storico:

- nelle 4 categorie - donatore attivo (0-12), fragile (12-24), a rischio abbandono (24-36), inattivo (36+)
- negli ultimi 5 anni - con data di ultima donazione alla fine di ogni periodo considerato



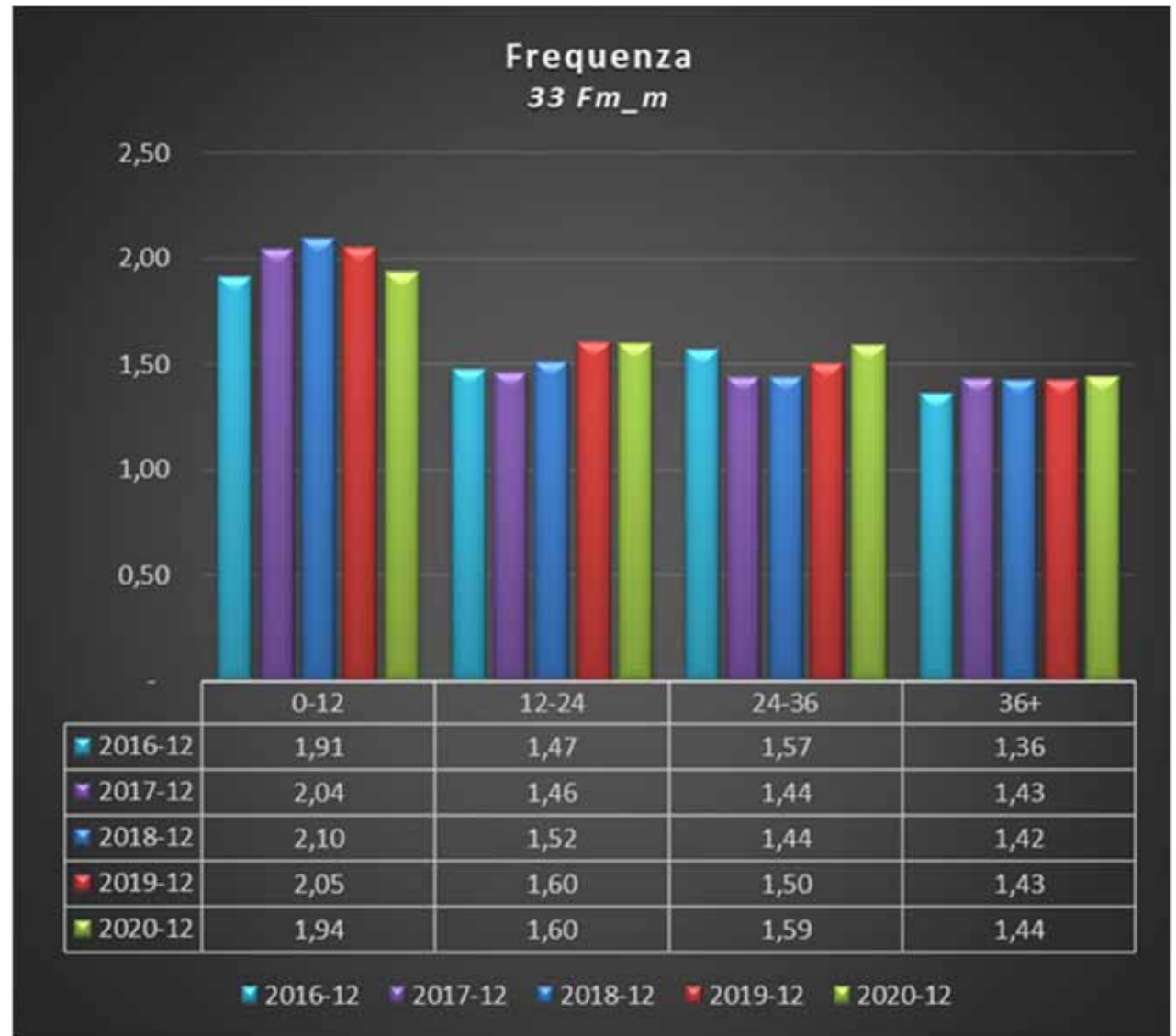
RFM
MOBILE
STORICO

NUMERO
DONATORI



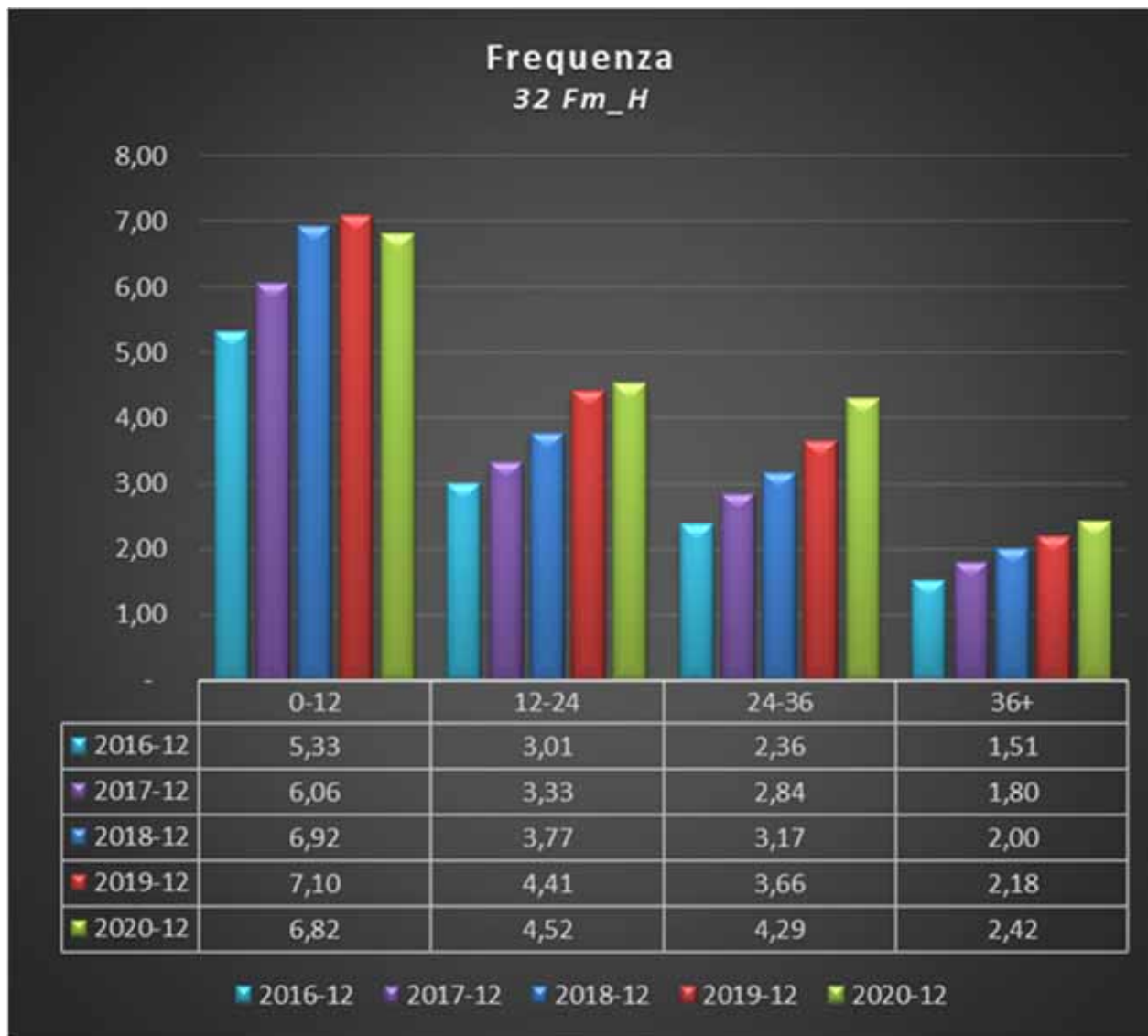
RFM MOBILE

FREQUENZA DI DONAZIONE



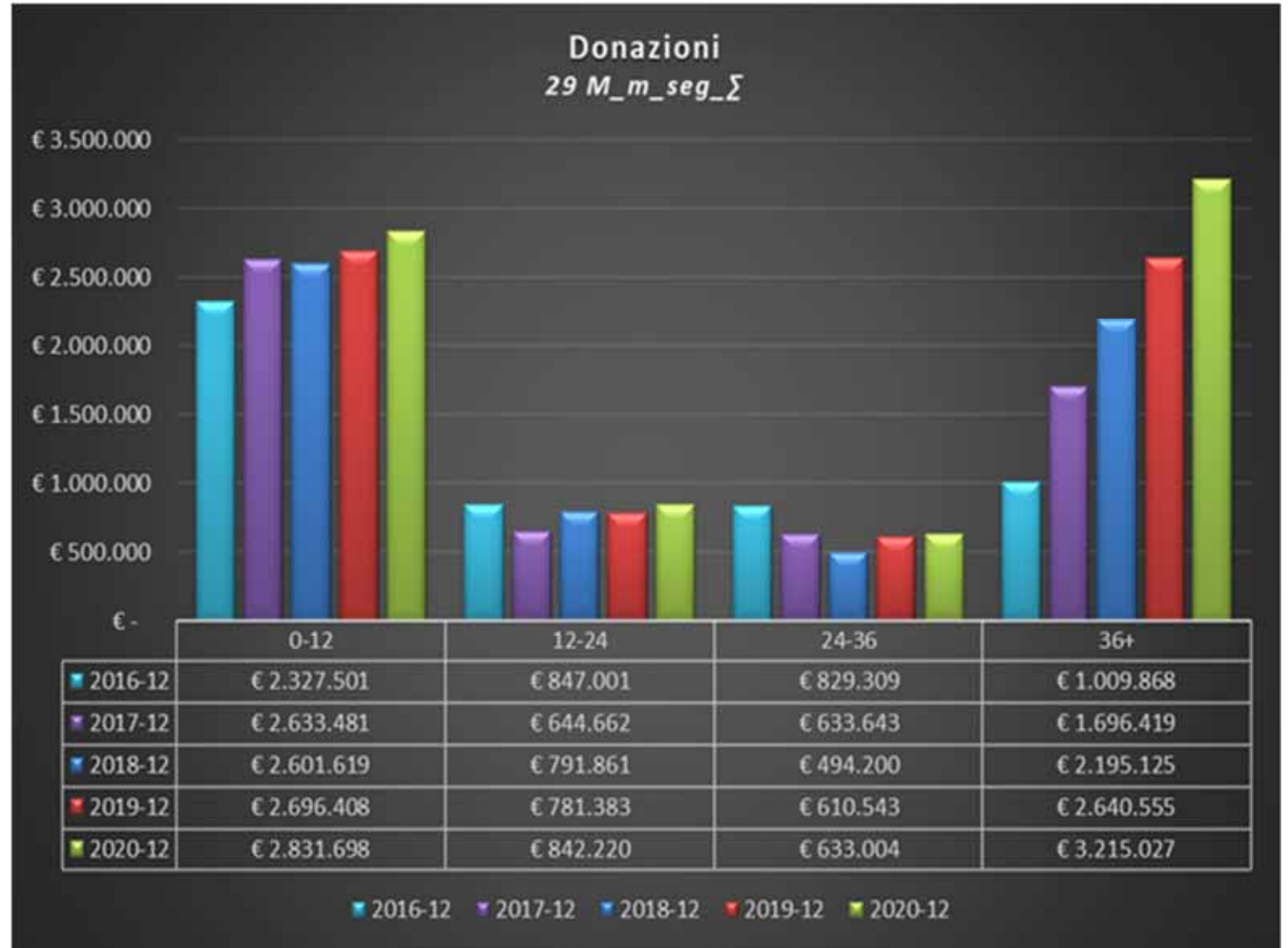
RFM STORICO

FREQUENZA DI DONAZIONE



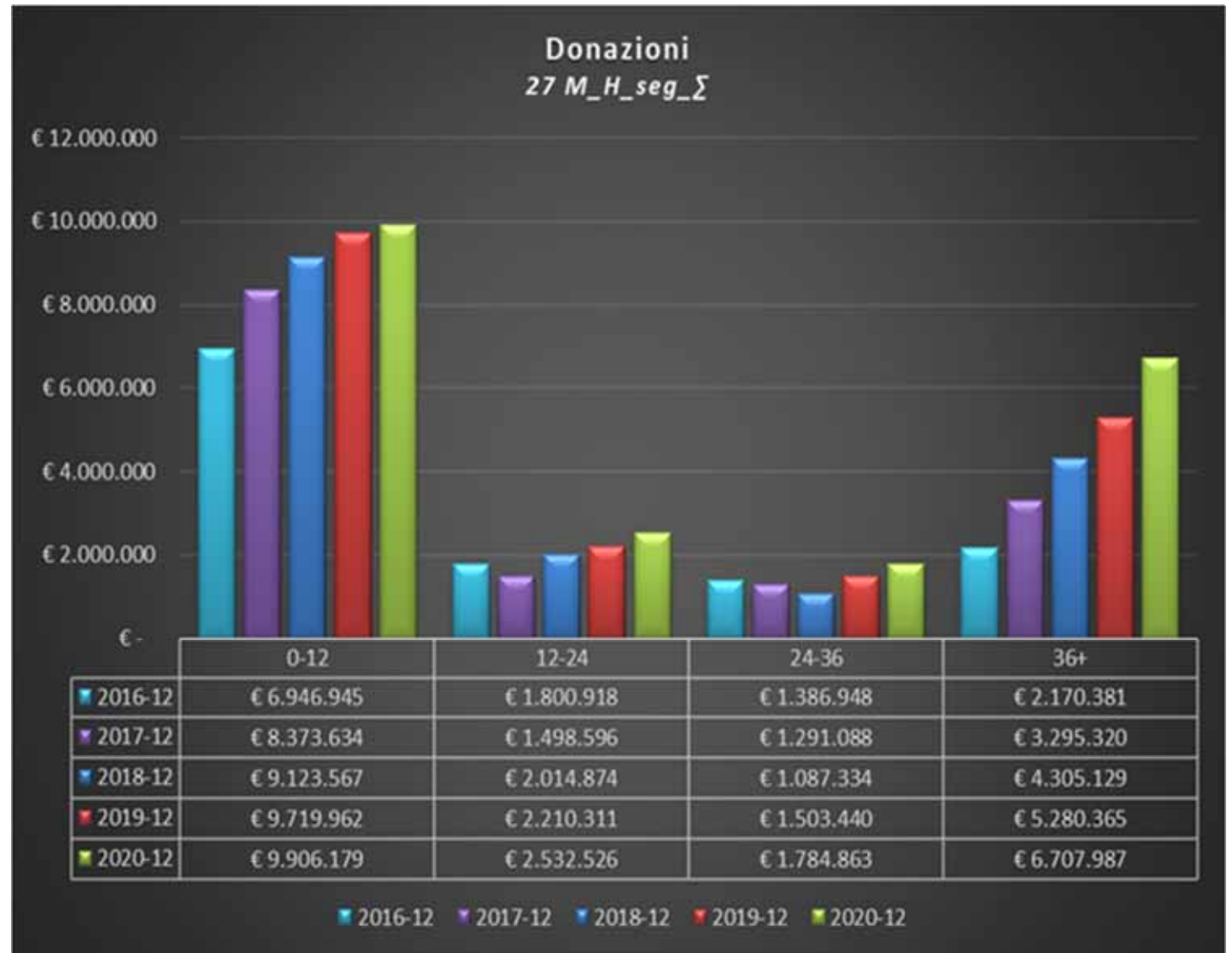
RFM MOBILE

VALORE DELLA DONAZIONE



RFM STORICO

VALORE DELLA DONAZIONE



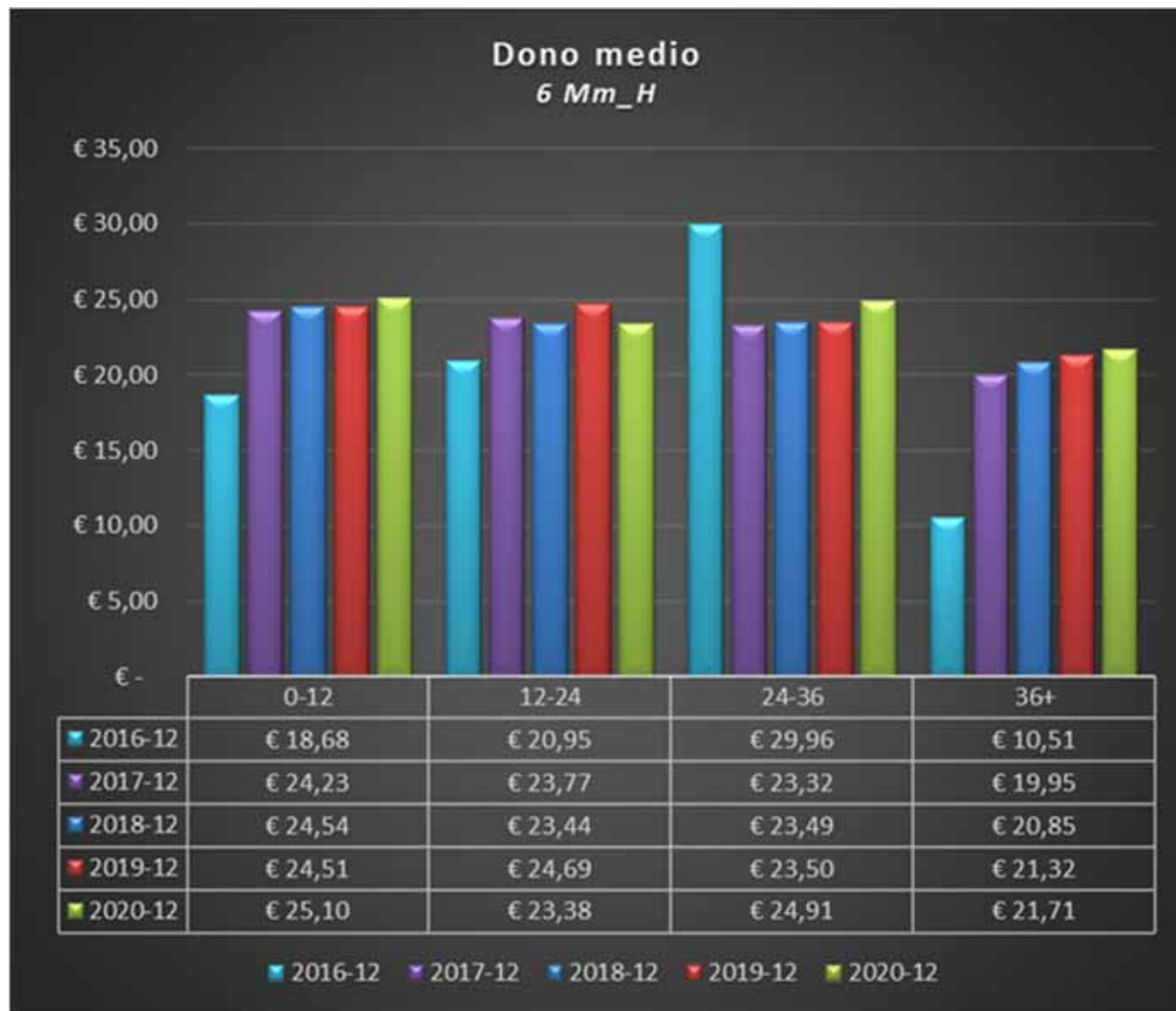
RFM MOBILE

DONAZIONE MEDIA



RFM STORICO

DONAZIONE MEDIA



LA PIRAMIDE DEI DONATORI / 0-12

Il grafico che segue mostra la distribuzione, per classe di monetary, in relazione ai dati dei donatori «attivi», nell'accezione definita precedentemente, ossia con donatori che hanno donato almeno una volta nei 12 mesi precedenti alla data di aggiornamento dell'analisi.

Vengono ulteriormente segmentati per frequenza di donazione. La classificazione per frequency qui adottata fa riferimento alla sola RFM mobile del donatore e ha prodotto le seguenti categorizzazioni:

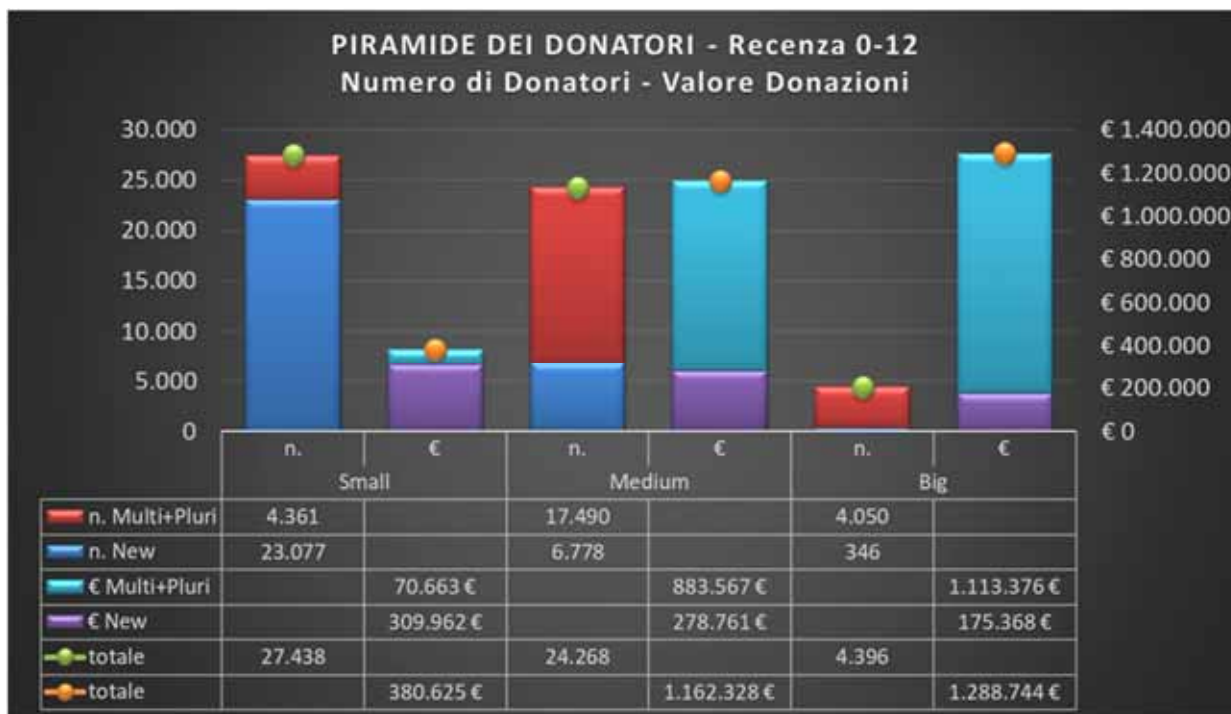
- **New/mono donor:** donatore che ha donato 1 sola volta nell'arco degli ultimi 12 mesi malgrado abbia ricevuto più sollecitazioni attraverso azioni di housemailing
- **Multi donor:** donatore che complessivamente ha donato 2 o 3 volte
- **Pluri donor:** donatore che ha donato più di 3 volte

Il grafico che segue riporta lo schema della segmentazione che si ottiene utilizzando i criteri di «clusterizzazione» descritti.



LA PIRAMIDE DEI DONATORI / 0-12

La forma è matriciale, ma la logica e la struttura sottostanti sono piramidali e approssimano il principio della Pareto-efficienza che vorrebbe l'80% del valore proveniente dal 20% dei best donor; inoltre la logica piramidale prevede schemi e meccanismi di comunicazione differenti a maggiore o minore grado di personalizzazione/relazione secondo il cluster di appartenenza del donatore.

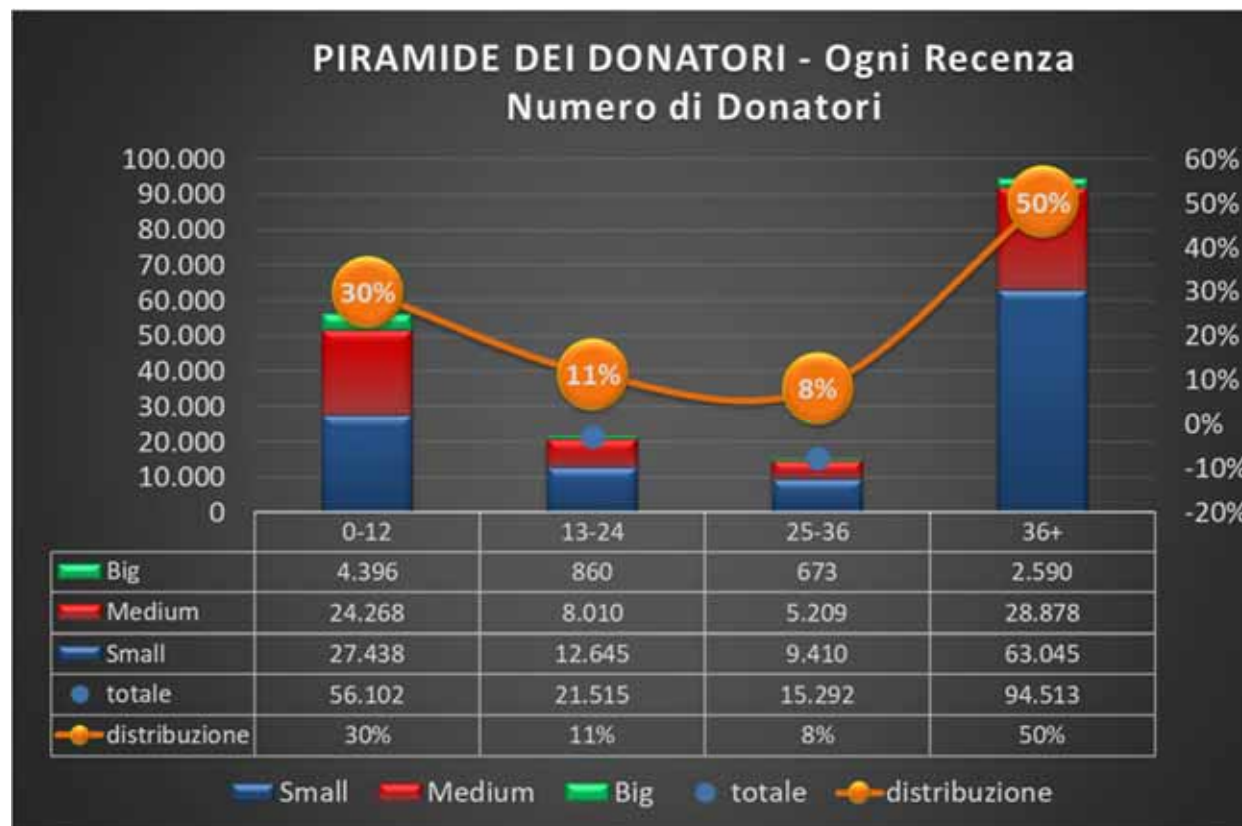


LA PIRAMIDE DEI DONATORI / 0-12



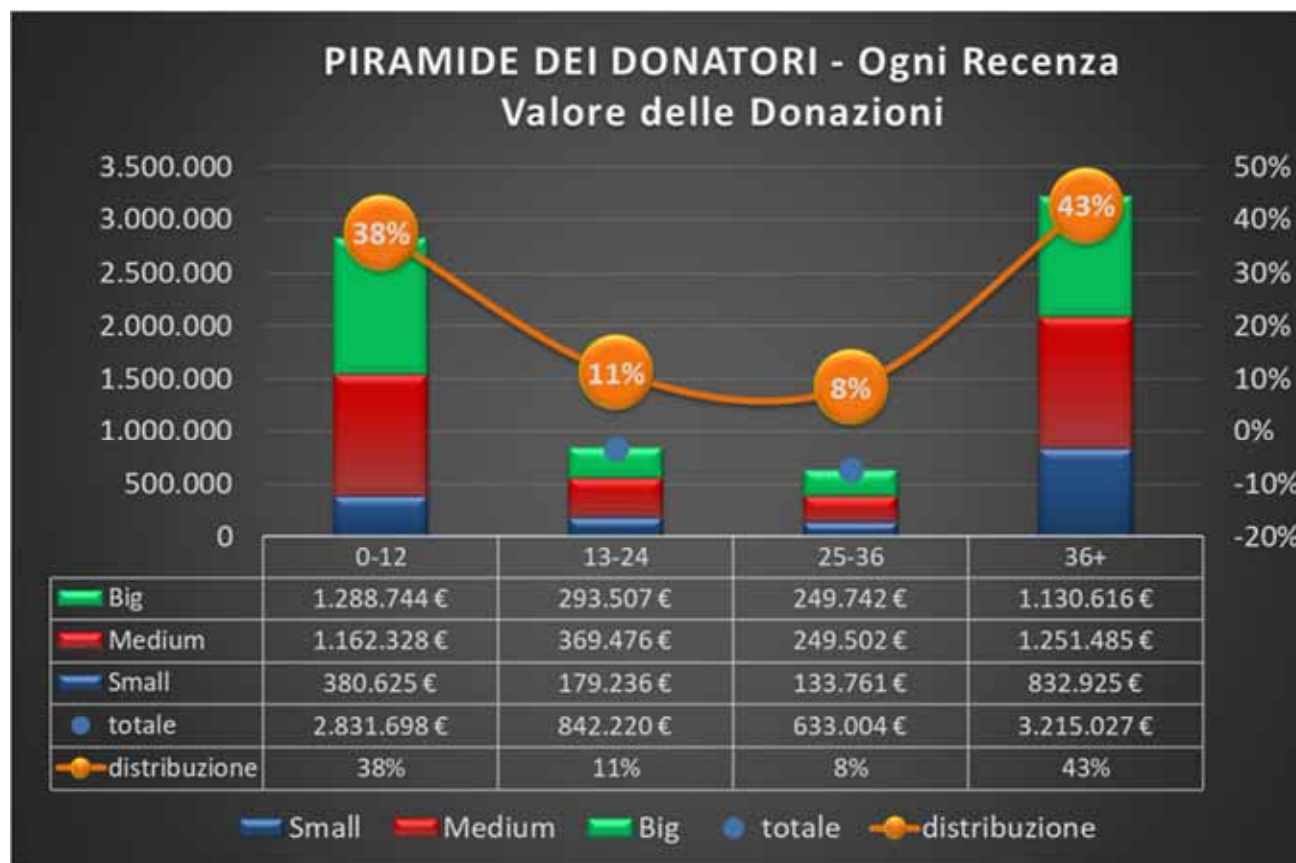
LA PIRAMIDE DEI DONATORI – ogni recency

Questo grafico mostra il numero dei donatori in rapporto alle diverse classi di Recency, ne visualizza la distribuzione, e determina il peso di ogni tipologia di donatori in relazione alla Monetary.



LA PIRAMIDE DEI DONATORI – ogni recency

Questo grafico mostra il valore delle donazioni in rapporto alle diverse classi di Recency, ne visualizza la distribuzione, e determina il peso di ogni tipologia di donatori in relazione alla Monetary.



SECONDA PARTE: MISURAZIONE E KPI

La seconda parte dell'analisi ha natura «dinamica» e intende indagare e monitorare il comportamento dei donatori, sulla base dei trend di alcuni macro-indicatori quali frequenza donativa, dono medio e donazione media e di KPI quali:

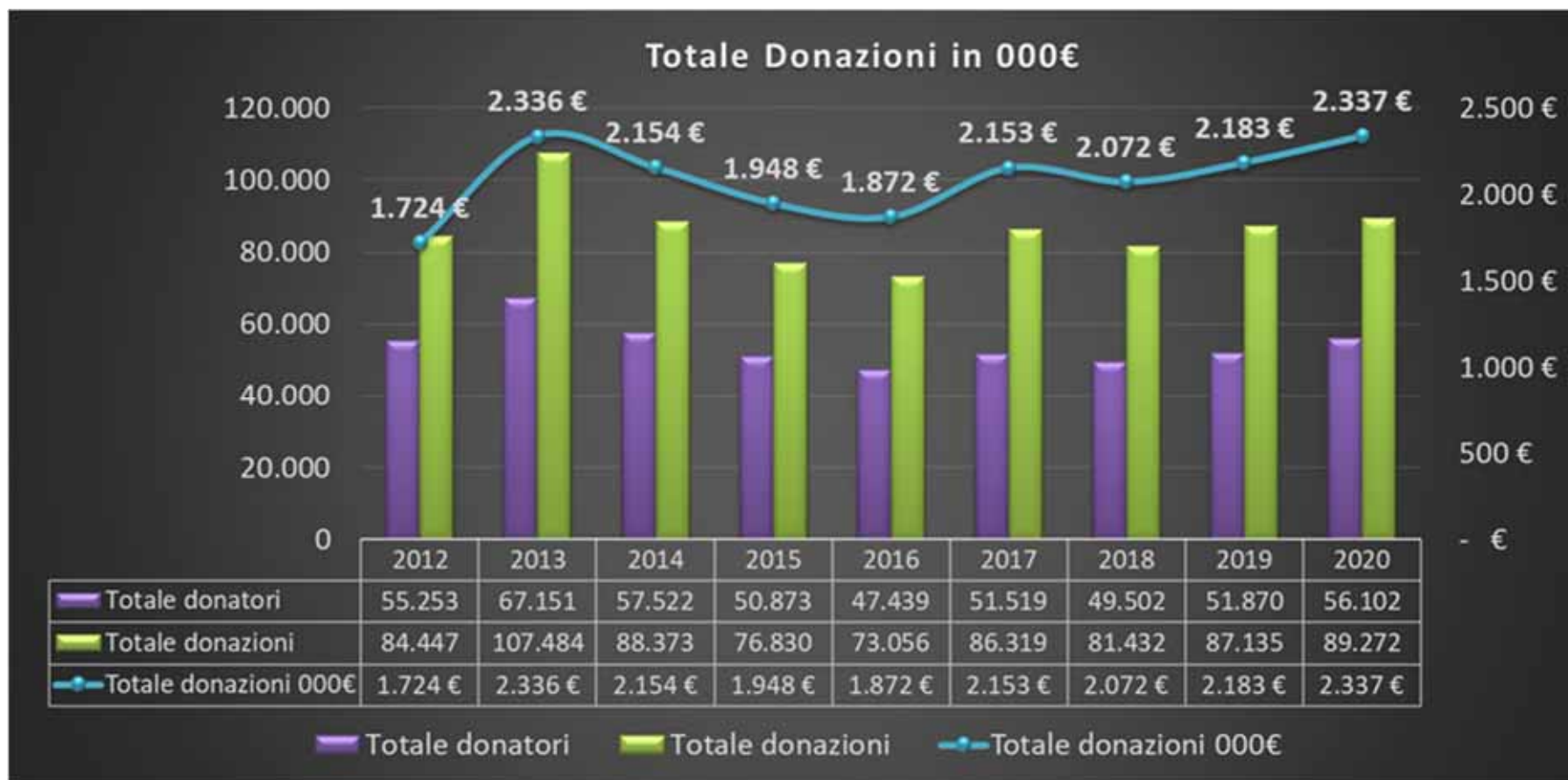
- **Fidelizzazione:** indice che misura la capacità di «trattenere» i donatori da un anno all'altro
- **Migrazione:** indice che misura la distribuzione e il trend del comportamento donativo in relazione alle soglie di monetary
- **Sostituzione:** rapporto indicativo della capacità di mantenere, nell'anno considerato, lo stesso numero di donatori dell'anno precedente.

Si precisa che la misurazione e il trend dei KPI viene elaborata sulla base dei dati degli anni solari, quindi, qualora si avessero dei dati parziali relativi all'ultimo anno è possibile calcolare delle proiezioni, ma, in generale, vanno valutati i dati sulla base di questo dato parziale.



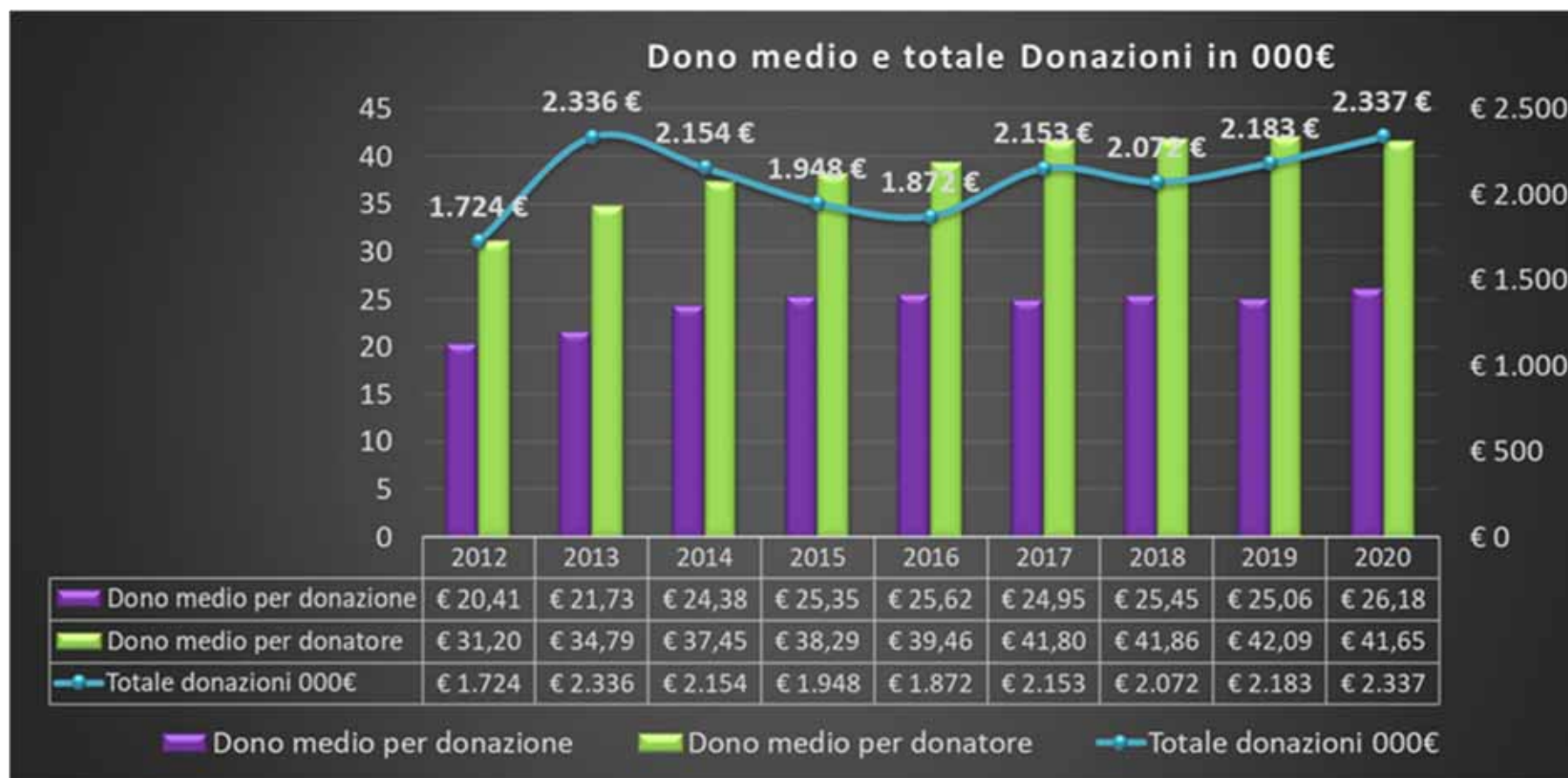
INDICATORI DI DIMENSIONE: DATI DI SINTESI

Il grafico mostra una sintesi dei dati legati alla dimensione del database donatori.

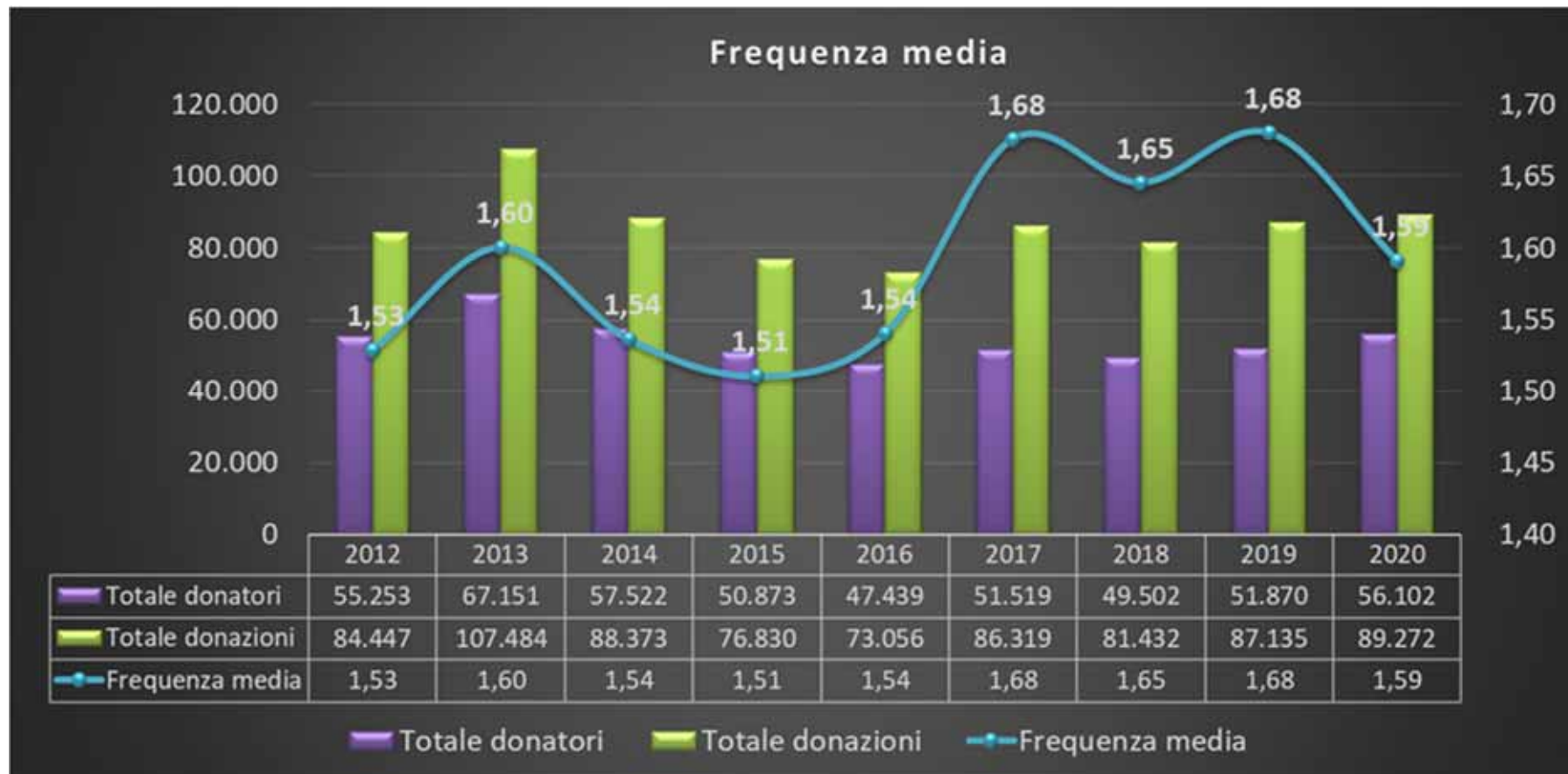


INDICATORI DI DIMENSIONE: DATI DI SINTESI

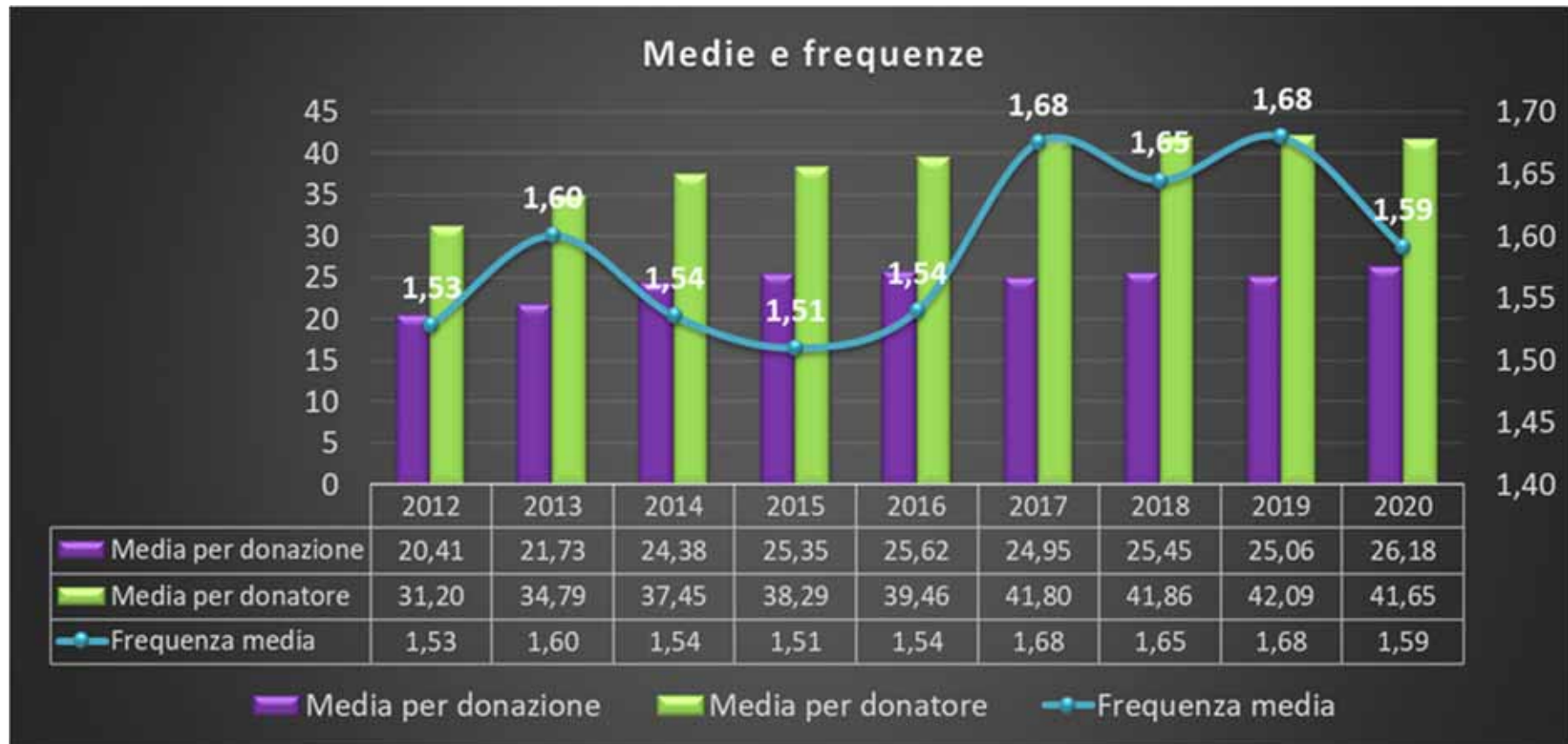
Il grafico mostra il comportamento donativo medio.



INDICATORI DI DIMENSIONE: DATI DI SINTESI

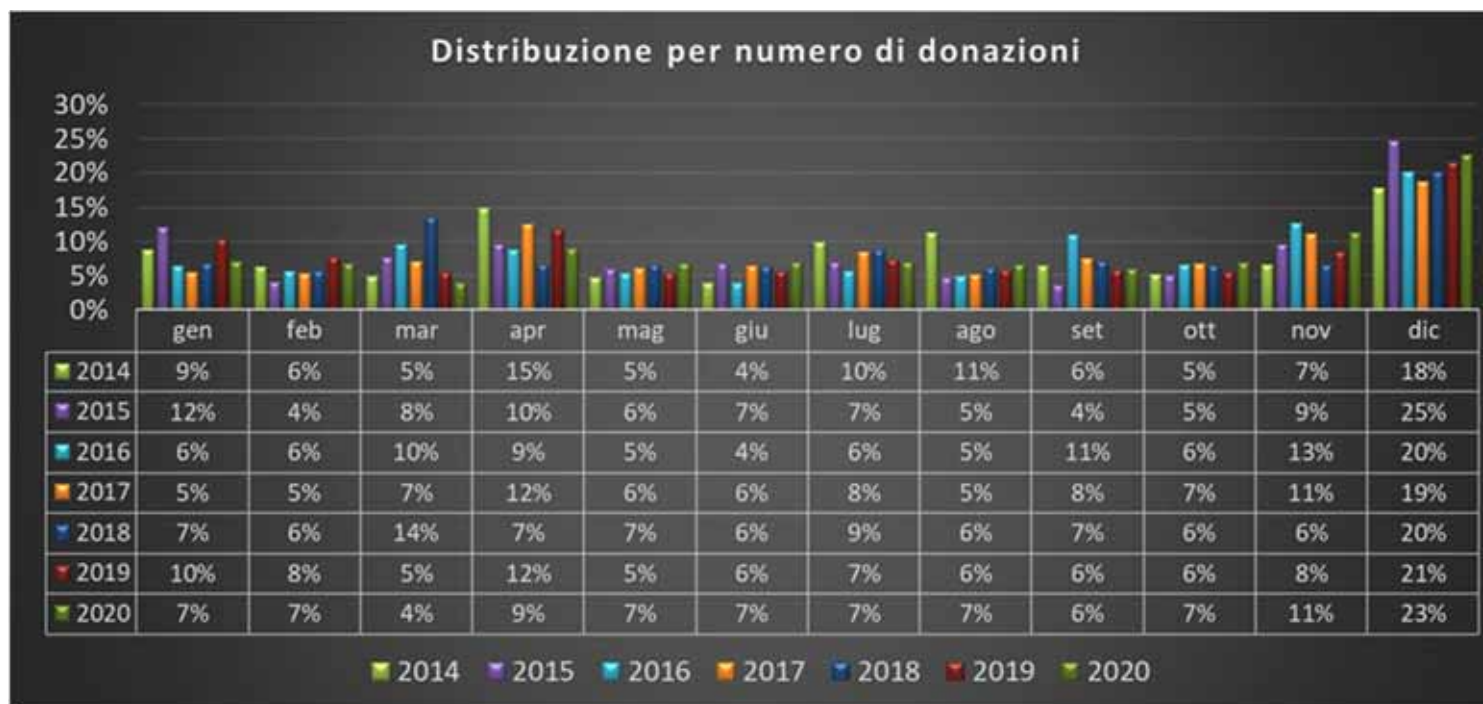


INDICATORI DI DIMENSIONE: DATI DI SINTESI



FREQUENZA STAGIONALE DELLE DONAZIONI

L'analisi della distribuzione delle donazioni mensili consente di individuare se ci sono periodi dell'anno, oltre al Natale e alla Pasqua, in cui l'organizzazione ha riscontri significativi o se ci sono state campagne, legate a uno specifico momento temporale e/o storico, che hanno prodotto risultati particolari e potenzialmente replicabili.



MISURAZIONE E TREND

I donatori sono classificati in due macro-gruppi ed in 5 categorie:

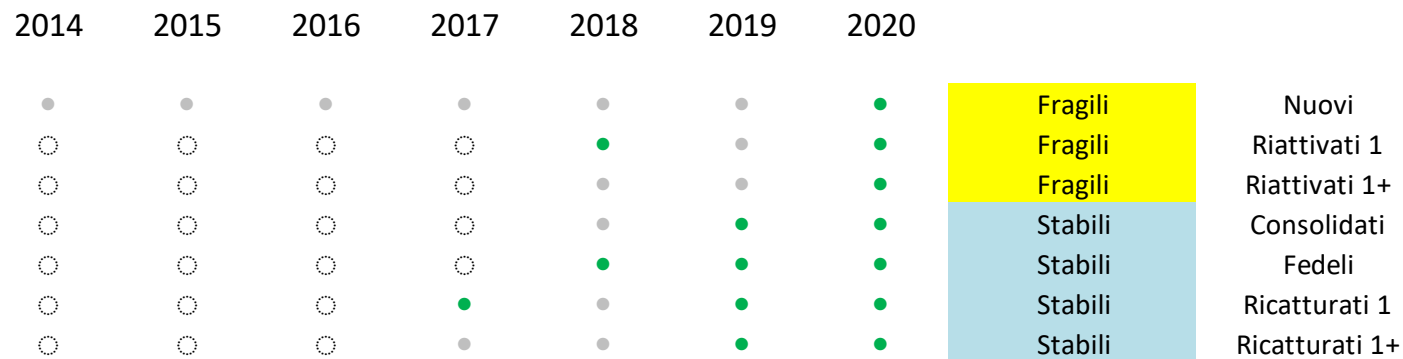
➤ I donatori attivi “fragili”

- **Nuovi donatori** hanno donato la prima volta
- **Riattivati 1 e 1+ lapsed** che hanno donato nell’anno in corso

➤ I donatori attivi “stabili”

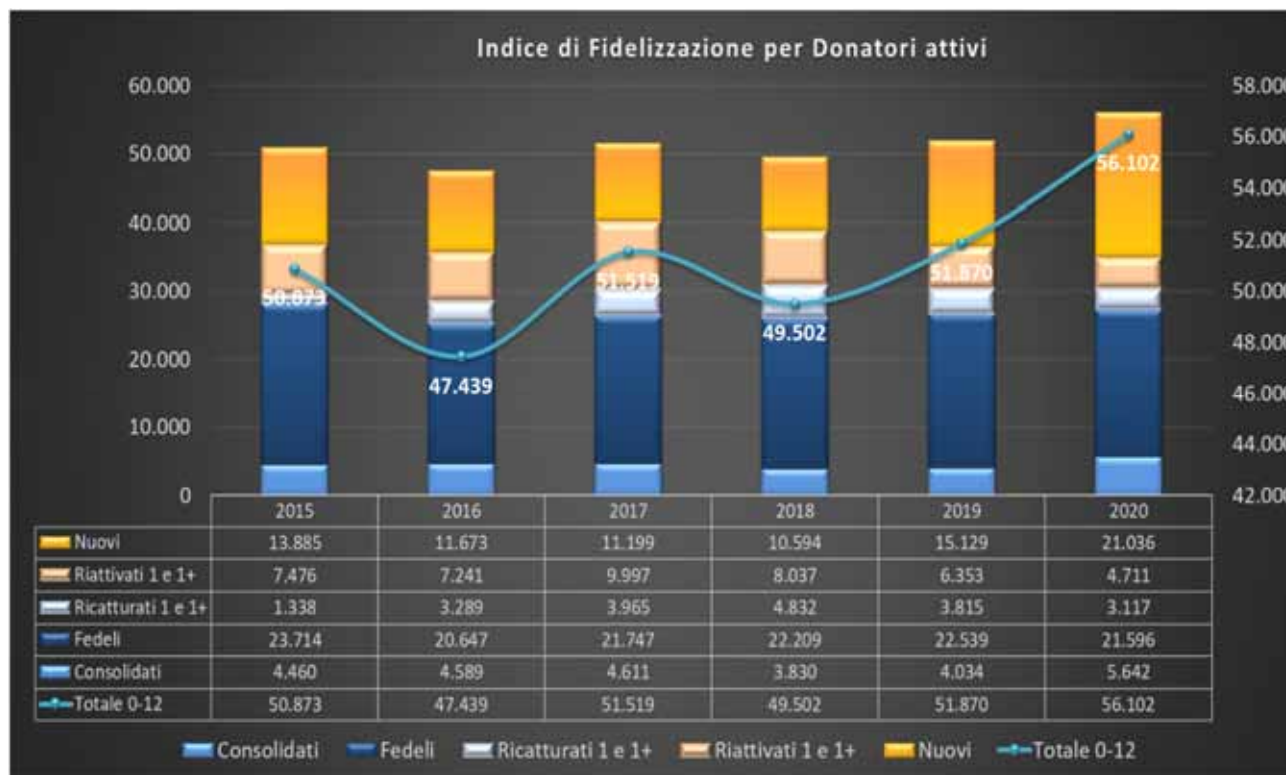
- **Consolidati** donano da due anni consecutivi
- **Fedeli** donano da 3 e più anni consecutivi
- **Ricatturati 1 e 1+** lapsed che sono stati riattivati l’anno precedente e che hanno donato anche nell’anno in corso

- anno solare di donazione (condizione minima)
- non può aver donato in questo anno solare
- potrebbe aver donato anche in questo anno solare



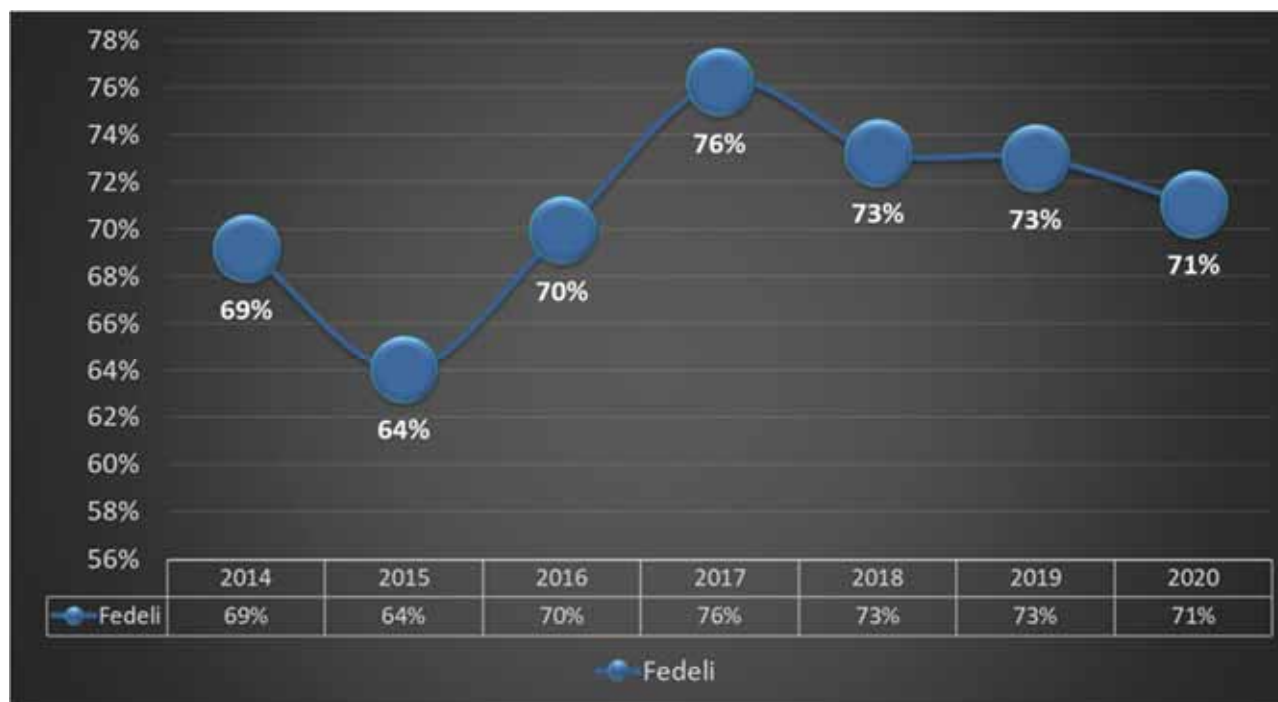
MISURAZIONE E TREND

La tabella e il grafico seguenti mostrano, per anno, la composizione del database donatori, in relazione alle categorie sopra definite.



RETENTION RATE

La retention rate è un indicatore che mostra la percentuale di coloro che hanno donato nell'anno di riferimento avendo donato anche l'anno precedente; si può affermare che la retention rate misura la capacità di trattenere, attraverso la gestione, i donatori da un anno all'altro. L'indicatore è stato calcolato sia separatamente per le diverse categorie di donatori sopra definite sia come indice di sintesi.



INDICE DI SOSTITUZIONE - FRAGILI

L'indice di Sostituzione – Donatori “fragili” - misura l’acquisizione o la perdita dei donatori escludendo dal calcolo coloro che hanno donato l’anno precedente o, più precisamente, la somma dei Consolidati, Fedeli, e Ricatturati. È un indice che misura i donatori “fragili” in quanto appena entrati (Nuovi e Riattivati) o appena usciti (Lapsed).

È utile in quanto l’analisi del trend degli anni passati permette la comprensione dei flussi dei donatori “fragili” e quindi, a parità di azioni su queste classi di donatori, facilita la prefigurazione delle azioni future al fine di mantenere la qualità del Database ai livelli previsti.

1. Per ottenerlo, la prima fase consiste nel conteggiare quelli che non hanno donato nell’anno in corso ma nell’anno precedente ed eventualmente anche negli anni precedenti.

2. Nella seconda fase si calcola il rapporto

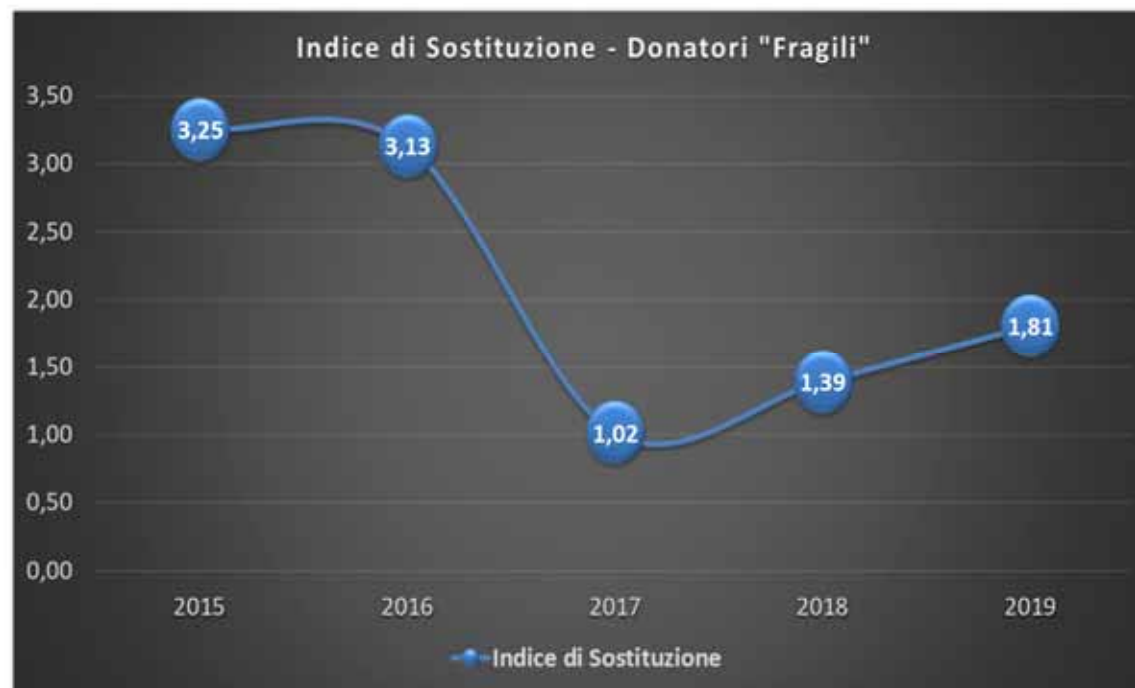
$$\frac{\text{Nuovi donatori + riattivati}}{\text{Lapsed}}$$



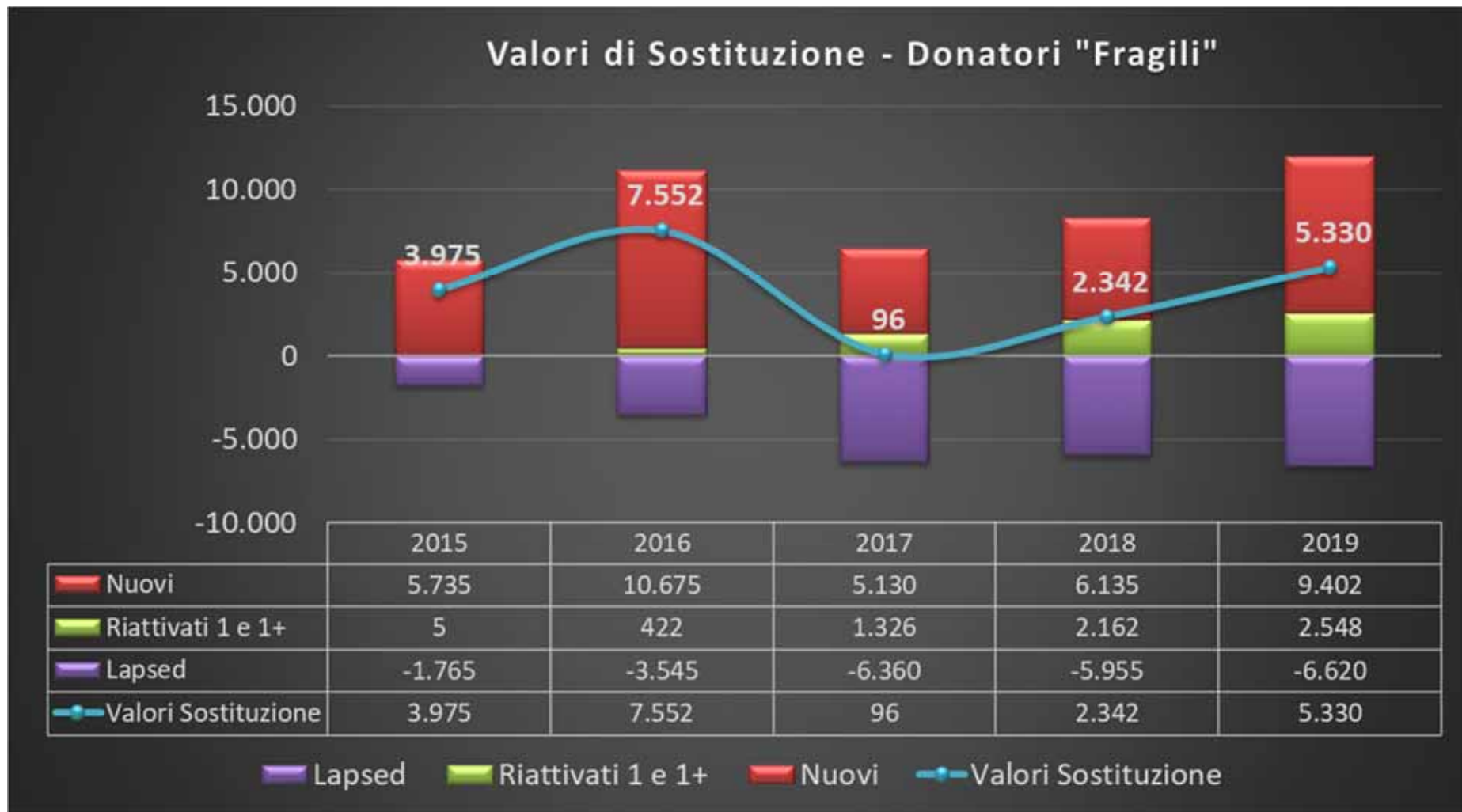
INDICE DI SOSTITUZIONE - FRAGILI

Se l'indice di Sostituzione è:

- >1 : il numero dei donatori "fragili" è aumentato rispetto all'anno precedente;
- $=1$: la numerosità dei donatori "fragili" si è mantenuta costante da un anno all'altro;
- <1 : il numero dei donatori "fragili" è diminuito rispetto all'anno precedente.

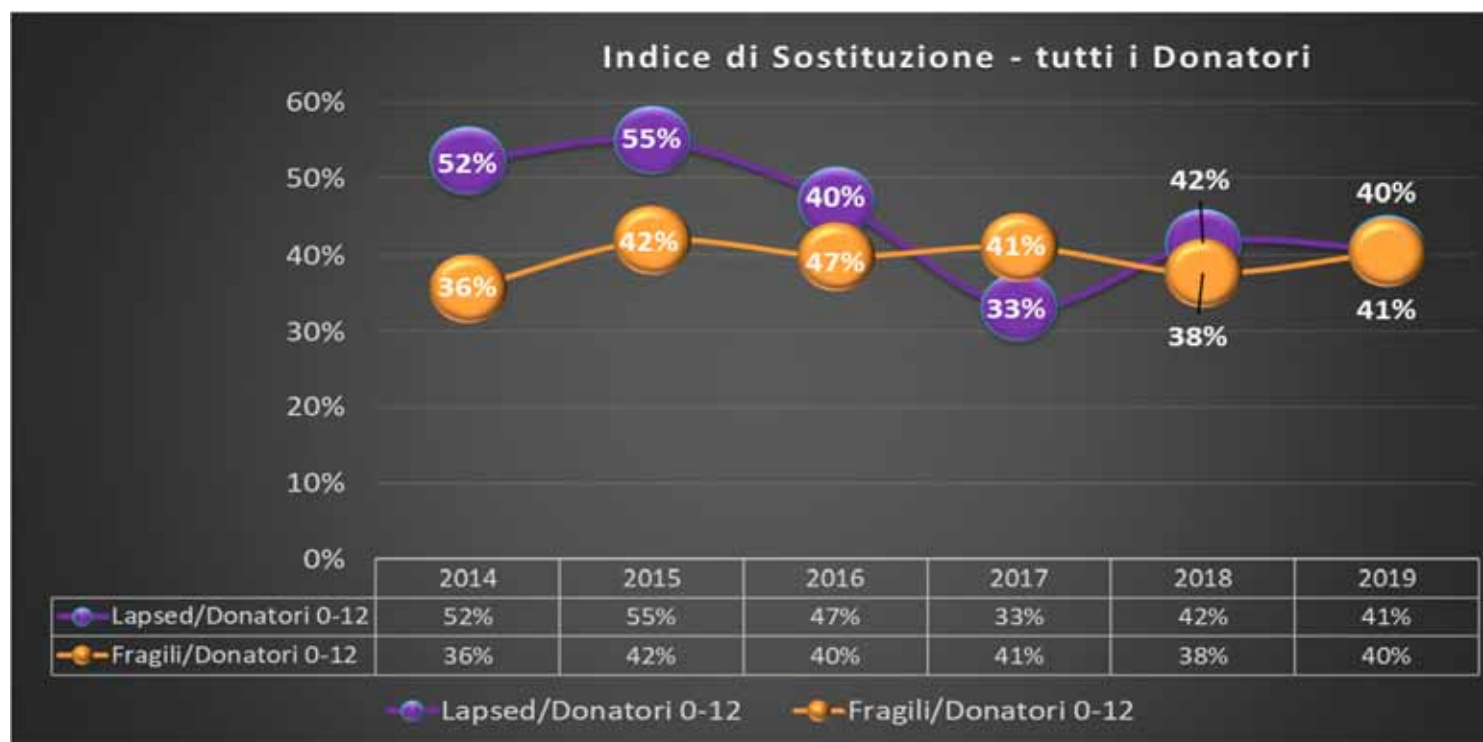


INDICE DI SOSTITUZIONE - FRAGILI

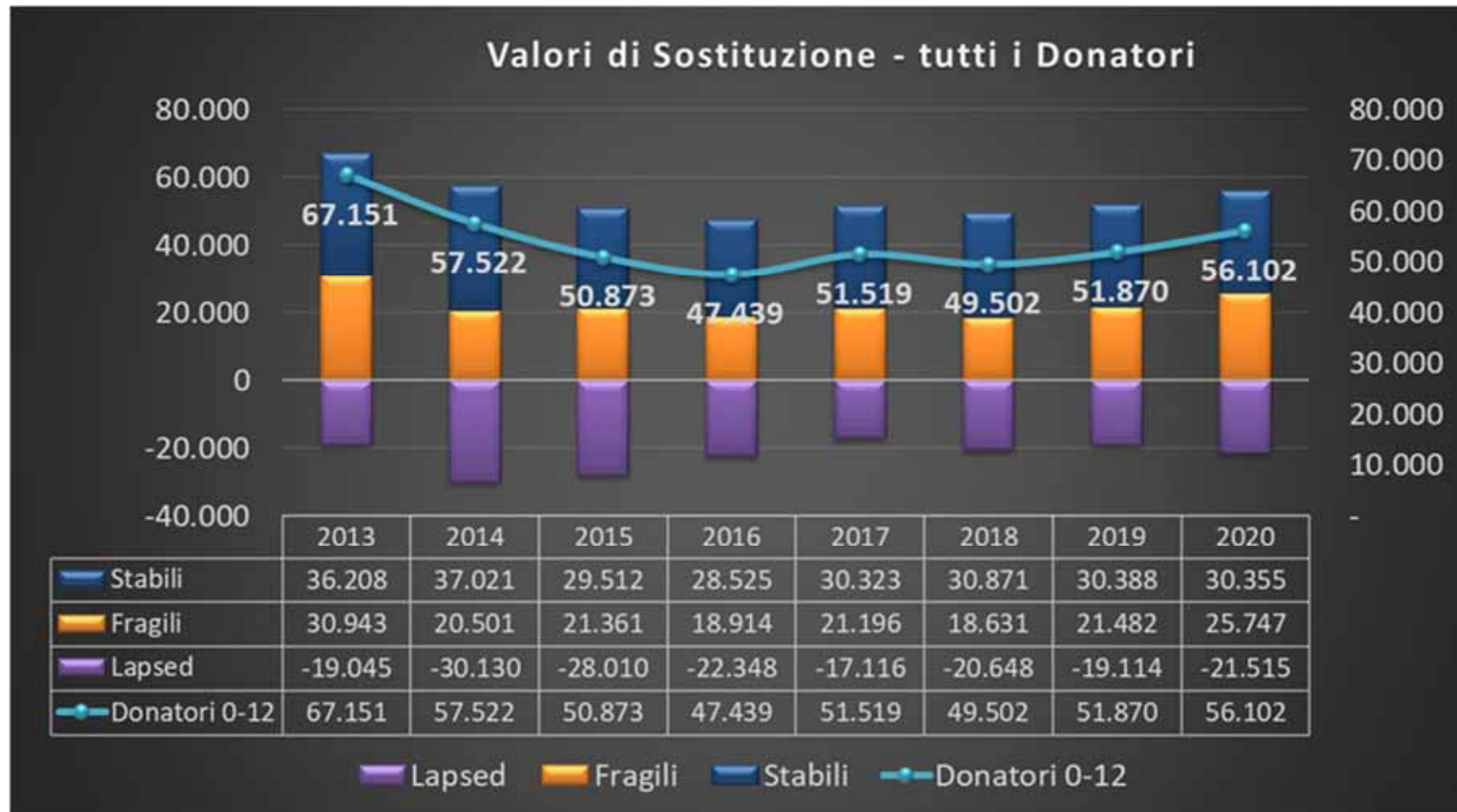


INDICE DI SOSTITUZIONE – TUTTI I DONATORI

L'indice di Sostituzione – tutti i Donatori - misura l'acquisizione o la perdita dei donatori includendo tutte le categorie di donatori attivi: si tratta di quegli individui che hanno donato nel corso dell'ultimo anno e che vengono anche chiamati "Donatori attivi" o "0-12".



INDICE DI SOSTITUZIONE – TUTTI I DONATORI



PARTE TERZA: ANALISI DEI POTENZIALI

UN MODELLO DEI POTENZIALI DONATORI – PREMESSE

Il modello classico permette di categorizzare i donatori sulla base dei comportamenti degli stessi nei confronti dell'organizzazione

Logica RFM

Ma incrociandoli anche con altri indicatori è possibile valutare il comportamento del donatore in modo più «oggettivo», di seguito alcuni esempi di questi indicatori:

- Redditi stimati sulla singola microzona censuaria
- Macro-profili che sintetizzano lo stile di vita
- Date di nascita
- Numeri di telefono



PARTE TERZA: ANALISI DEI POTENZIALI

UN MODELLO DEI POTENZIALI DONATORI – ESEMPIO

Esempio sulla città di Milano diversa colorazione per fasce di reddito e donazione.

Immagine 1. fasce di reddito.

più vicino al centro

le fasce di reddito aumentano

più lontano dal centro

le fasce di reddito si abbassano.

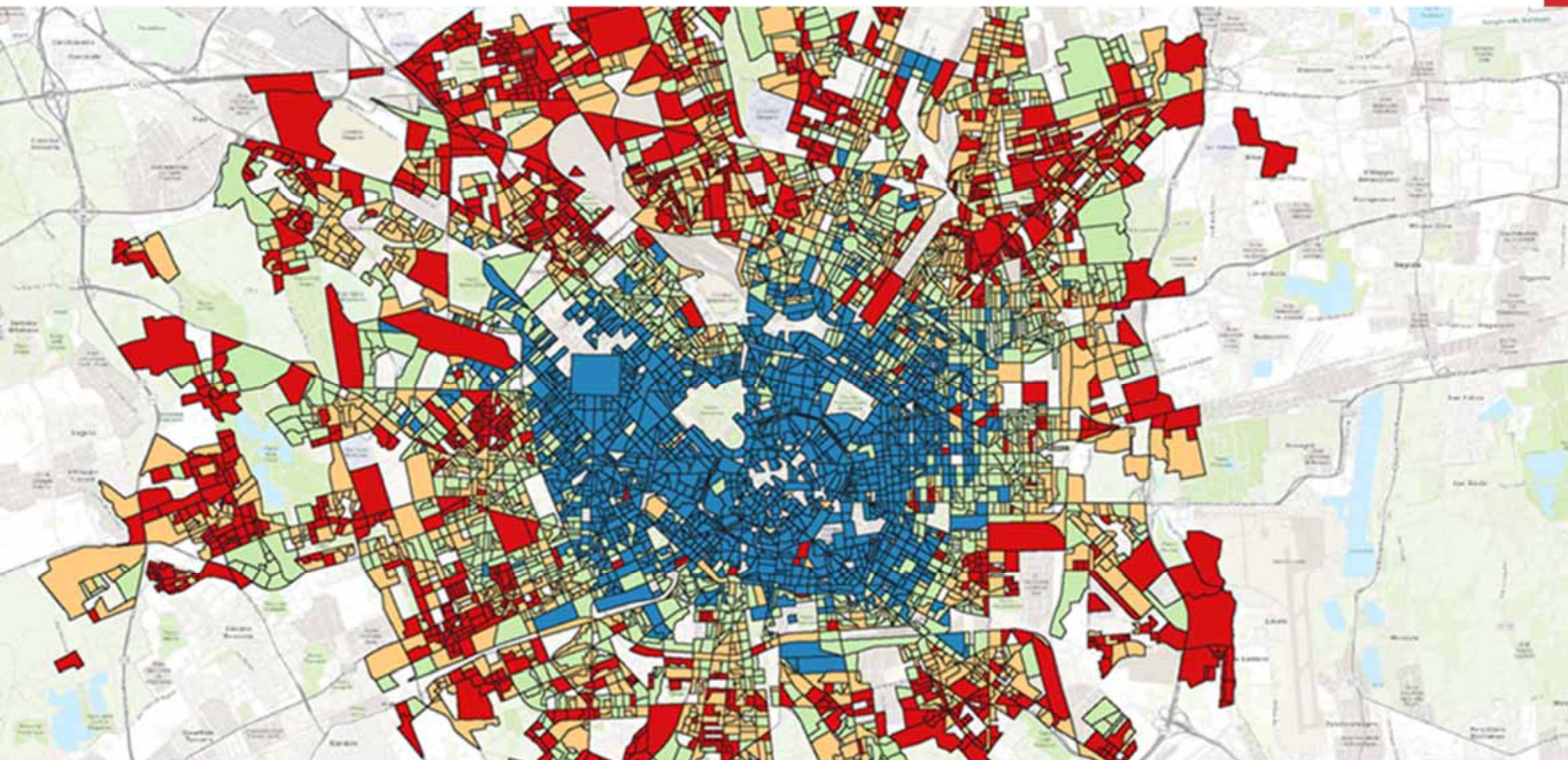
Immagine 2. fasce di donazione.

In questo caso, la distribuzione delle fasce non è definita sulla base di una relazione, come la vicinanza dal centro della città, ma è evidente una distribuzione irregolare.

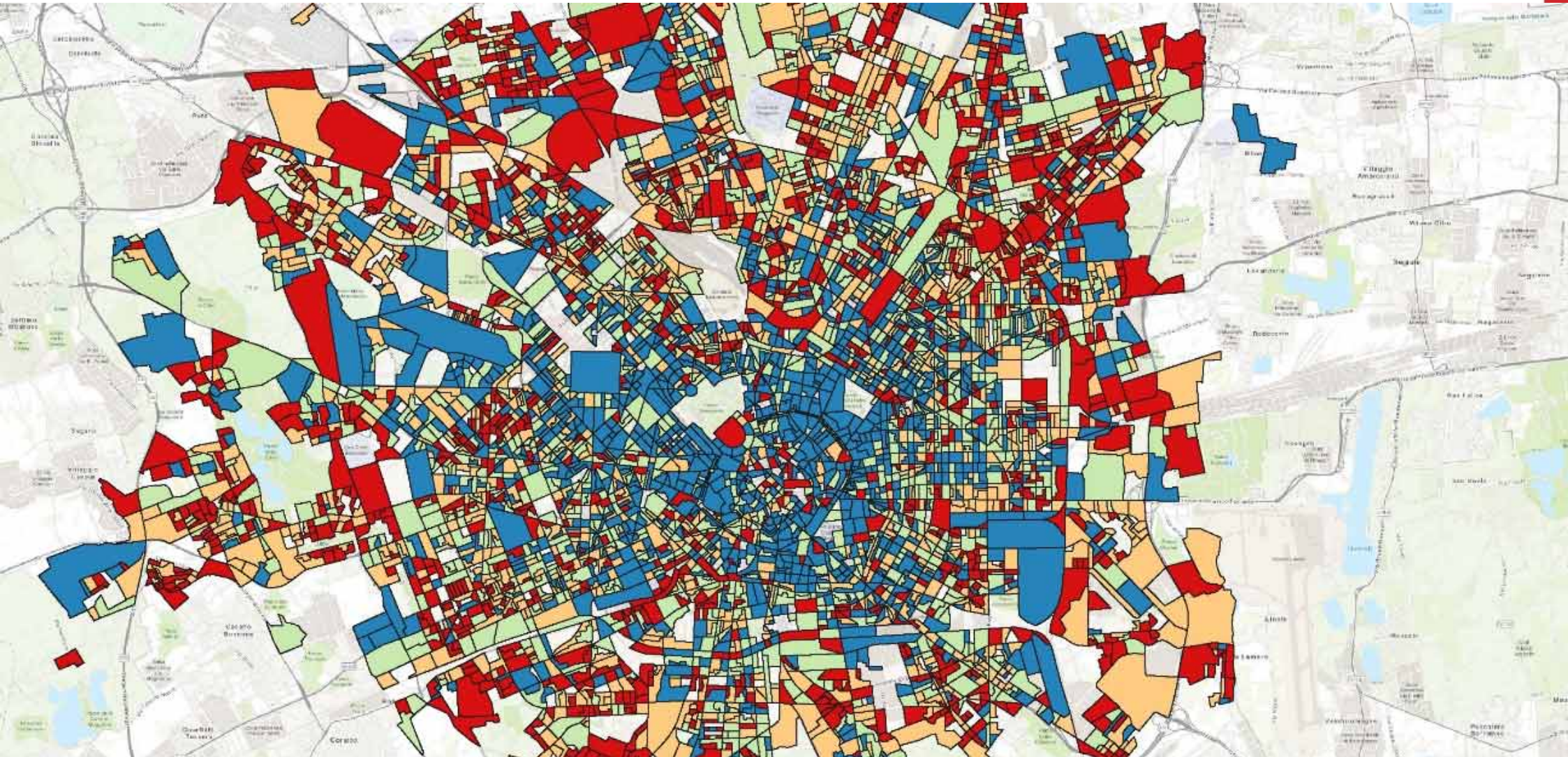
Una persona che vive in una microzona a basso reddito non è detto che appartenga automaticamente ad una di donazione bassa e viceversa.



1 - Fasce di reddito - microzone Milano



2 - Fasce di donazione - microzone Milano



PARTE TERZA: ANALISI DEI POTENZIALI

UN MODELLO DEI POTENZIALI DONATORI – NOTA TECNICA

Per poter procedere nell'analisi è necessario suddividere i donatori in 4 fasce di reddito e di donazione.

Ad esempio:

- 1: fascia di reddito inferiore a 20.000 euro
 - 2: fascia di reddito compresa tra 20.000-25.000 euro
 - 3: fascia di reddito compresa tra 25.000-40.000 euro
 - 4: fascia di reddito maggiore di 40.000 euro
-
- Small: donazione inferiore ai 20 euro
 - Medio: donazione maggiore di 20 euro e inferiore a 50 euro
 - Big: donazione maggiore di 50 euro e inferiore a 250 euro
 - Top: donazione maggiore di 250 euro.



MAPPA DEL DONATORE POTENZIALE

ALTO DONO

BASSO REDDITO
ALTO DONO MEDIO

*AREA DEL
RINGRAZIAMENTO*

ALTO REDDITO
ALTO DONO MEDIO

*AREA DELLA
RETENTION*

BASSO DONO

BASSO REDDITO
BASSO DONO MEDIO

*AREA DEL
MINIMO INVESTIMENTO*

ALTO REDDITO
BASSO DONO MEDIO

*AREA DEL
MAX POTENZIALE*

BASSO REDDITO

ALTO REDDITO



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

MAPPA DEL DONATORE POTENZIALE

ALTO DONO

33.630
36,7%

11.593
12,6%

BASSO DONO

32.764
35,7%

13,670
14,9%

BASSO REDDITO

ALTO REDDITO



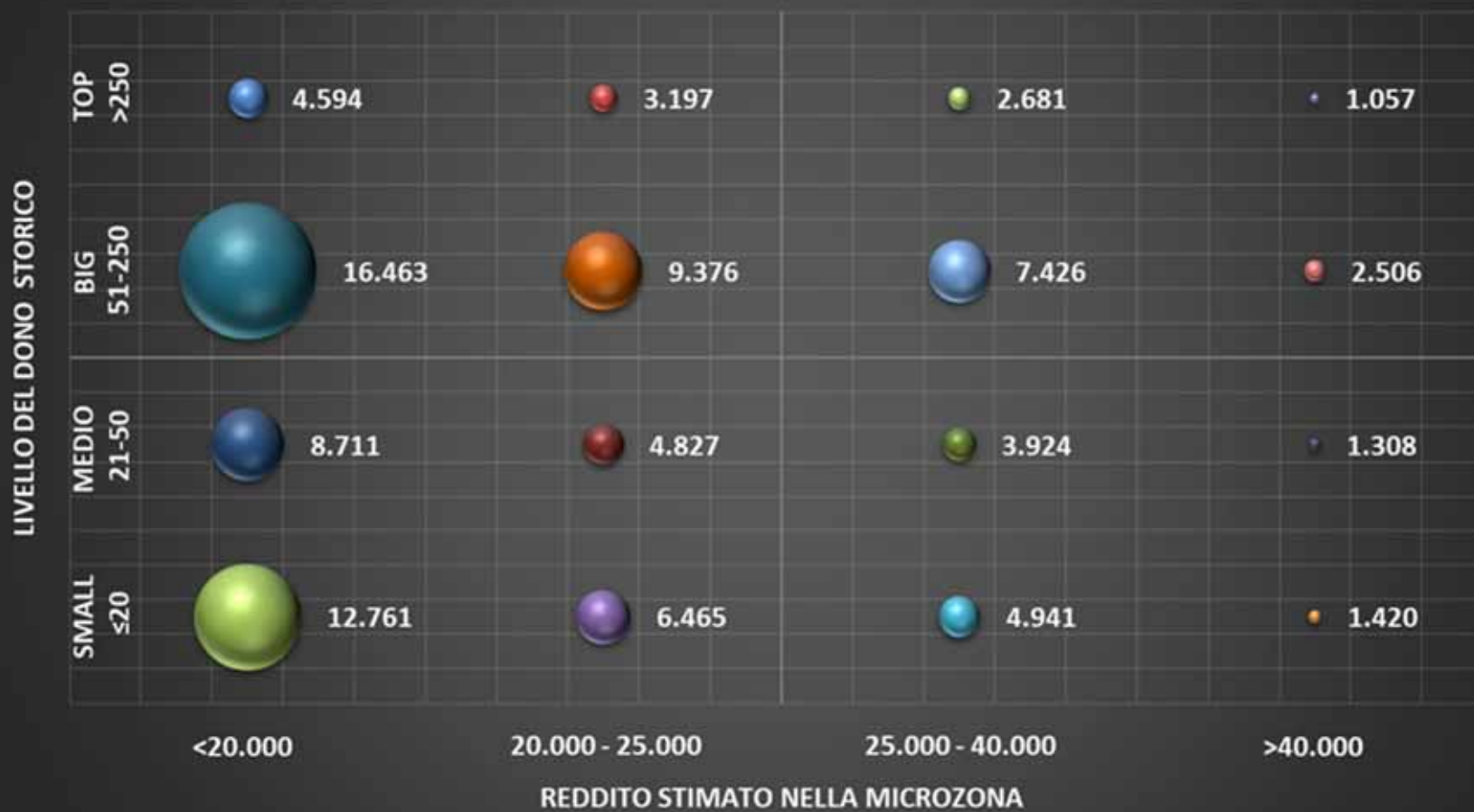
MAPPA DEL DONATORE POTENZIALE



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

MAPPA DEL DONATORE POTENZIALE



GRAZIE!

«La frase più pericolosa in assoluto è: Abbiamo sempre fatto così»
Grace Murray Hopper



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ