

**festival del
fundraising**

7 • 8 • 9 LUGLIO 2021

XIV EDIZIONE
**CHANGE
MAKER**

La tua raccolta fondi sarà un successo? Come capirlo dalle prime donazioni

Sebastiano Moneta

DataProsper Srl



Keypoint #1 guidato dai dati

Perché osservare i dati?

la nuova energia rinnovabile

I dati sono il ~~nuovo petrolio~~ e saperne estrarre valore è la vera chiave competitiva per grandi e piccole organizzazioni.



Perché osservare i dati?



Oggi sono due le principali sfide che le organizzazioni si trovano ad affrontare:

- 1) i progetti, a livello organizzativo e di gestione,
- 2) il cambiamento dei processi *data-driven*.

Perché osservare i dati?

Con il termine *data-driven*, letteralmente guidato dai dati, si intende la costruzione di processi decisionali sempre di più basati sulle informazioni estraibili dai dati.

Rendere *data-driven* i processi decisionali di un'organizzazione comporta una rivisitazione delle competenze e dei modelli di governance.

Perché osservare i dati?

I processi *data-driven* ci aiutano per definire le strategie sul lungo periodo, ma possono aiutarci anche quando accadono eventi esterni imprevedibili.

Ma come...?

Il modello predittivo

DATI DAL 2000
AL 2019



TEMPO



ONP

20 ORGANIZZAZIONI
NON PROFIT

LIMIT 1.000 €

RACCOLTA
FONDI DM

€ 256 MILIONI
12,8 MILIONI



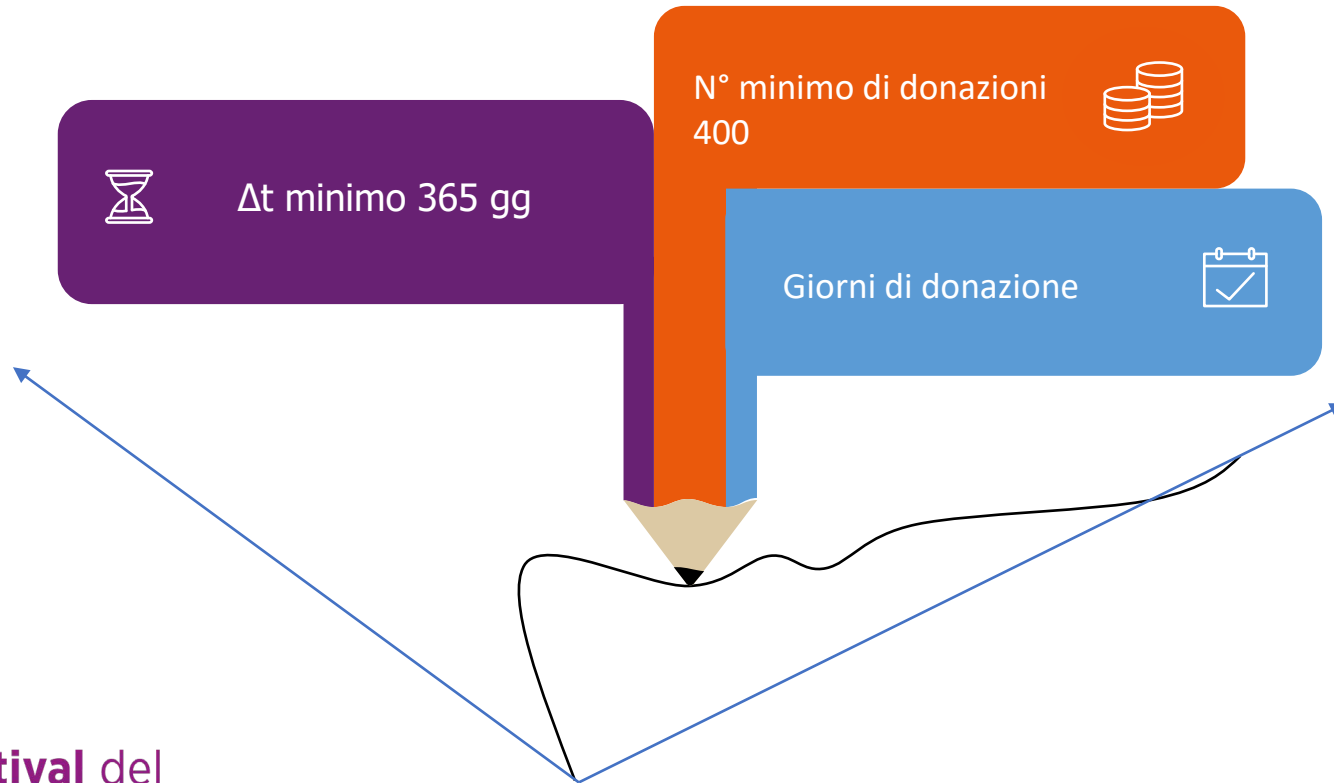
DONAZIONI



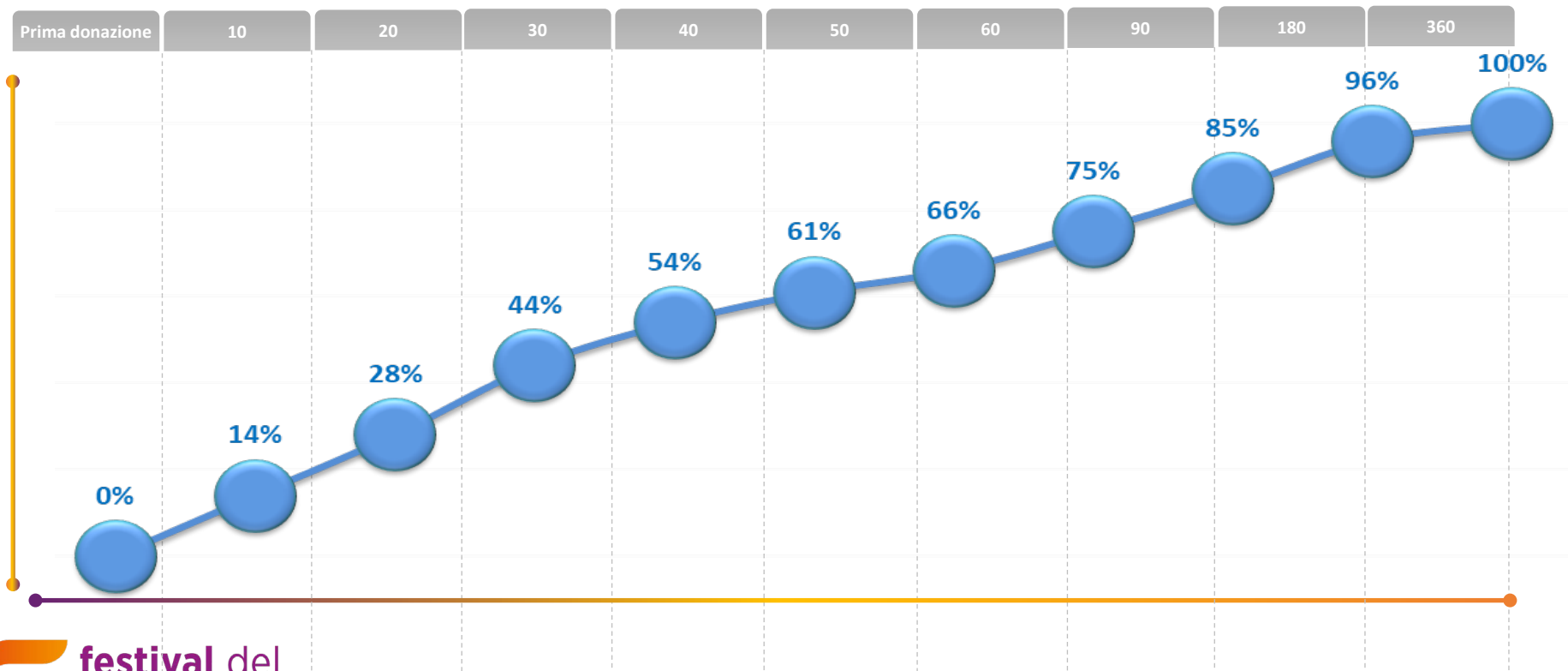
CAMPAGNE

5.116

Il modello predittivo



Le curve di donazione



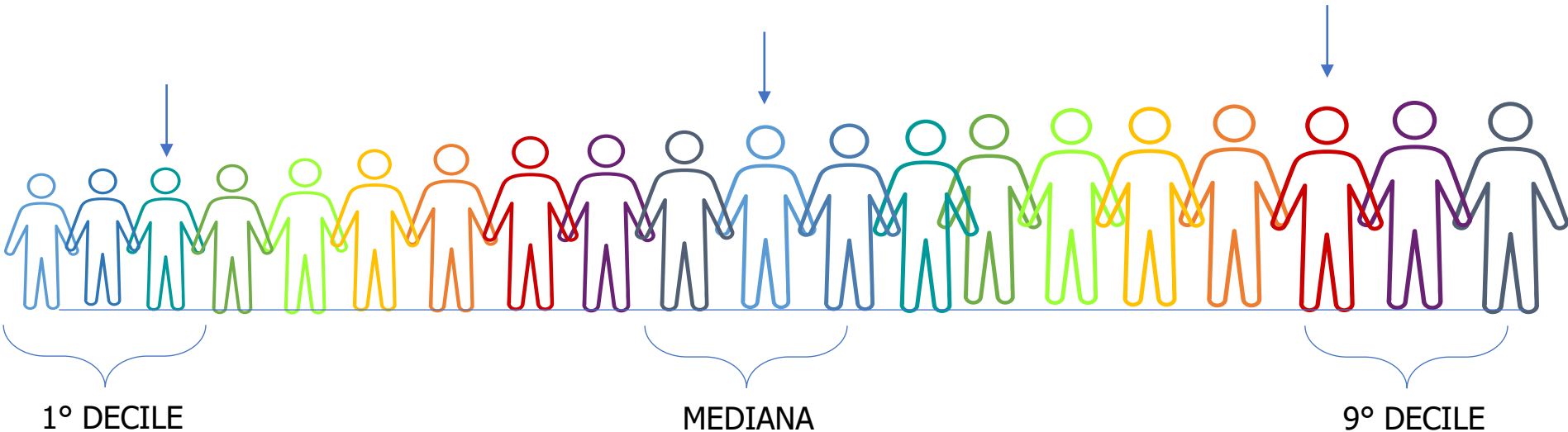
Le curve di donazione

| PERCENTILE | GG PULL | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 90 | 180 | 365 | OLTRE 365 |
|----------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 10 | | 27,68 | 43,60 | 54,31 | 61,49 | 65,94 | 75,13 | 85,22 | 96,48 | 100,00 |
| 20 | | 31,86 | 47,12 | 57,60 | 65,08 | 69,46 | 78,21 | 88,18 | 97,10 | 100,00 |
| 30 | | 35,03 | 50,36 | 60,53 | 67,63 | 72,32 | 80,86 | 90,31 | 97,47 | 100,00 |
| 40 | | 37,59 | 53,09 | 62,73 | 70,16 | 74,93 | 83,05 | 92,11 | 97,81 | 100,00 |
| MEDIANA | | 39,93 | 55,49 | 65,42 | 72,49 | 77,31 | 85,41 | 93,69 | 98,02 | 100,00 |
| 60 | | 42,39 | 58,21 | 68,13 | 75,10 | 79,75 | 87,59 | 95,05 | 98,24 | 100,00 |
| 70 | | 45,11 | 61,32 | 71,04 | 77,62 | 82,21 | 90,07 | 96,00 | 98,46 | 100,00 |
| 80 | | 48,32 | 64,55 | 74,29 | 80,80 | 85,12 | 91,90 | 96,70 | 98,69 | 100,00 |
| 90 | | 53,50 | 69,11 | 77,97 | 84,36 | 88,21 | 93,57 | 97,33 | 99,01 | 100,00 |
| MAX | | 73,42 | 84,51 | 91,64 | 97,82 | 98,76 | 99,28 | 99,77 | 99,98 | 100,00 |

Momento
spiegone
del
secchione

Le curve di donazione

I decili servono a rappresentare
una distribuzione



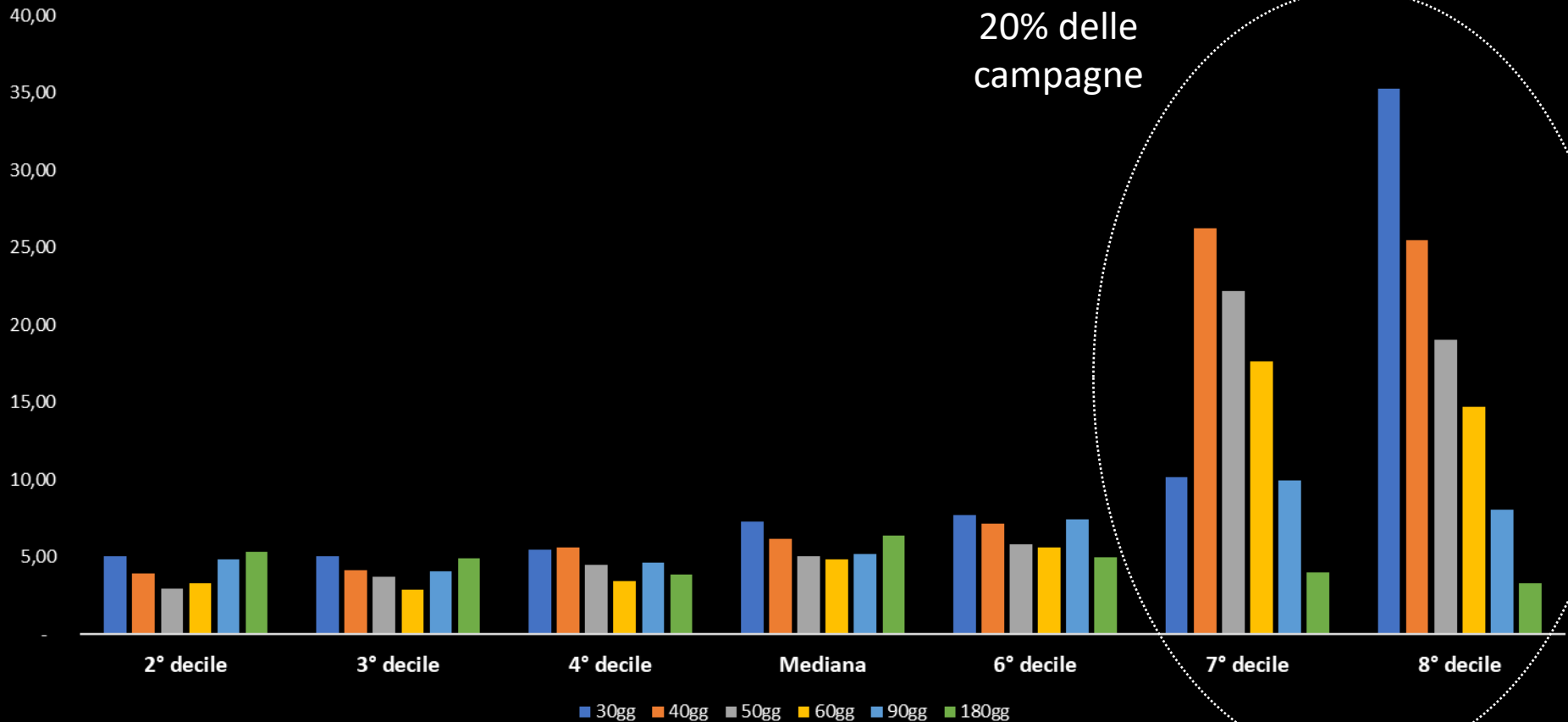
Le curve di donazione

| PERCENTILE | GG PULL | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 90 | 180 | 365 | OLTRE 365 |
|------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 10 | | 27,68 | 43,60 | 54,31 | 61,49 | 65,94 | 75,13 | 85,22 | 96,48 | 100,00 |
| 20 | | 31,86 | 47,12 | 57,60 | 65,08 | 69,46 | 78,21 | 88,18 | 97,10 | 100,00 |
| 30 | | 35,03 | 50,36 | 60,53 | 67,63 | 72,32 | 80,86 | 90,31 | 97,47 | 100,00 |
| 40 | | 37,59 | 53,09 | 62,73 | 70,16 | 74,93 | 83,05 | 92,11 | 97,81 | 100,00 |
| MEDIANA | | 39,93 | 55,49 | 65,42 | 72,49 | 77,31 | 85,41 | 93,69 | 98,02 | 100,00 |
| 60 | | 42,39 | 58,21 | 68,13 | 75,10 | 79,75 | 87,59 | 95,05 | 98,24 | 100,00 |
| 70 | | 45,11 | 61,32 | 71,04 | 77,62 | 82,21 | 90,07 | 96,00 | 98,46 | 100,00 |
| 80 | | 48,32 | 64,55 | 74,29 | 80,80 | 85,12 | 91,90 | 96,70 | 98,69 | 100,00 |
| 90 | | 53,50 | 69,11 | 77,97 | 84,36 | 88,21 | 93,57 | 97,33 | 99,01 | 100,00 |
| MAX | | 73,42 | 84,51 | 91,64 | 97,82 | 98,76 | 99,28 | 99,77 | 99,98 | 100,00 |

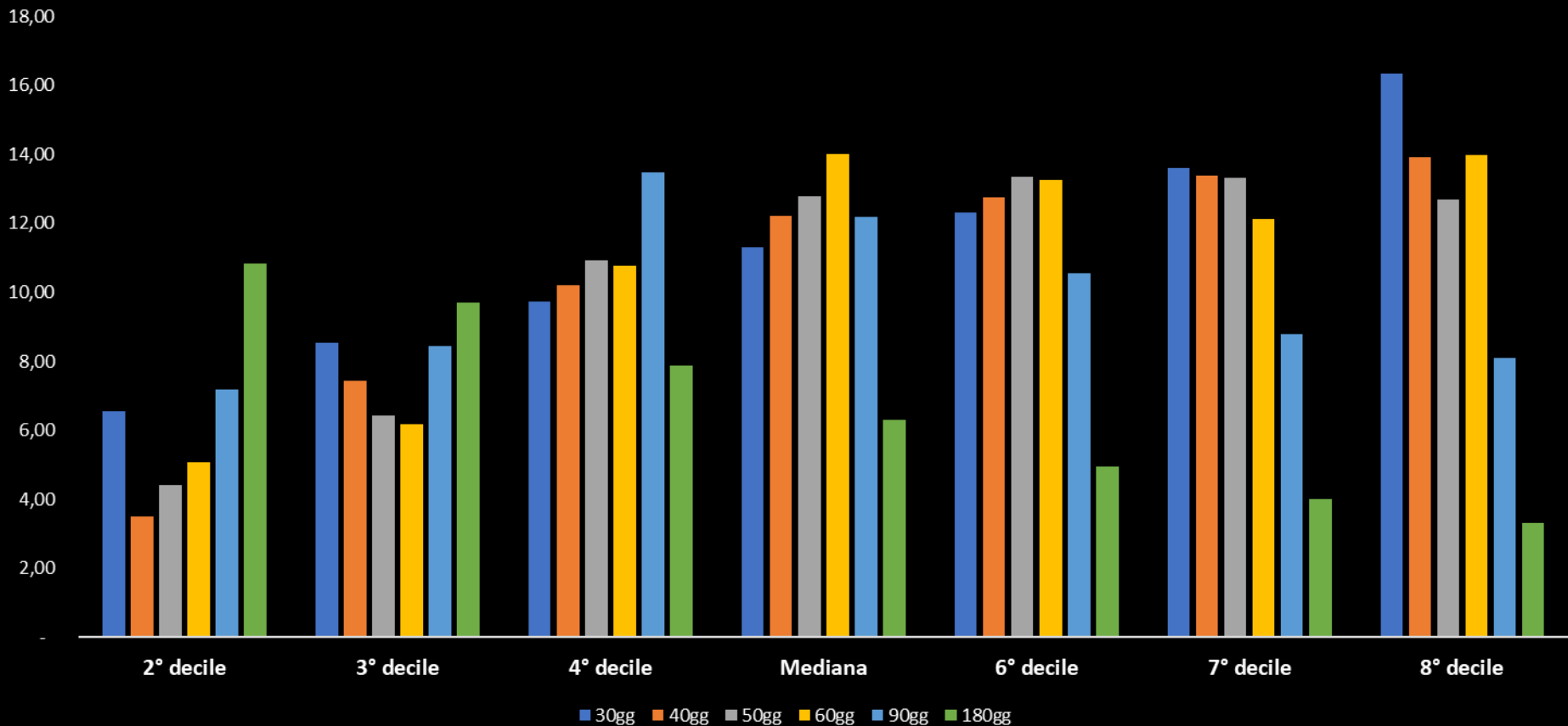


Keypoint #2 Case history

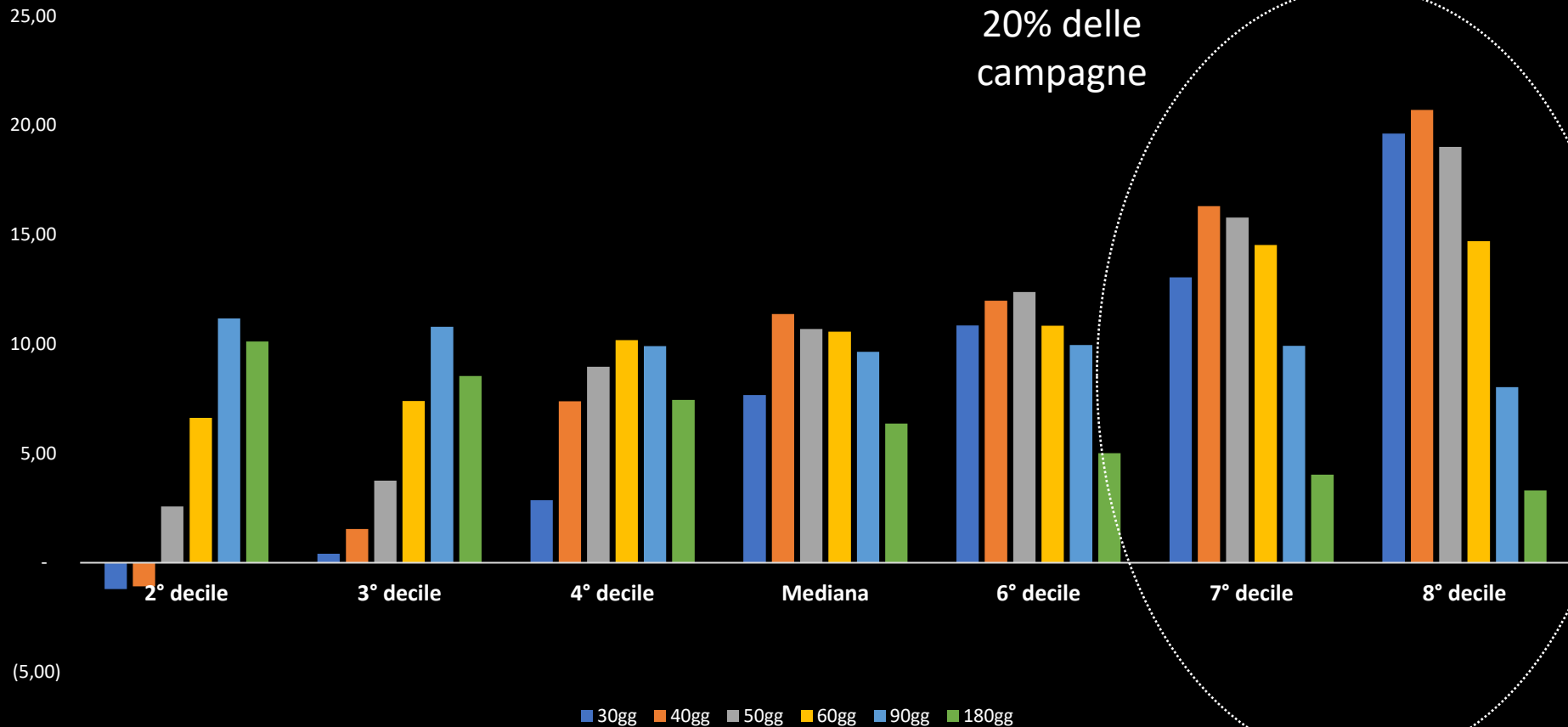
Catastrofi e curve: Tsunami 2006



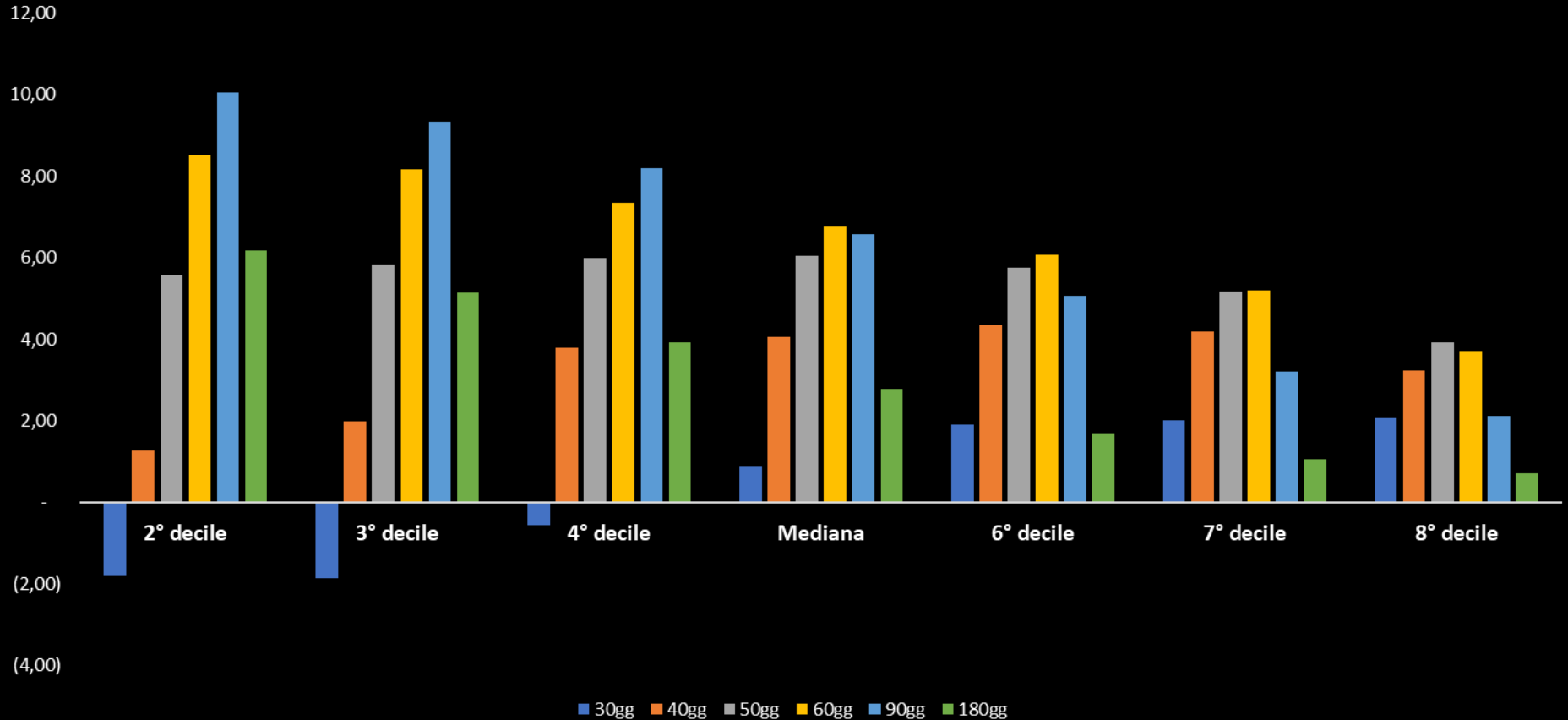
Catastrofi e curve: terremoto L'Aquila 2009



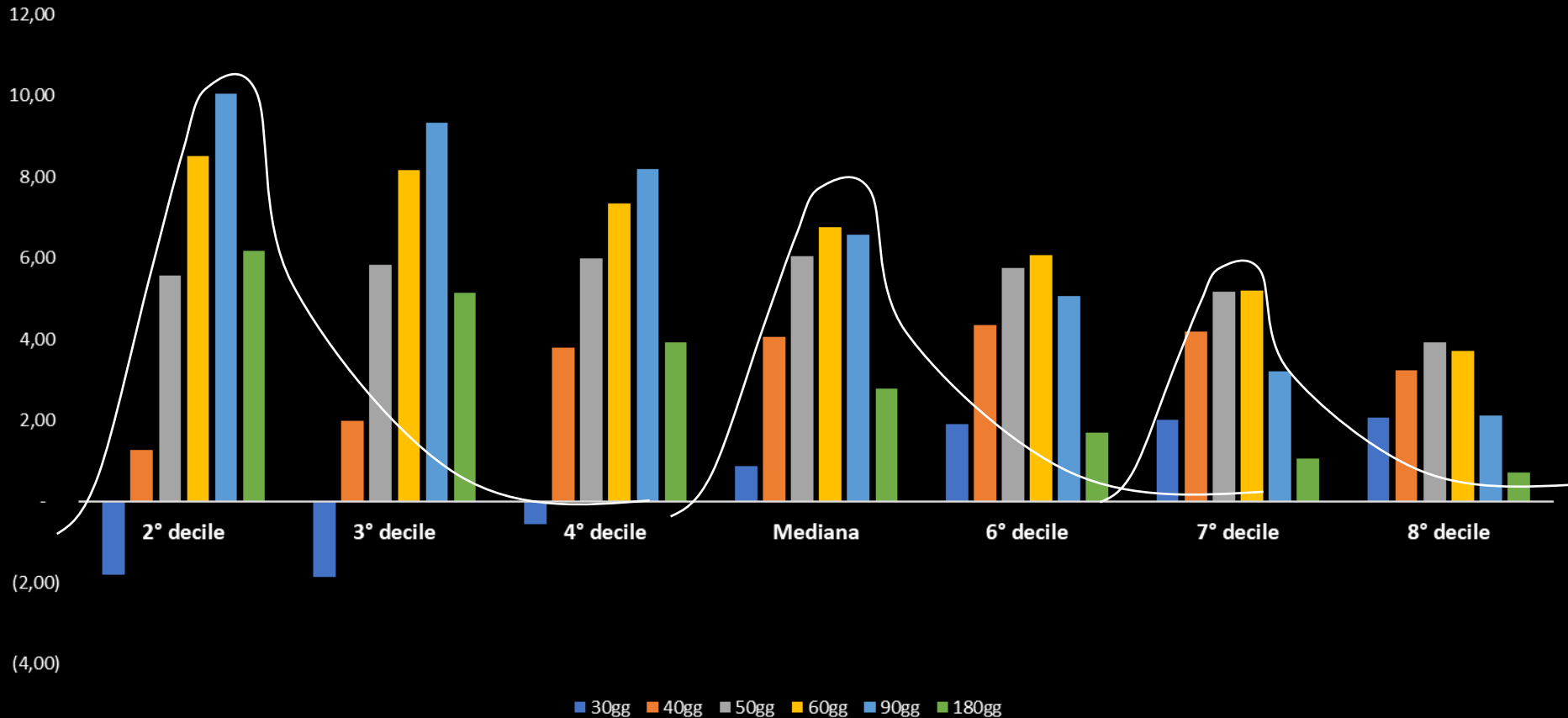
Catastrofi e curve: terremoto Amatrice 2016



Le curve del Natale - 1

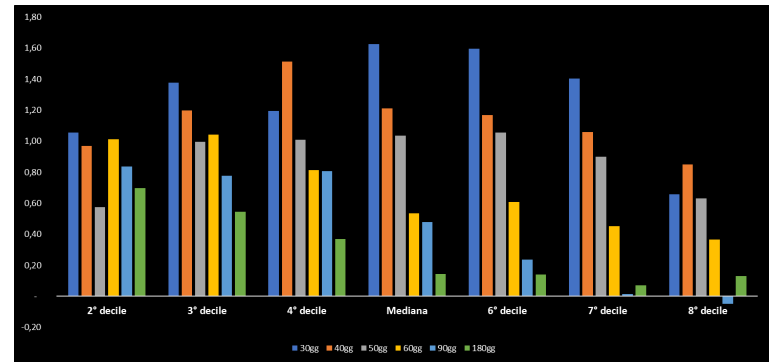
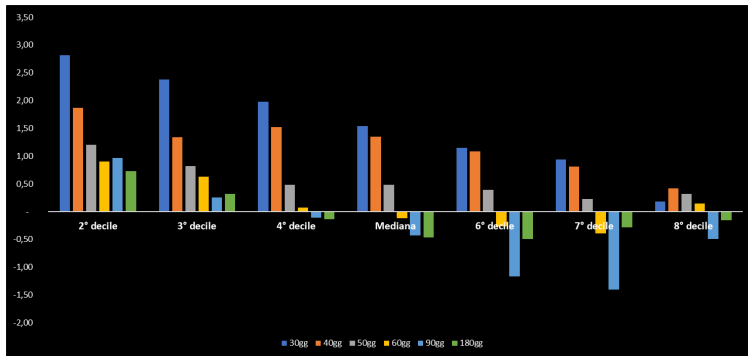
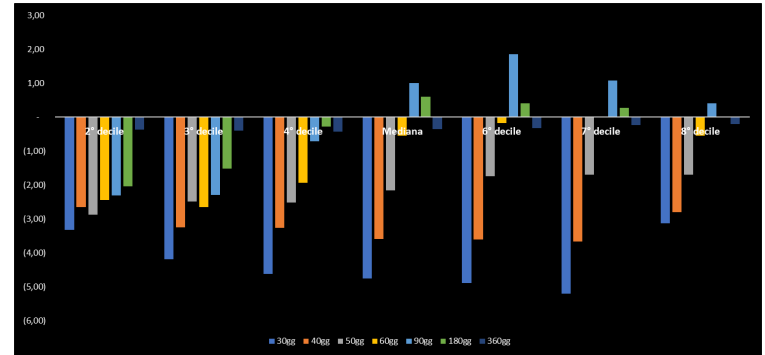


Le curve del Natale - 2

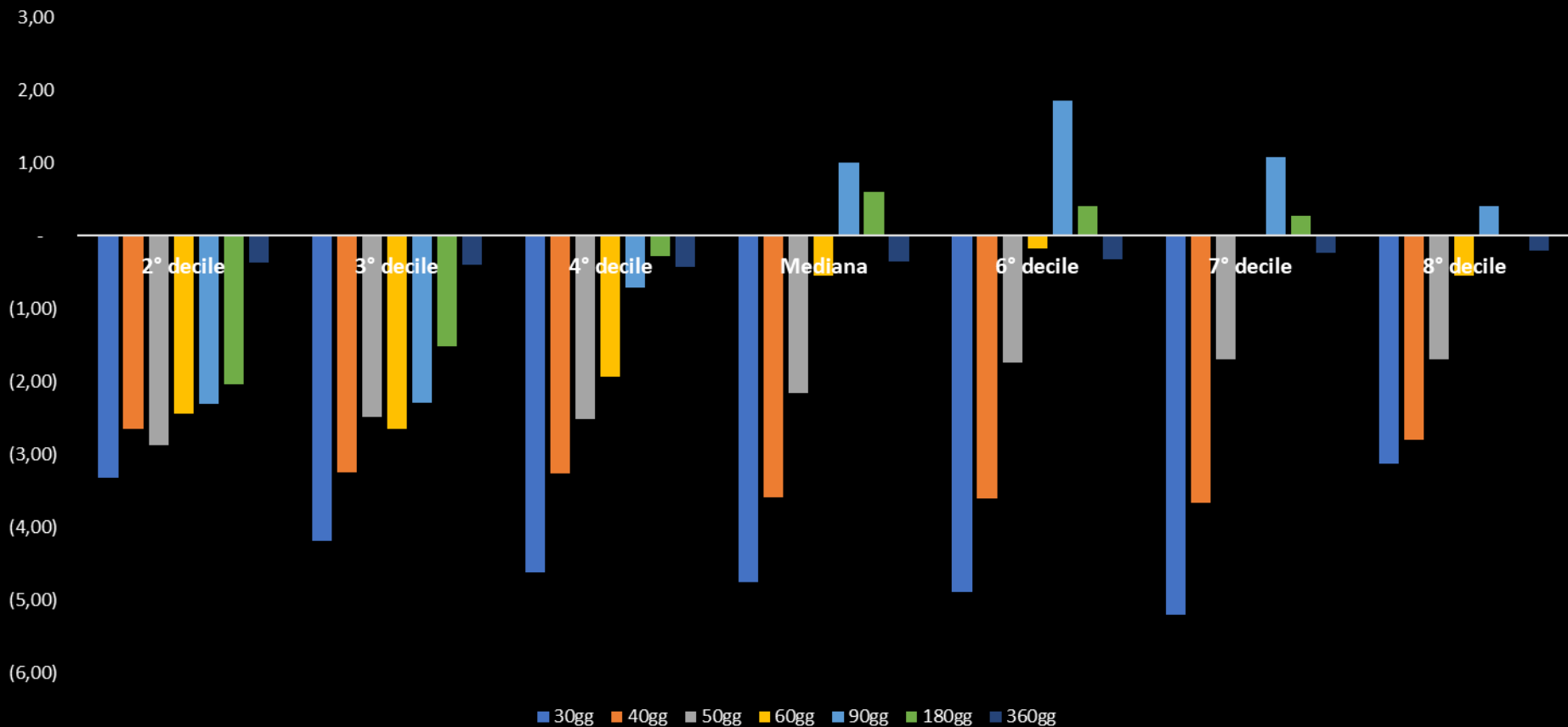


Confronto tra tipi di mission

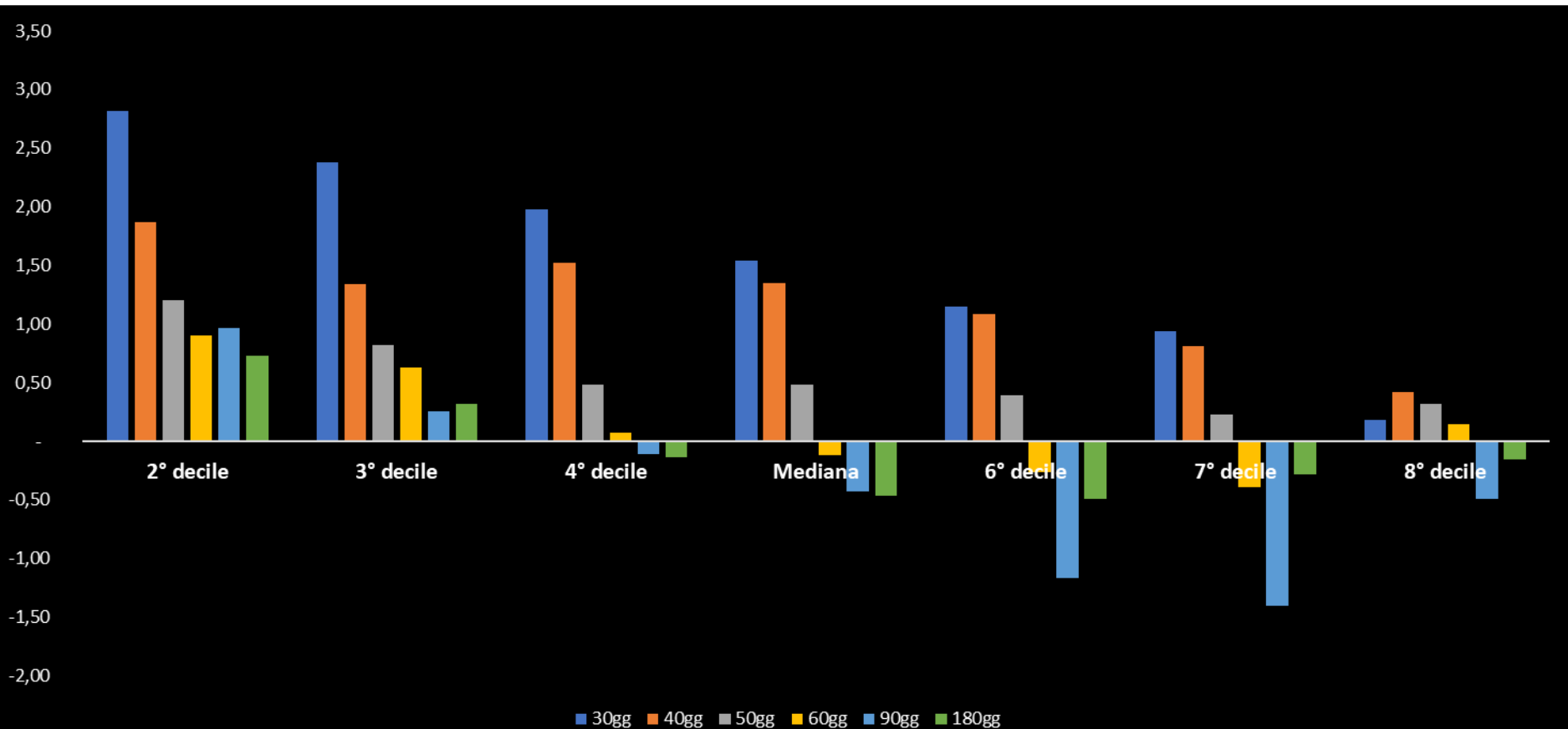
La mission influisce sul comportamento dei donatori?



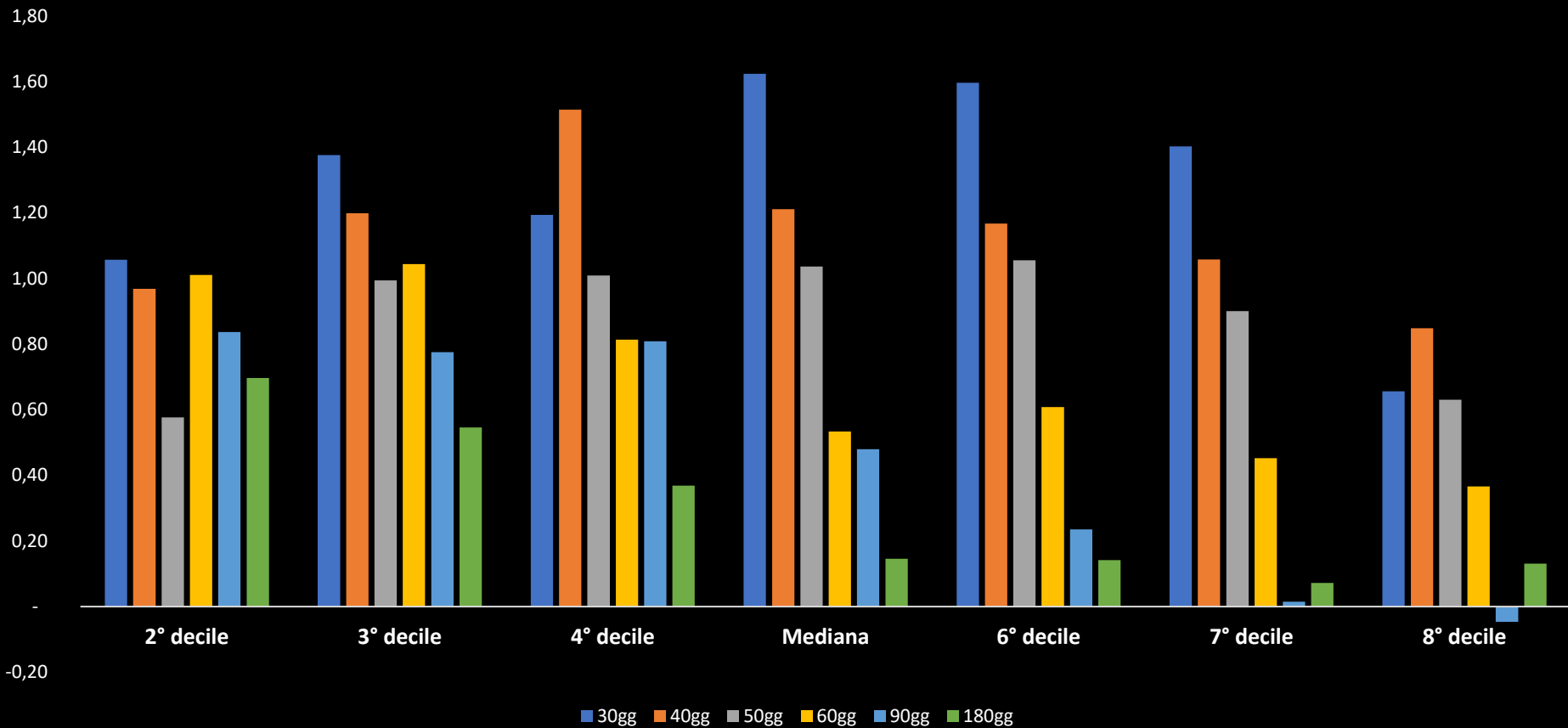
1 - Le curve delle ONP assistenza-infanzia



2 - Le curve delle ONG



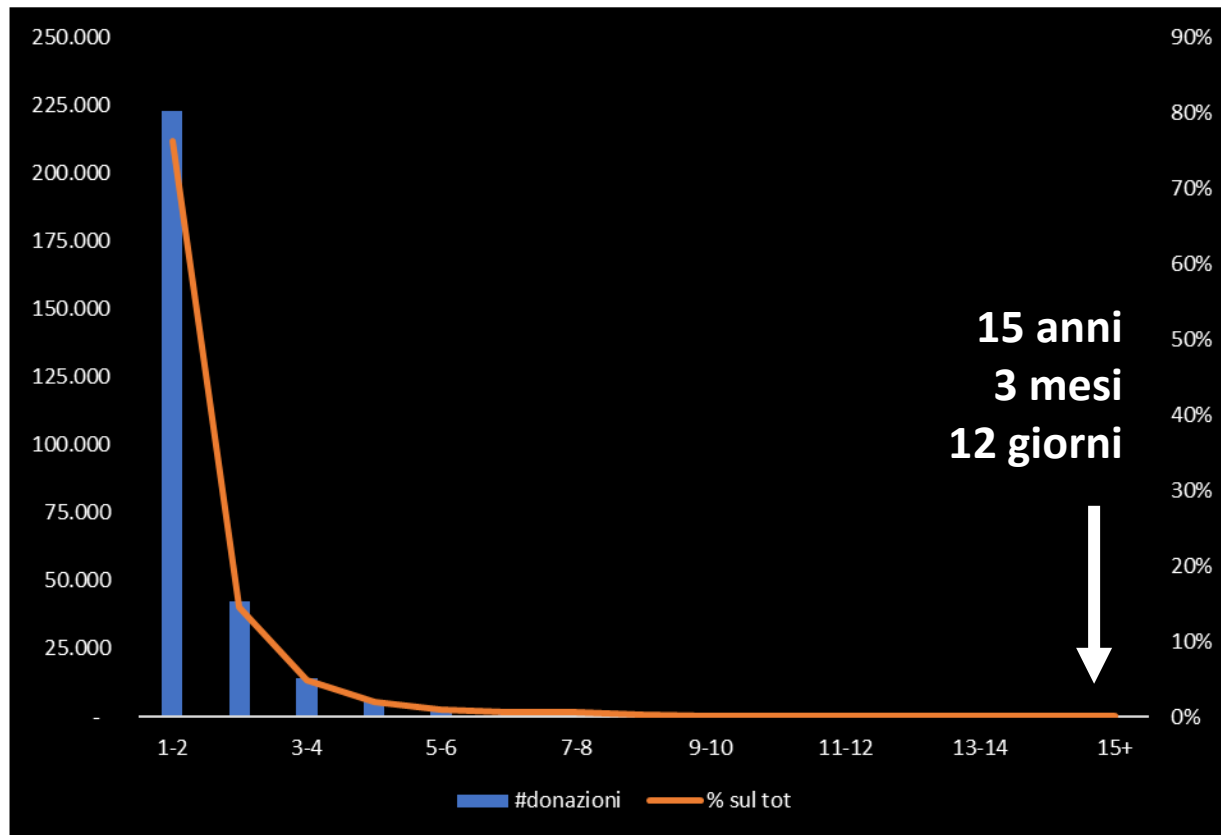
3 - Le curve delle ONP ricerca



Quanto durano le donazioni?

Momento
curiosità
del
secchione

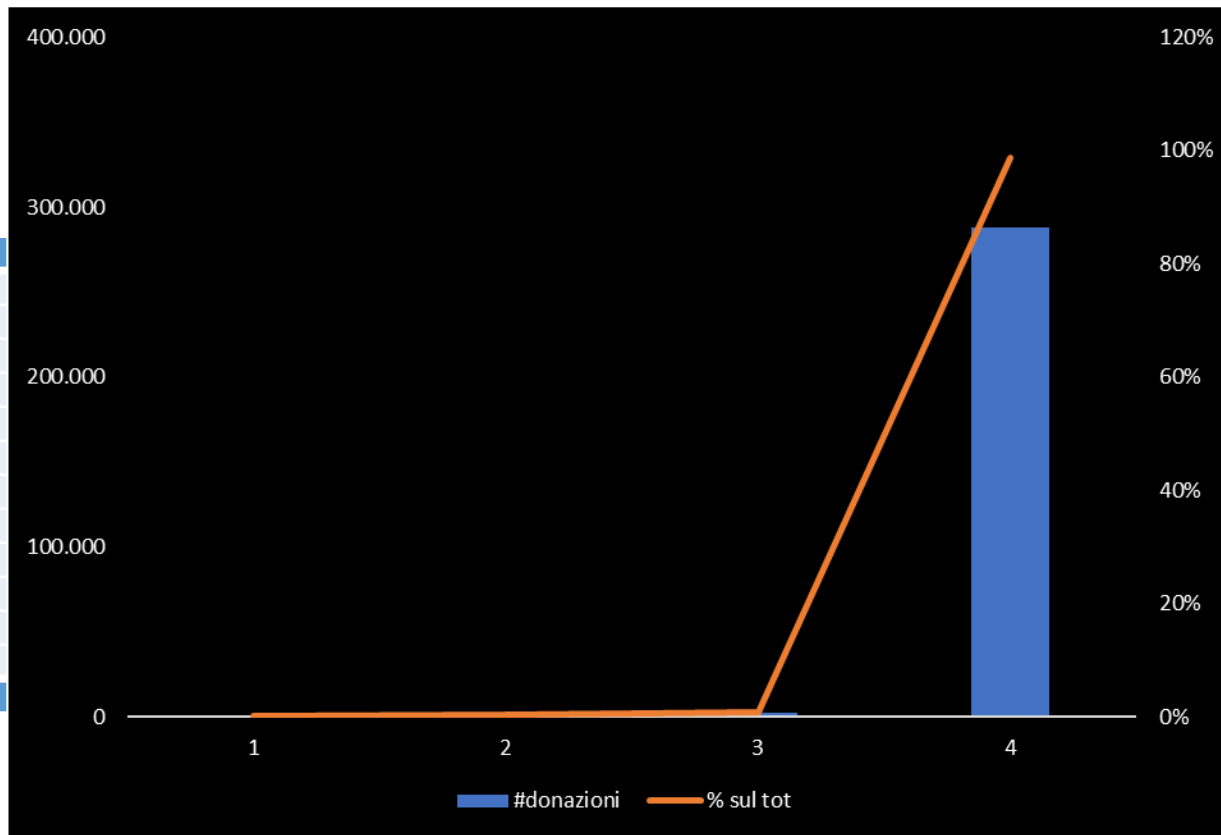
| | #donazioni | % sul tot |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Donazioni entro 1 anno | 12.550.657 | 97,73% |
| Donazioni oltre 1 anno | 292.128 | 2,27% |
| Totale | 12.842.785 | 100% |



Quanto durano le donazioni?

Curiosità

| mese | #donazioni | % sul tot |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| 1 | 28 | 0,010% |
| 2 | 150 | 0,051% |
| 3 | 255 | 0,087% |
| 4 | 90 | 0,031% |
| 5 | 87 | 0,030% |
| 6 | 871 | 0,298% |
| 7 | 744 | 0,255% |
| 8 | 805 | 0,276% |
| 9 | 947 | 0,324% |
| 10 | 2.182 | 0,747% |
| 11 | 577 | 0,198% |
| 12 | 285.392 | 97,694% |
| Totale complessivo | 292.128 | 100,000% |

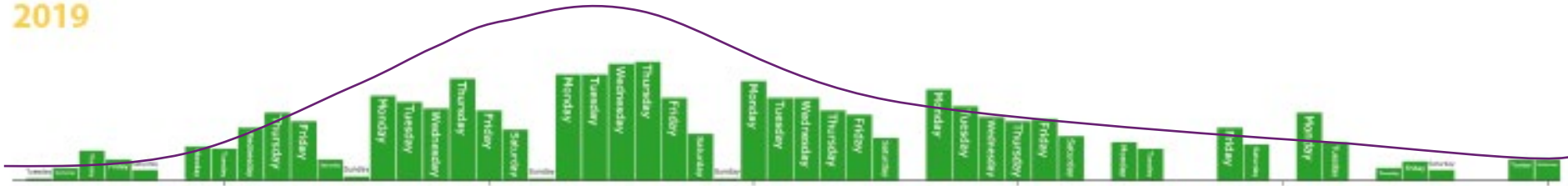


Le curve campagne prospect 2019vs2020

| DESCRIZIONE | OPERAZIONI | ANNO | QUANTITÀ | NEW DONORS | REDEMPTION | DONO MEDIO |
|---|------------|------|----------|------------|------------|------------|
| ESEMPIO 1 (Ricerca Scientifica - infanzia) | PM | 2019 | 200.000 | 6.314 | 3,16% | 17,15 € |
| | PM | 2020 | 300.000 | 10.980 | 3,66% | 18,05 € |
| ESEMPIO 2 (Case famiglia - infanzia) | PM | 2019 | 100.000 | 2.575 | 2,58% | 15,65 € |
| | PM | 2020 | 100.000 | 2.524 | 2,52% | 15,95 € |
| ESEMPIO 3 (Ricerca Scientifica - infanzia) | PM - TEST | 2020 | 20.000 | 708 | 3,54% | 25,50 € |
| ESEMPIO 4 (Cooperazione e Sviluppo - disabili) | PM - TEST | 2019 | 50.000 | 2.375 | 4,75% | 17,45 € |
| | PM - TEST | 2019 | 50.000 | 1.425 | 2,85% | 18,25 € |
| ESEMPIO 5 (Disabilità - religioso -persone fragili) | PM | 2019 | 100.000 | 2.425 | 2,43% | 17,75 € |
| | PM | 2020 | 100.000 | 2.480 | 2,48% | 17,55 € |

Le curve campagne prospect

2019



2020



Differenza





Keypoint #3 Change maker

Dashboard

<https://dataprosper.it/download/>

Accedi alla nostra sezione di download dedicata al Festival del Fundraising e scarica il pdf con tutti i dati statistici.

1

Keypoint #1 - Data driven

2

Keypoint #2 – Case history

3

Keypoint #3 – Change maker

**festival del
fundraising**

7 • 8 • 9 LUGLIO 2021

XIV EDIZIONE

**CHANGE
MAKER**

DOMANDE?

**festival del
fundraising**

7 • 8 • 9 LUGLIO 2021

XIV EDIZIONE

**CHANGE
MAKER**

**Compila il
QUESTIONARIO
di valutazione!**

