

	Obiettivi generali	Obiettivi settoriali					
	Partecipanti	Tasso di risposta "cartaceo" (a tappeto)	Mantenimento donatori storici per bonifico	Salute della base (tasso di rinnovo)	SLA ringraziamento donatori per bonifico	Tasso di risposta campagne per posta elettronica	Grandi donatori
	Un possibile indicatore sarebbe il numero di persone che partecipano alla campagna associativa, associandosi. In linea generale, per questo settore di azione gli obiettivi finali sono molto evidenti e comunque registrati a consuntivo (numero di soci, entrate da donazioni). Poiché però tutte le nostre previsioni del passato si sono rivelate erranee e per giunta non siamo in grado di correlare le specifiche azioni ai loro effetti su donazioni e iscrizioni, ci diamo come obiettivi degli indicatori di qualità delle azioni (che sperabilmente, se sono di buona qualità, avranno anche degli impatti reali).	Questionario telefonico su 100 numeri fissi delle vie già bombardate di cartoline. Da eseguirsi in 1-2 giorni lavorativi a 7 giorni di distanza, presentandosi come Wikimedia Italia e chiedendo se si ricordano di aver ricevuto una comunicazione da Wikimedia Italia. Senso: tornare a verificare che la cartolina non sia sempre totalmente cestinata da quelli che non riusciamo a raggiungere in alcun modo.	L'unica campagna cartacea strutturata è la componente cartacea di una più ampia campagna di richiesta di donazione per progetti specifici (specificazione necessaria anche a differenziarsi dalla donazione nel mucchio a WMF). Si prevede di inviare qualche centinaio di lettere ai donatori passati di cui abbiamo solo l'indirizzo fisico (per il 2015–2016 sono al massimo 130). L'obiettivo è il mantenimento del loro livello di donazione passato; è verificabile persona per persona perché sono donatori della nostra banca dati. Donazione media dei destinatari nei 30 giorni successivi all'invio, espressa come percentuale della media della loro ultima donazione [dato che GIVE esporta come funzione predefinita e comunque serve per personalizzare le lettere].	Evitare una crescita del numero di soci non rinnovanti: numero delle quote sociali non reiterate (per esempio numero di persone che hanno versato una quota sociale nel 2014 ma non nel 2015). In GIVE si chiamano "termometri", simili agli "accumulatori" ma auto-aggiornantesi. Non abbiamo uno storico preciso, ma risulta che dal 2013 al 2015 siano state pagate 292, 307 e 259 quote nel corso dell'anno solare, di cui il 65 e 56 % rispettivamente sono state seguite da un rinnovo nell'anno solare successivo. Posto che questo numero non corrisponde esattamente a quello dei rinnovi perché 20–30 soci pagano due quote annuali nel corso di un anno solare, si può considerare una base storica pari al 60 % di rinnovo circa. I soci non rinnovanti sono spesso recuperabili, tanto che 33 delle quote pagate nel 2013 e non rinnovate nel 2014 sono state rinnovate nel 2015. Dettaglio: http://wiki.wikimedia.it/wiki/File:2013-2015_date_pagamento_quote_sociali.ods	Assicurare il rispetto della buona prassi di ringraziare tutti i donatori. Con specifico riferimento a quelli che donano per bonifico e di cui non abbiamo l'indirizzo di posta elettronica, numero di quelli a cui inviamo un ringraziamento cartaceo entro il medesimo mese di calendario. Presupposto: Prossima come Unicredit conosce gli indirizzi di tutti, inoltre è previsto sia facile esportarli in massa. Da Unicredit non è possibile l'esportazione in massa.	Percentuale di apertura dei messaggi, tasso di clic, percentuale di esecuzione dell'eventuale azione in linea richiesta dal messaggio (per esempio iscrizione alla newsletter). Misurare e confrontare al valore dell'anno precedente, dove disponibile, per la medesima tipologia (per esempio messaggio natalizio a tutti i nostri contatti, messaggio WMF sul cinque per mille ai loro contatti). Base di partenza: per esempio 25 % di apertura per i messaggi mandati da WMF.	Numero minimo di donatori con una donazione di almeno 5000 € nell'anno. (Donazioni, quindi non sponsorizzazioni.)
Metodo di calcolo							
Note, azioni corrispondenti principali		B2.2 (cartoline a tappeto concentrate sulla richiesta di donazione immediata)	A2 (campagna cartacea a donatori storici)	A1, specie A1.2 (telefonate o altri contatti personali per verificare la consapevolezza e le ragioni del non rinnovo dovrebbero produrre suggerimenti di cose da fare o non ripetere che, se soddisfatti, aiuterebbero a migliorare questo indicatore nel futuro; tali azioni andrebbero quindi a rientrare nel punto A1)	A, B	B2.1, B4.1.1, B4.1.2, B4.1.6, B4.1.4	B3.2 Attivare nuovi contatti con aziende
2017	–	–	100 %	65 %	90 %	Uguale o migliore	–
2018	–	2 %	105 %	70 %	90 %	Uguale o migliore	1
2019	–	3 %	105 %	75 %	90 %	Uguale o migliore	1