ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE

AVIS Regionale Marche

REGIONE MARCHE

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

Dipartimento Interaziendale Regionale di Medicina Trasfusionale

Il Sistema Trasfusionale della Regione Marche. Da un approccio indifferenziato ad uno differenziato: per un nuovo sistema di relazioni con il donatore

Gregori G.L. - Alunno M.C.

Prof. Gian Luca Gregori
Professore Ordinario di “Economia e gestione delle imprese”
Preside della Facoltà di Economia “G. Fuà” - Università Politecnica delle Marche

Dott.ssa Maria Carla Alunno
Dottore di ricerca in “Economia aziendale” - Università Politecnica delle Marche
Ricercatrice L.I.V.E. - Spin Off dell’Università Politecnica delle Marche

Data di redazione: Ottobre 2013
ISBN: 978-88-907795-6-5

AVIS

AVIS

AVIS
285
368
506
329
490

Sommario

LETTERA DEL PRESIDENTE REGIONALE AVIS MARCHE …….…. 7

1. DA UN APPROCCIO INDIFFERENZIATO AD UNO DIFFERENZIATO: PER UN NUOVO SISTEMA DI RELAZIONI CON IL DONATORE……. 9

2. IMPOSTAZIONE METODOLOGICA E FASI DEL PROGETTO DI RICERCA…… 11

3. ALCUNI RISULTATI DELLA RICERCA RELATIVI ALL'INTERO CAMPIONE……. 13

4. UN'IPOTESI DI SEGMENTAZIONE DEI DONATORI DI SANGUE DELLA REGIONE MARCHE: QUALI IMPLICAZIONI PER GLI OPERATORI?..... 29

5. ALCUNE RIFLESSIONI CONCLUSIVE E POSSIBILI DIREZIONI PER LA RICERCA FUTURA……..... 35

APPENDICE…… 39

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI …… 47

Lettera del Presidente Regionale AVIS Marche

Vorrei ringraziare il Dipartimento Regionale di Medicina Trasfusionale, il Prof. Stefano Marasca, direttore del Dipartimento di Management dell'Università Politecnica delle Marche per aver voluto promuovere questa indagine sui donatori di sangue marchigiani, la Roche SpA per aver sostenuto l'iniziativa, il Prof. Gian Luca Gregori, le dottoresse Alessia D'Andrea e Maria Carla Alunno per averla realizzata, i donatori che hanno voluto dedicare qualche minuto del loro tempo per offrire il proprio contributo.
Queste collaborazioni instaurate qualche anno fa sono frutto della cooperazione con il DIRMT, che ha promosso anche queste nuove relazioni e, nel tempo, si è rafforzato il legame tra donatori e operatori sanitari.
Al momento in cui scrivo conosco solo il dato relativo ai questionari raccolti - oltre undicimila, un ottimo risultato -, ma non i contenuti.
Sicuramente ne risulterà, tra le altre cose, uno spaccato delle motivazioni, del grado di partecipazione del donatore alla vita associativa, delle sue aspettative, certamente sarà elemento importante di valutazione per tutti noi dirigenti.
Saremo sicuramente contenti se da questa ricerca giungesse un messaggio di conferma del nostro operato, ma ne trarremo ancor più vantaggio se dovessero scaturire criticità e suggerimenti; saranno questi che ci aiuteranno a correggere gli errori e a migliorare le nostre attività per progredire.
Troppo spesso sento dire *"le abbiamo provate tutte, non funziona!"*.
In quel caso abbiamo provato tutto ciò che viene in mente a noi, ma non conosciamo tutta la verità: sarebbe opportuno verificare anche le idee che provengono da altri o lasciar provare gli altri.
L'umiltà ci aiuta a cercare la collaborazione perché mettendo insieme le mie idee, con le tue, le sue, etc. troveremo la migliore.
Oggi, con questo rapporto, i dirigenti di quelle Avis che si sono impegnate di più per diffondere il questionario avranno a disposizione dati più attendibili, rispetto a chi si è impegnato meno e saranno in grado di modulare le loro iniziative.
Di nuovo grazie a chi ha collaborato per programmare, finanziare, diffondere e gestire il questionario e buon lavoro a tutti quei dirigenti che vorranno studiare i risultati e metterli in opera.

Dott. Massimo Lauri
Presidente AVIS Regionale Marche

AVIS
REGIONALE
MARCHE
PROVINCIALE
MACERATA

1. Da un approccio indifferenziato ad uno differenziato: per un nuovo sistema di relazioni con il donatore

Tanto nel mondo accademico quanto nella prassi aziendale è ormai noto che le logiche del marketing relazionale supportate dallo sviluppo di *customer database* e dall'impiego di adeguati metodi di analisi dei dati possono offrire un contributo notevole ad una gestione più efficace del rapporto con il cliente.
In particolare gli studi sul *micromarketing* (Lugli e Ziliani, 2004) evidenziano come conoscere i propri clienti, tracciarne sistematicamente i comportamenti di acquisto e trasformare i dati raccolti in conoscenza consentono di sviluppare azioni di marketing più efficaci perché più apprezzate dagli acquirenti, che si lasciano così coinvolgere in *relazioni durature*.
La rilevanza della dimensione *relazionale* dei processi economici di scambio emerge a partire dagli anni Ottanta nei mercati dei beni industriali; in seguito si estende ai rapporti *business to consumer* portando al superamento del paradigma "transazionale" a favore di quello "relazionale". Negli stessi anni si evidenziano, infatti, i legami esistenti tra la soddisfazione e la fedeltà dei clienti, oltre che il loro legame diretto con la redditività aziendale. Ci si rende conto che in un ambiente competitivo caratterizzato da crescenti livelli di complessità, il mantenimento e la fidelizzazione della clientela sono obiettivi prioritari rispetto al continuo ampliamento della base clienti. E' indubbio come tale l'approccio richieda una revisione complessiva del *modus operandi* delle aziende e l'adozione di valori guida incentrati su aspetti relazionali e fiduciari.
Negli ultimi anni si è registrata una crescita esponenziale del numero di imprese che si sono dedicate al *marketing relazionale*. Si è ampliato anche il novero dei settori in cui tale orientamento ha trovato nuove possibilità di applicazione: dai mercati *business to business* a quelli *business to consumer* fino al settore pubblico e al mondo del *no profit*.
A tale proposito va evidenziato che, mentre nel settore privato tale approccio è una realtà ormai consolidata, in ambito pubblico esso presenta ancora notevoli possibilità di diffusione, adattamento e sviluppo.
Con particolare riferimento al Sistema Trasfusionale, il *relationship approach* può acquisire una particolare utilità laddove il carattere *volontario e gratuito* della donazione impone agli operatori dei servizi trasfusionali e alle associazioni di promozione la necessità di gestire in modo particolarmente attento il *rapporto con il volontario* al fine di incentivare la partecipazione alle campagne di donazione, ridurre il "tasso di abbandono" e favorire l'attivazione di un passaparola positivo.

Obiettivo del presente lavoro è, dunque, quello di proporre alcune riflessioni sull'utilità di applicare al Sistema Trasfusionale alcune logiche e strumenti concettuali già diffusi nelle imprese private, ma applicabili anche a nuovi contesti.
In particolare si intende evidenziare l'utilità di passare da un trattamento *omogeneo ed indifferenziato* del pubblico dei donatori ad un approccio *customer tailored*, cioè personalizzato e fondato su una loro suddivisione in differenti "categorie" (o segmenti).
Dal punto di vista delle implicazioni operative e manageriali si evidenzia, anche in tale ambito, la necessità di abbandonare la tradizionale logica "mass-market" a favore di un approccio di tipo "micro" in grado, da un lato, di indirizzare più efficaci politiche di promozione della donazione e, dall'altro, di organizzare e gestire i sevizi trasfusionali sulla base di uno studio più attento delle esigenze dei donatori.

L'utilità del nuovo approccio risiede, quindi, nella possibilità di impostare un nuovo "modus operandi" che consenta:

- *agli operatori delle strutture trasfusionali* di gestire in modo più appropriato la relazione con il "donatore attuale" fidelizzando i volontari, migliorando la qualità percepita dei servizi e, probabilmente, utilizzando in modo più efficace le risorse disponibili;

- *alle associazioni* di sviluppare meglio il "mercato potenziale" accrescendo l'efficacia delle strategie di promozione, attraendo nuovi donatori (i cd. *prospect*) e trasformando i donatori attuali in "ambasciatori della cultura del dono".

Condizione imprescindibile per dare concreta attuazione all'approccio "relazionale" è la possibilità di *acquisire ed analizzare in modo sistematico le informazioni sui donatori* prestando una particolare attenzione alla necessità di identificare *differenti profili in base alle peculiarità della loro esperienza di volontari.*
A tal fine sembra utile poter fondare la segmentazione su alcuni *parametri comportamentali* considerando, ad esempio, la frequenza o l'anzianità di donazione, le modalità di fruizione dei servizi trasfusionali, il diverso grado di coinvolgimento nelle iniziative associative o altre specifiche dimensioni in grado di mettere in luce differenze rilevanti nelle abitudini, nelle esigenze e nei canali di interazione tra il volontario e il mondo della donazione.

2. Impostazione metodologica e fasi del progetto di ricerca

Dal punto di vista metodologico il presente lavoro prende in esame i risultati di un'indagine empirica condotta presso un campione di donatori di sangue marchigiani.
La ricerca si propone di *migliorare la capacità di comprensione e di interpretazione del fenomeno della donazione approfondendo profili, motivazioni e atteggiamenti dei donatori attivi nella regione Marche*.
Il fine ultimo è quello di offrire ad operatori e *decision maker* del Sistema Trasfusionale una base informativa utile per passare da un trattamento "omogeneo" del pubblico dei donatori ad un approccio "differenziato" in quanto fondato su una loro segmentazione in differenti "profili" individuati in base a variabili socio-demografiche, comportamentistiche e motivazionali.
Gli approcci concettuali alla base del presente lavoro sono maturati nel contesto dei business privati tuttavia, con i dovuti adattamenti, essi risultano applicabili anche ai settori *no profit*.
I principali filoni di ricerca analizzati riguardano il marketing dei servizi, il marketing relazionale ed il Customer Relationship Management (Grönroos 1994, Gummesson 2005); si fa riferimento, inoltre, all'ampia letteratura sulla fedeltà del consumatore (Busacca 1998, Mauri 1997) e sulle logiche e gli strumenti del micromarketing (Lugli e Ziliani, 2004).

L'indagine empirica, i cui principali risultati vengono illustrati nelle pagine seguenti, è stata realizzata tramite un questionario somministrato a tutti i donatori che tra i mesi di *giugno, luglio e agosto 2013* si sono recati presso le 12 Unità Operative del Sistema Trasfusionale marchigiano e le rispettive unità di raccolta.
Per incrementare il tasso di adesione all'iniziativa, nello stesso periodo, la somministrazione cartacea è stata affiancata da una rilevazione via e-mail promossa dalle associazioni comunali Avis presso i propri iscritti[1].
Il tasso di adesione all'indagine è risultato particolarmente elevato: il campione finale è composto da **11.225 intervistati**, che rappresentano circa il 20,8% dei soci dell'Avis Regionale Marche (si fa riferimento ad un universo di 53.780 soci)[2].
Sebbene il campionamento impiegato sia di tipo "non probabilistico", si ritiene che la numerosità delle risposte ottenute sia tale da offrire informazioni significative – seppure con una valenza meramente qualitativa - sull'universo dei donatori marchigiani[3].

---

[1] Va segnalato che la rilevazione via web ha veicolato il 34% delle risposte, evidenziando come il donatore abbia ormai dimestichezza e gradisca interagire con gli operatori del sistema trasfusionale anche tramite gli strumenti di comunicazione di nuova generazione.
[2] I questionari tornati compilati sono complessivamente 11.773. Ai fini dell'elaborazione statistica, da tale numero sono stati esclusi 548 questionari incompleti dei dati anagrafici di base (genere ed età). Il campione di indagine da considerarsi valido è pertanto costituito da 11.225 interviste.
[3] La compilazione del questionario è stata proposta alla totalità dei donatori associati alle sedi Avis marchigiane, nonché ai donatori che si sono recati personalmente presso le sedi di donazione dislocate sul territorio regionale.

Il questionario è stato auto-redatto dall'intervistato; per facilitarne la compilazione, lo script è stato formulato in modo particolarmente chiaro e con una prevalenza di domande "*a risposta chiusa*".
Il testo del questionario è stato articolato in differenti aree tematiche come di seguito specificato:

a) Profilo del donatore:
- caratteri socio-demografici;
- ambiti di vita (famiglia, amici, lavoro, altro volontariato);
- esperienza di donazione: anzianità del rapporto e frequenza di donazione.

b) Motivazioni e coinvolgimento del donatore:
- motivazioni e valori legati all'esperienza di donazione;
- percezione e partecipazione alle iniziative associative legate al mondo della donazione;
- coinvolgimento della sfera familiare e sociale del donatore;
- disponibilità del donatore a farsi promotore attivo della "cultura del dono".

c) Canali di conoscenza e di interazione con il mondo della donazione:
- canale di primo contatto con il mondo della donazione;
- canali e strumenti utilizzati per la conoscenza delle iniziative associative Avis.

d) Analisi della "Donor Satisfaction":
- livello di soddisfazione percepita in merito a vari aspetti del servizio fruito nell'ambito delle sedi di donazione.

Le evidenze empiriche raccolte sono state analizzate ed elaborate con la specifica finalità di identificare differenti "profili" (o segmenti) di volontari al fine di facilitare la lettura e l'interpretazione del fenomeno della donazione nel contesto regionale.
I profili sono stati estrapolati sulla base di differenti parametri, con una particolare attenzione alle variabili comportamentali.
Il risultato è una rappresentazione piuttosto articolata del mondo della donazione, che dà conto di differenti fenomeni, valori e orientamenti legati all'esperienza di donazione.

Tabella 1 Profilazione del campione per Avis provinciale di riferimento

Avis Provinciale	%
Ancona	39,4%
Pesaro - Urbino	19,4%
Macerata	15,2%
Ascoli Piceno	14,7%
Fermo	7,2%
Senza indicazione	4,1%
Totale	**100,0%**

3. Alcuni risultati relativi all'intero campione

Nel presente paragrafo vengono illustrati i risultati riferiti all'intero campione d'indagine.
In particolare vengono presi in esame i caratteri socio-demografici degli intervistati, le loro motivazioni, i canali di comunicazione ed il grado di coinvolgimento nel mondo della donazione.

Il profilo socio-demografico del donatore

Analizzando il profilo del campione emerge una spiccata preponderanza della componente maschile (72,9%) coerentemente con la composizione dell'universo dei donatori attivi.
In relazione all'età, si evidenzia una forte concentrazione del campione nelle fasce centrali tra i 25 e i 54 anni, dove si colloca il 79,3% degli intervistati; gruppi d'età marginali sono, invece, gli over 55 (12,2% del campione) e gli under 24 (8,4%).

Tabella 2 Profilazione del campione per sesso

Sesso	%
Maschio	72,9%
Femmina	27,1%
Totale	**100,0%**

Tabella 3 Profilazione del campione per fascia d'età

Fascia d'età	%
18 - 24	8,4%
25 - 34	20,3%
35 - 44	29,9%
45 - 54	29,1%
55 - 64	11,5%
65 e oltre	0,7%
Totale	**100,0%**

Impiegati (24,2%) e operai (23,4%) sono le figure professionali più rappresentative.
Circa il 17,8% del campione è rappresentato da categorie non professionali (studenti, disoccupati, pensionati e casalinghe). Tra questi, gli studenti hanno una presenza particolarmente cospicua (7,4%) spiegabile con il fatto che l'esperienza di donazione inizia, generalmente, in giovane età.
In termini generali non si può negare come il dato relativo alle categorie professionali possa rivestire un certo interesse per i *decision maker* del Sistema Trasfusionale in quanto permette di formulare ragionamenti per la progettazione di iniziative di promozione che coinvolgano specifici ambiti lavorativi quali scuole, aziende, uffici pubblici, etc. Ciò al fine di indirizzare le attività di promozione non solo verso il singolo, ma anche verso i suoi gruppi di riferimento "primari" (famiglia, amici, colleghi) e "secondari" (organizzazioni di volontariato,

religiose, associazioni professionali, culturali, sindacati), più facili da raggiungere con azioni di marketing orientate all' "insieme" piuttosto che al singolo (ad es. tramite *house organ* o tramite campagne di sensibilizzazione mirate).
A tale proposito è utile registrare che il 19% dei donatori intervistati dichiara di appartenere anche ad altre organizzazioni di volontariato.

Figura 1 Profilazione del campione per professione

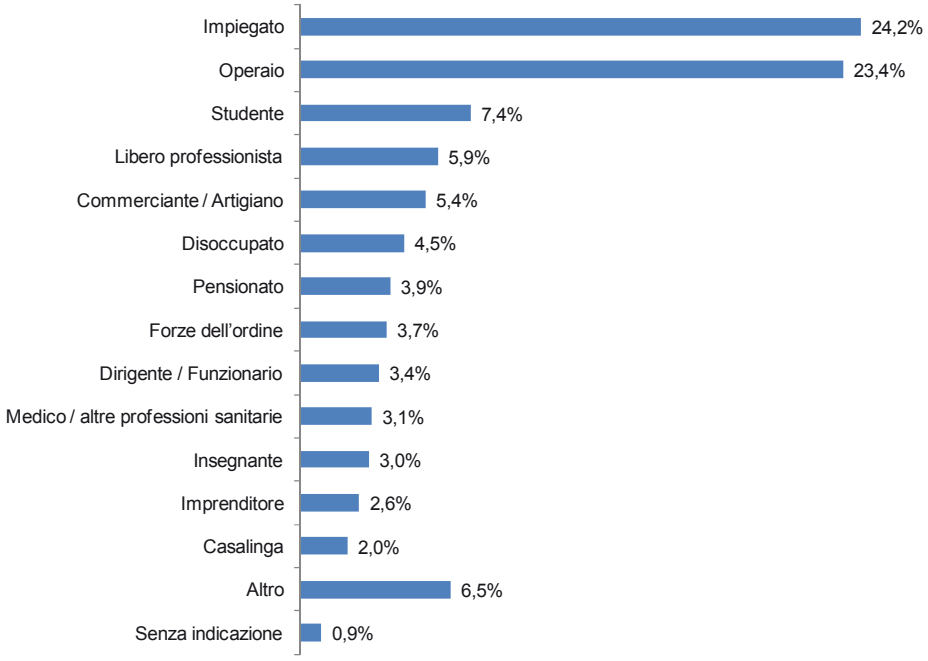


Tabella 4 Generalmente usufruisci del permesso retribuito per donare?

Permesso retribuito	%
Sì	54,9%
No	43,4%
Senza indicazione	1,8%
Totale	**100,0%**

(rispondono solo gli intervistati in condizione lavorativa)

Tabella 5 Sei iscritto anche ad altre organizzazioni di volontariato?

Altro volontariato	%
No	78,5%
Sì	19,0%
Senza indicazione	2,5%
Totale	**100,0%**

L'esperienza di donazione: motivazioni e coinvolgimento del volontario

Indagando sull'*esperienza di donazione*, si registra una forte presenza di volontari che donano da oltre dieci anni (42% del campione); quasi il 28% dona da almeno quattro anni, mentre il 26% ha iniziato negli ultimi tre.
Solo il 3,7% degli intervistati dichiara di essere alla sua prima donazione. Tale dato potrebbe suggerire alcune riflessioni circa la velocità con cui sta avvenendo il "turnover" dei donatori marchigiani.
A tale proposito va inoltre rilevato che, per la maggior parte del campione, l'esperienza di donazione è iniziata in giovane età, tanto che quasi il 71% dei donatori con oltre dieci anni di esperienza ha tra i 35 e i 54 anni, mentre solo il 22,5% è over 55. Si tratta, quindi, di donatori "storici", ma non necessariamente di età avanzata.

Figura 2 Da quanto tempo doni?

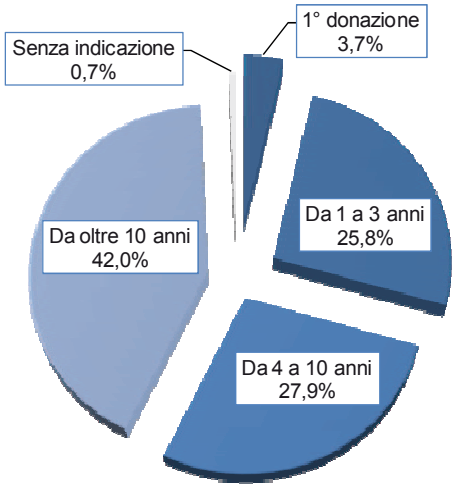


Tabella 6 Da quanto tempo doni? Profilazione per fascia d'età

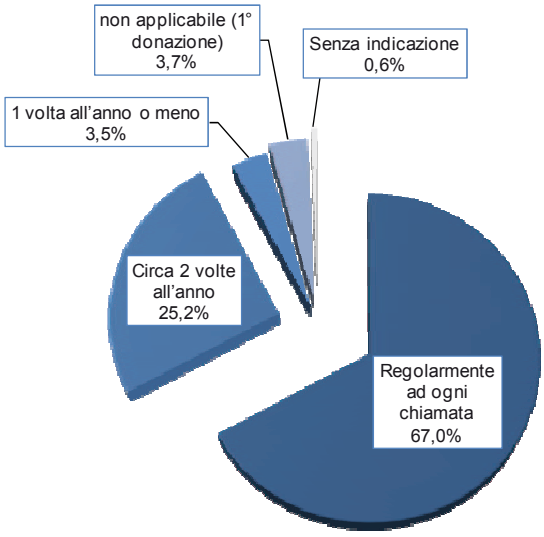
Anzianità donazione	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 e oltre	Totale
1° donazione	31,0%	31,7%	21,6%	13,0%	2,6%	.	100,0%
Da 1 a 3 anni	21,9%	30,0%	29,0%	16,3%	2,9%	.	100,0%
Da 4 a 10 anni	5,7%	30,0%	32,4%	25,0%	6,7%	0,2%	100,0%
Da oltre 10 anni	.	6,9%	29,5%	41,2%	20,9%	1,6%	100,0%
Senza indicazione	11,0%	17,8%	30,1%	28,8%	12,3%	.	100,0%
Totale	**8,4%**	**20,3%**	**29,9%**	**29,1%**	**11,6%**	**0,7%**	**100,0%**

Tabella 7 Che tipo di donazione fai? (multirisposta)

Tipo di donazione	%
Sangue	54,4%
Sangue, Plasma	22,4%
Plasma	8,3%
Sangue, Plasma, Piastrine	5,8%
Altre tipologie	8,3%
Senza indicazione	0,7%
Totale risposte	**100,0%**

In relazione alla *frequenza di donazione*, si rileva che il 67% dei volontari dona regolarmente ad ogni chiamata, il 25,2% lo fa circa due volte all'anno, mentre solo il 3,5% si dedica a donazioni sporadiche (una volta all'anno o meno).
Il dato complessivo va peraltro letto facendo le dovute distinzioni in base al sesso e all'età del donatore. Profilando in base al genere si verifica, ad esempio, che le donatrici sono più fidelizzate dei maschi: l'85,6% può essere considerata donatrice "regolare" a fronte del 72,5% degli uomini[4].
Indagando sui possibili *ostacoli alla donazione*, il 51,4% degli intervistati indica la mancanza di tempo o impegni lavorativi: a partire dai 45 anni in poi tale dato segue un andamento decrescente con l'avanzare dell'età. Una dinamica opposta seguono le cause che determinano la "sospensione temporanea" del donatore e il cui peso aumenta negli anni, presumibilmente in concomitanza con l'insorgere di problematiche di salute.

Figura 3 Con quale frequenza doni?



[4] Per quanto riguarda la componente femminile del campione, sono considerate "donatrici regolari" anche le intervistate che hanno dichiarato una frequenza di donazione di "circa 2 volte all'anno".

Tabella 8 Con quale frequenza doni? Profilazione per sesso

Frequenza di donazione	Femmina	Maschio
Regolarmente ad ogni chiamata	52,5%	72,5%
Circa 2 volte all'anno	33,1%	22,3%
1 volta all'anno o meno	6,9%	2,2%
non applicabile (1° donazione)	6,3%	2,8%
Senza indicazione	1,2%	0,4%
Totale	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 9 Con quale frequenza doni? Profilazione per fascia d'età

Frequenza di donazione	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Regolarmente ad ogni chiamata	59,6%	60,9%	68,3%	70,9%	70,2%	70,9%
Circa 2 volte all'anno	22,9%	28,0%	24,9%	23,9%	25,8%	26,6%
1 volta all'anno o meno	3,4%	5,0%	3,7%	2,8%	2,0%	1,3%
non applicabile (1° donazione)	13,6%	5,8%	2,7%	1,7%	0,8%	-
Senza indicazione	0,5%	0,3%	0,4%	0,7%	1,2%	1,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Figura 4 Qual è il principale ostacolo che ti impedisce di donare con regolarità?

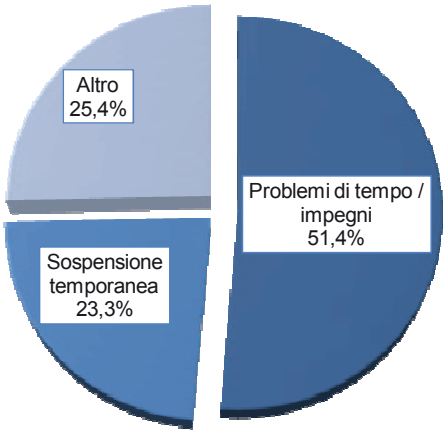
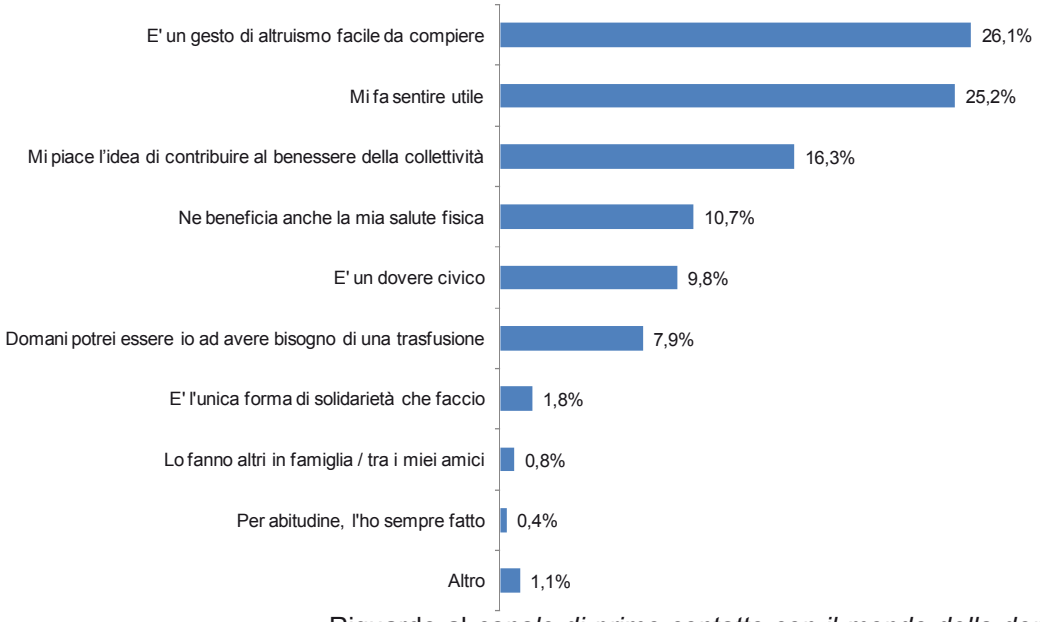


Tabella 10 Qual è il principale ostacolo che ti impedisce di donare con regolarità? Profilazione per fascia d'età

Ostacoli alla donazione	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Problemi di tempo / impegni	45,3%	53,7%	56,9%	50,1%	37,3%	10,0%
Sospensione temporanea	17,2%	21,3%	21,5%	25,5%	34,1%	40,0%
Altro	37,5%	25,0%	21,6%	24,4%	28,6%	50,0%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Riguardo alle *motivazioni e ai valori legati all'esperienza di donazione*, gli intervistati offrono indicazioni piuttosto variegate, come evidenziato nel grafico seguente.
Il 26,1% fa riferimento alla possibilità di compiere con facilità un gesto a favore di altri, il 25,2% adduce la possibilità di trarre un "beneficio" morale dall'atto della donazione ("mi fa sentire utile"), mentre alcuni indicano motivazioni più "pragmatiche" legate ai benefici della donazione per la propria salute fisica (per la possibilità di sottoporsi a visite mediche e controlli periodici).
Vale la pena di evidenziare come il dato sulle motivazioni possa offrire agli operatori alcuni spunti utili per l'individuazione dei "messaggi" più efficaci da veicolare nell'ambito di iniziative di promozione.

Figura 5 Quale motivazione ti spinge a donare il sangue? (multirisposta)



Riguardo al *canale di primo contatto con il mondo della donazione*, si registra che il 59,1% degli intervistati è diventato donatore seguendo l'esempio di amici o familiari. Si rileva, inoltre, che il 79,6% del campione ha donatori tra propri amici o in famiglia.
Sembra confermato, pertanto, come gli "ambiti di vita" in cui il soggetto si muove (famiglia, amici, luogo di lavoro, etc.) rivestano un ruolo determinante nel creare il "primo contatto" con il mondo della donazione e che il coinvolgimento della sfera familiare e sociale del donatore rappresenti un veicolo particolarmente efficace per la promozione della donazione e l'ampliamento del numero di volontari.
Va verificata, peraltro, la disponibilità dei singoli donatori a farsi promotori attivi della "cultura del dono". Riguardo a tale aspetto si evidenzia che, a fronte del 59,2% di intervistati che dichiara di operare già come "attivatore di passaparola", c'è un 27,4% che afferma di non essere mai riuscito a convincere nessuno tramite il racconto della propria esperienza; da segnalare, inoltre, che il 6% del campione

riferisce di non condividere abitualmente con altri il racconto della propria esperienza.
Infine, alla domanda se sarebbe disponibile ad assumere un ruolo come *collaboratore attivo all'interno dell'Avis*, il 57% del campione esprime un parere negativo. Va rilevato, peraltro, un andamento differenziato di tale dato in funzione dell'età (sono più disponibili i giovani e i donatori over 65).

Figura 6 Come sei diventato donatore? (multirisposta)

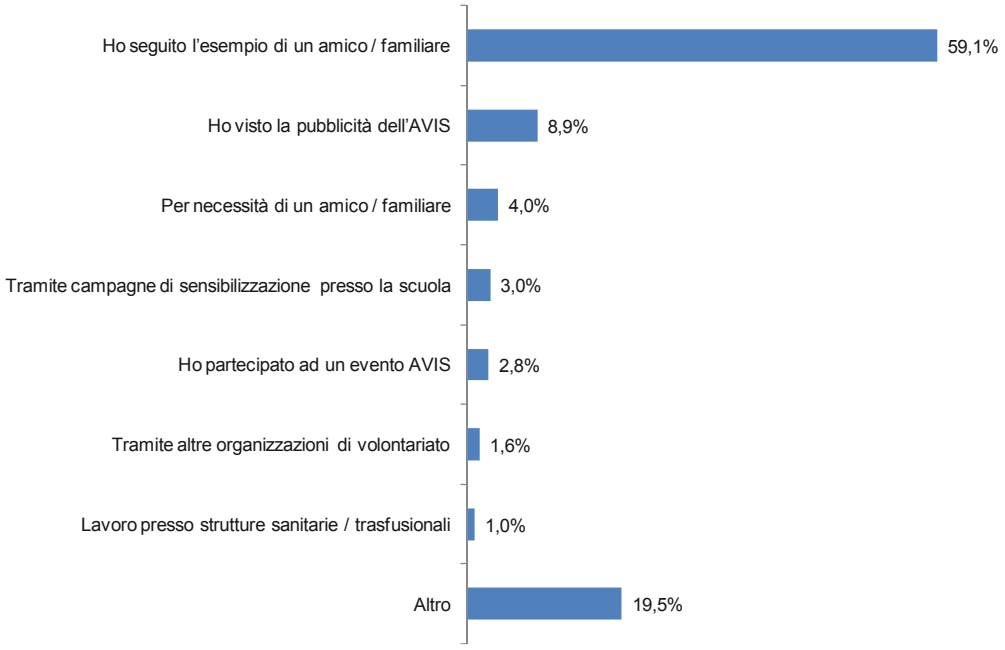


Tabella 11 Ci sono donatori tra i membri della tua famiglia o tra i tuoi amici?

Altri donatori tra familiari / amici	%
Sì	79,6%
No	17,8%
Non so	1,4%
Senza indicazione	1,1%
Totale	**100,0%**

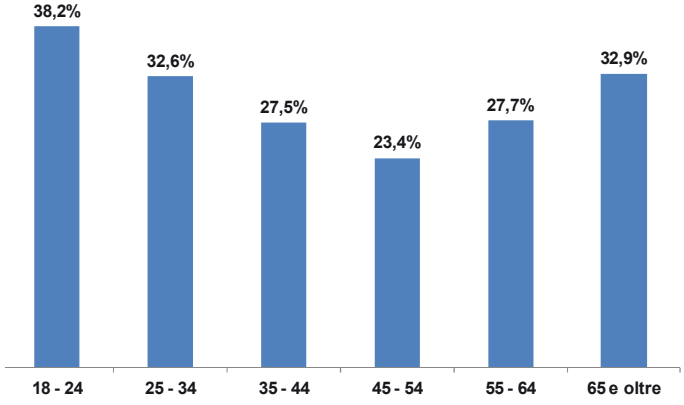
Tabella 12 Ti è mai capitato che, tramite il racconto della tua esperienza, un tuo amico o familiare sia diventato donatore?

Attivatore passaparola	%
Sì	59,2%
No	27,4%
In genere non parlo della mia esperienza di donazione	6,0%
Senza indicazione	7,4%
Totale	**100,0%**

Tabella 13 Saresti disponibile ad assumere un ruolo come collaboratore attivo all'interno dell'Avis?

Collaboratore attivo Avis	%
No	56,9%
Sì	28,3%
Senza indicazione	14,8%
Totale	**100,0%**

Figura 7 Percentuale di intervistati che, per ogni gruppo di età, sarebbero disponibili ad assumere un ruolo come collaboratore attivo all'interno dell'Avis



La percezione e la partecipazione alle iniziative associative legate al mondo della donazione

Un particolare approfondimento è stato dedicato all'analisi del grado di partecipazione e di conoscenza delle attività Avis da parte dei donatori intervistati.
Le evidenze empiriche indicano che solo il 6,8% del campione partecipa sistematicamente alle iniziative associative; il 47,3% dichiara una partecipazione saltuaria, mentre il 45,2% afferma di non prendere mai parte alle manifestazioni.
Va rilevato, peraltro, come tale dato si modifichi in misura rilevante in funzione dell'età dell'intervistato: la disponibilità alla partecipazione sembra infatti aumentare con l'avanzare degli anni.

Figura 8 Con quale frequenza partecipi alle iniziative e agli eventi sociali organizzati dall'Avis?

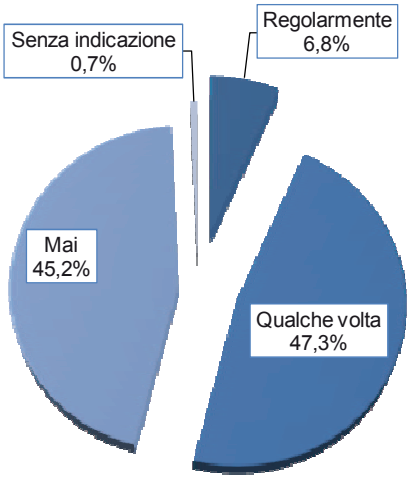
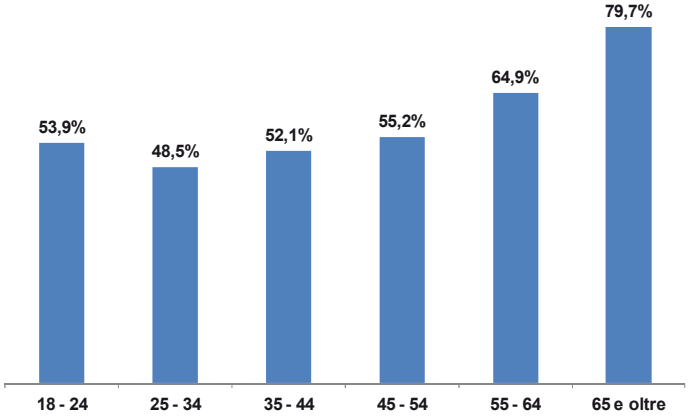


Figura 9 Percentuale di intervistati che, per ogni gruppo di età, partecipano regolarmente o qualche volta agli eventi sociali dell'Avis



Il dato sulla partecipazione va messo in relazione con quello relativo al *grado di conoscenza delle attività associative*: complessivamente il 51,2% degli intervistati dichiara di non conoscerle bene - e in alcuni casi affatto -, sebbene anche tale dato vada messo in relazione con i diversi gruppi di età (i senior risultano più aggiornati dei giovani).

Figura 10 Quanto conosci le attività e le iniziative dell'Avis?

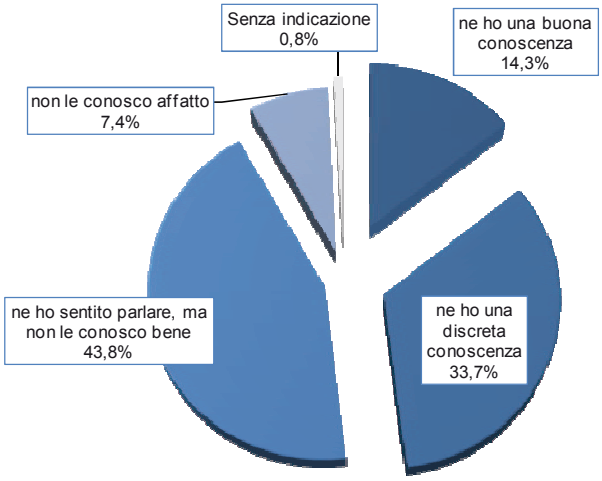
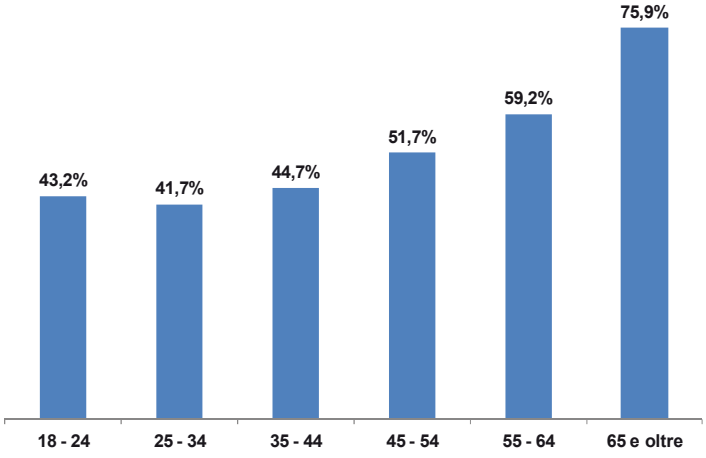


Figura 11 Percentuale di intervistati che, per ogni gruppo di età, dichiarano di conoscere bene o discretamente le iniziative dell'Avis



L'analisi dei *canali di conoscenza delle iniziative Avis* indica che il contatto diretto (tramite lettera, telefono, e-mail, etc.) rappresenta la fonte informativa prevalente (secondo il 48,9% delle risposte); il passaparola viene citato dal 13,2% delle risposte e il sito internet dell'associazione dal 12,5%.

Tabella 14 Attraverso quali mezzi vieni a conoscenza degli eventi e delle iniziative della tua sede Avis? (multirisposta)

Canali conoscenza iniziative Avis	%
Contatto diretto (lettera, e-mail, telefono, etc.)	48,9%
Passaparola	13,2%
Sito internet	12,5%
Affissioni stradali, stampa, radio, TV locali	11,2%
Giornalino AVIS	9,9%
Altro	4,4%
Totale risposte	**100,0%**

Anche in tal caso, peraltro, l'esame dei differenti gruppi di età evidenzia differenze consistenti nell'uso dei diversi strumenti.
Ciò induce a riflettere sulla necessità di utilizzare una molteplicità di mezzi per raggiungere i differenti target di utenza.
Si ritiene che una particolare attenzione dovrebbe essere dedicata alla fascia dei giovani under-24. Come visto il coinvolgimento di tale gruppo risulta particolarmente importante al fine di assicurare il turnover della base associativa; diventa quindi importante riuscire ad intercettare le "nuove leve" tramite strumenti di comunicazione adeguati riflettendo sui mezzi ai quali tale target è più esposto.
Va anche riconsiderato il ruolo del web e degli strumenti di promozione più idonei da utilizzare in Rete. La presenza del solo sito web non sembra essere particolarmente efficace: infatti, sebbene l'87,7% degli intervistati dichiari di utilizzare internet (regolarmente o saltuariamente), solo percentuali piuttosto contenute del campione dichiarano di aver visitato i siti web del "sistema Avis".
Va inoltre presa in considerazione l'indicazione offerta dagli intervistati circa il mezzo tramite il quale preferirebbero essere contattati per la "chiamata periodica" alla donazione o per altre comunicazioni: il 38,2% vorrebbe essere contattato tramite posta elettronica, il 26,5% tramite telefono o sms e solo il 9,1% per corrispondenza.

Tabella 15 Attraverso quali mezzi vieni a conoscenza degli eventi e delle iniziative della tua sede Avis? (multirisposta)

Canali conoscenza iniziative	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Contatto diretto (lettera, e-mail, etc.)	44,0%	49,2%	48,9%	50,1%	48,4%	55,8%
Passaparola	19,1%	14,6%	12,1%	11,7%	12,6%	15,8%
Sito internet	14,1%	12,2%	12,6%	12,2%	12,0%	8,4%
Affissioni stradali, stampa, radio, TV locali	12,5%	11,8%	12,2%	10,1%	9,1%	6,3%
Giornalino AVIS	4,9%	7,7%	9,9%	11,6%	13,4%	12,6%
Altro	5,3%	4,4%	4,3%	4,3%	4,6%	1,1%
Totale risposte	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Figura 12 Con quale frequenza usi internet e la posta elettronica?

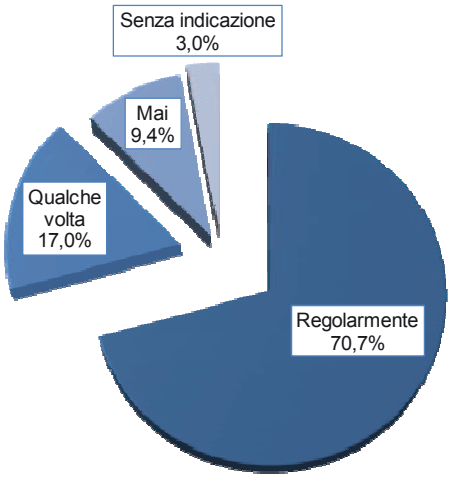


Tabella 16 Con quale frequenza usi internet e la posta elettronica?

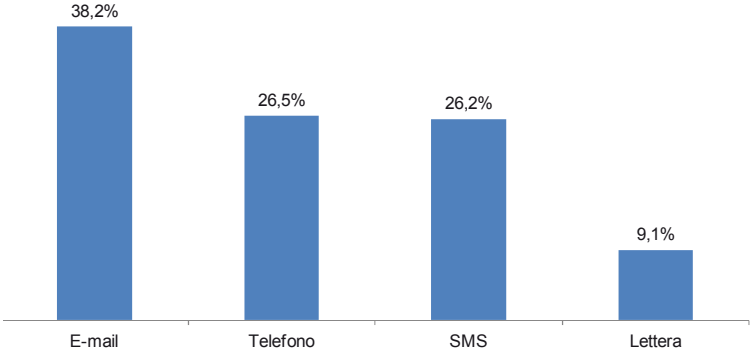
Usi internet	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Regolarmente	85,7%	84,8%	74,0%	62,1%	49,7%	38,0%
Qualche volta	11,3%	10,9%	17,6%	21,4%	19,3%	15,2%
Mai	1,4%	2,7%	6,2%	13,1%	24,0%	40,5%
Senza indicazione	1,7%	1,5%	2,2%	3,5%	7,1%	6,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 17 Hai mai visitato i siti internet dell'Avis?

Siti internet Avis	Avis nazionale	Avis Marche	Avis provincia	Avis comune
No	59,4%	60,9%	58,3%	46,4%
Sì	23,6%	18,6%	19,9%	34,5%
Ne ignoravo l'esistenza	10,4%	11,9%	12,4%	12,7%
Senza indicazione	6,6%	8,6%	9,4%	6,4%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(risponde solo chi ha dichiarato di usare internet)

Figura 13 Attraverso quale mezzo vorresti essere contattato dall'Avis per la "chiamata periodica" o per altre comunicazioni? (multirisposta)



La soddisfazione per i servizi trasfusionali

Analizzando il livello di soddisfazione percepita dagli intervistati per il servizio offerto dalle strutture trasfusionali è possibile evidenziare una situazione di sostanziale apprezzamento sia per quanto riguarda l'*accessibilità alla donazione*, sia per quanto concerne le differenti dimensioni che compongono *l'esperienza presso la struttura trasfusionale.*

Come è possibile evincere dal grafico seguente, l'aspetto che registra il maggior gradimento è la completezza delle *informazioni offerte sulle modalità di accesso alla donazione* (il 93,6% degli intervistati si dichiara molto o abbastanza soddisfatto).

Il grado di soddisfazione più contenuto riguarda gli *orari di apertura della sede di donazione*, rispetto ai quali il 6,5% del campione si dichiara poco o per niente soddisfatto chiedendo un ampliamento sia della fascia oraria sia, in alcuni casi, del numero di giornate in cui è possibile donare.

La ricerca ha dedicato uno specifico focus all'aspetto "logistico" della donazione. La *comodità nel raggiungere la sede di donazione* soddisfa un'ampia maggioranza del campione (92,4%). Il 92% degli intervistati dona sempre presso la stessa sede; per il 41,3% la location è raggiungibile in meno di 10 minuti, mentre il 30,2% dei volontari viaggia per oltre 15 minuti per raggiungere la struttura in cui dona abitualmente.

Alla domanda se sarebbero disposti a percorrere una distanza maggiore per poter usufruire di una struttura migliore in termini di professionalità, cortesia e qualità delle attrezzature, il 46% si dichiara disponibile, sebbene vadano fatte alcune differenziazioni in base alla fascia isocrona di provenienza del volontario.

Figura 14 Livello di soddisfazione per alcuni aspetti legati all'accessibilità alla donazione

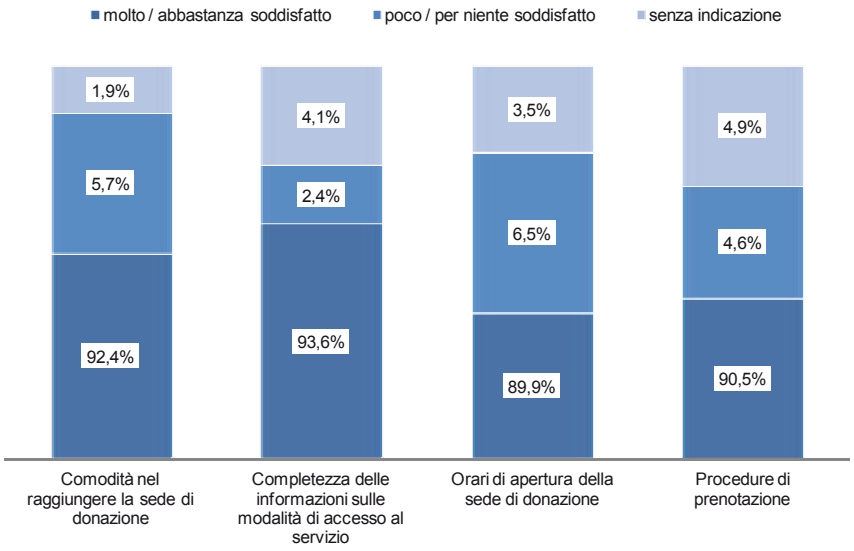


Tabella 18 Doni sempre presso la stessa struttura?

Sempre stessa sede	%
Sì	91,9%
No	5,9%
Senza indicazione	2,2%
Totale	**100,0%**

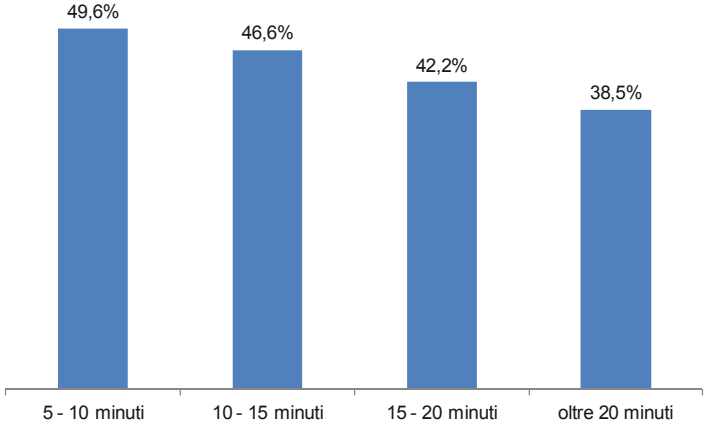
Tabella 19 Quanto tempo impieghi per raggiungere la sede in cui doni abitualmente?

Isocrona	%
5 - 10 minuti	41,3%
10 - 15 minuti	27,8%
15 - 20 minuti	17,8%
20 - 30 minuti	9,8%
oltre 30 minuti	2,6%
Senza indicazione	0,7%
Totale	**100,0%**

Tabella 20 Saresti disposto a percorrere una distanza maggiore per donare in una struttura migliore?

Distanza maggiore	%
Sì	45,9%
No	41,2%
Senza indicazione	13,0%
Totale	**100,0%**

Figura 15 Saresti disposto a percorrere una distanza maggiore per donare in una struttura migliore? Profilazione per fascia isocrona



Riguardo alle *procedure di prenotazione*, il 90,5% degli intervistati le considera soddisfacenti, sebbene il 64,1% si dichiari interessato a poter effettuare la prenotazione della donazione e degli esami tramite internet, segnale di come i nuovi strumenti *online* possano offrire interessanti margini di miglioramento anche per l'organizzazione dei servizi trasfusionali.

Figura 16 Saresti interessato ad effettuare la prenotazione degli esami e della donazione tramite Internet?

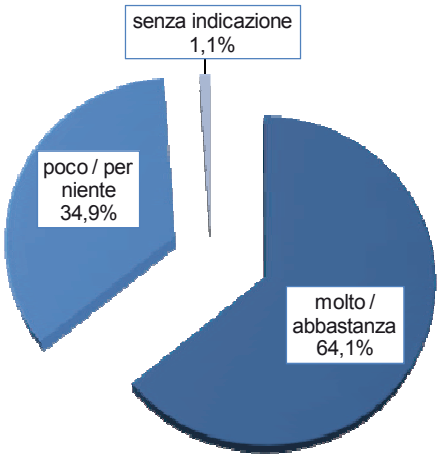
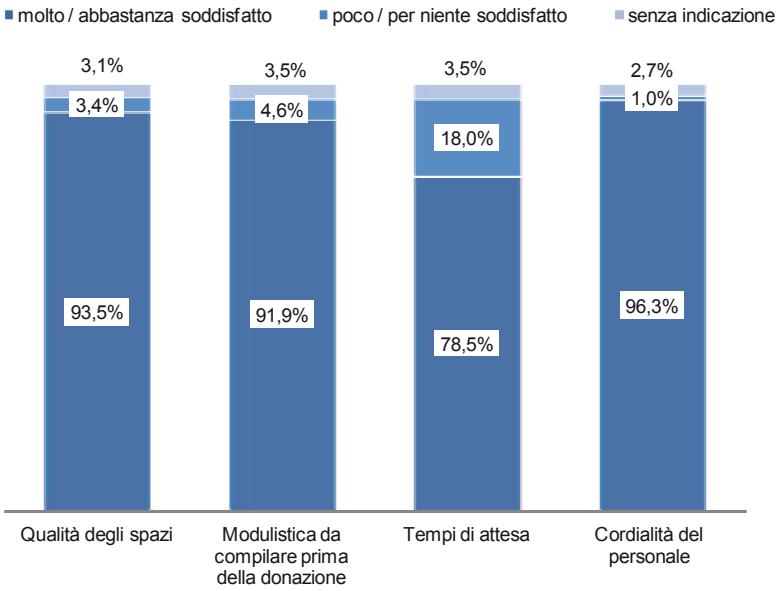


Tabella 21 Saresti interessato ad effettuare la prenotazione degli esami e della donazione tramite Internet? Profilazione per fascia d'età

Prenotazione web	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
molto / abbastanza	70,8%	72,9%	68,4%	58,0%	49,2%	35,4%
poco / per niente	28,2%	26,4%	31,0%	40,8%	48,0%	64,6%
senza indicazione	1,1%	0,7%	0,6%	1,2%	2,9%	-
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Infine la valutazione degli aspetti che compongono l'esperienza presso la sede di donazione risulta particolarmente positiva per quanto riguarda la *qualità degli spazi* (comfort, illuminazione, riservatezza) e la *cordialità dei rapporti con il personale* con cui il donatore si relaziona presso la struttura; alcuni margini di miglioramento si evidenziano relativamente alla *modulistica da compilare prima della donazione*, mentre maggiori criticità si registrano in relazione ai *tempi di attesa*, considerati non soddisfacenti dal 18% degli intervistati.

Figura 17 Livello di soddisfazione per alcuni aspetti legati all'esperienza presso la sede di donazione



4. Un'ipotesi di segmentazione dei donatori di sangue della regione Marche: quali implicazioni per gli operatori?

Le *tecniche di segmentazione* permettono di suddividere l'utenza di un prodotto o di un servizio in differenti "cluster", cioè in gruppi omogenei di soggetti individuati sulla base di un profilo comportamentale o di altre variabili quali, ad esempio, quelle socio-demografiche, psicografiche o diverse combinazione di queste.
Il beneficio offerto dalla segmentazione è quello di pervenire ad una rappresentazione dei bisogni - espressi o latenti - di differenti gruppi di soggetti al fine di differenziare le attività di marketing e realizzare comunicazioni più mirate e, per questo, più efficaci.
A fronte di un concetto già ampiamente noto e applicato da decenni nei settori *for profit*, l'implicazione più interessante legata all'adozione delle tecniche di segmentazione al "mondo della donazione" risiede nella possibilità di abbandonare il tradizionale approccio indifferenziato all'universo dei donatori (considerato erroneamente come un *unicum* omogeneo) a favore di una nuova prospettiva che approfondisca le caratteristiche di specifiche categorie di soggetti, chiarendo:

- chi sono;
- come sono entrati in contatto con il "mondo della donazione";
- con quali modalità donano;
- quali motivazioni hanno;
- attraverso quali canali è possibile interagire con loro e la loro sfera familiare e sociale;
- a quale tipo di messaggi sono più sensibili.

Tale approccio rappresenta la necessaria premessa per impostare con i singoli segmenti una relazione "nuova", ridefinendo i modelli di offerta dei servizi trasfusionali sulla base di una più profonda conoscenza delle caratteristiche e delle esigenze di differenti tipologie di volontari.

Le prove empiriche condotte sul database prodotto dall'indagine presso i donatori marchigiani consentono di individuare diverse categorie di volontari impiegando, come variabili di segmentazione, la *frequenza di donazione* ed il *grado di partecipazione alle iniziative sociali Avis*[5].
L'incrocio di questi due parametri ha consentito di estrapolare i profili di seguito indicati[6]:

[5] Ai fini dell'estrapolazione dei segmenti, si considera un campione utile di 11.113 intervistati. Rispetto all'intero campione di indagine, sono stati esclusi 112 questionari riferiti a soggetti che non hanno offerto indicazioni circa la loro frequenza di donazione e/o di partecipazione alle iniziative sociali dell'Avis.
[6] Per quanto riguarda la componente femminile del campione, sono considerate "donatrici regolari" anche le intervistate che hanno dichiarato una frequenza di donazione di "circa 2 volte all'anno".

Figura 18 Matrice per l'individuazione dei segmenti

FREQUENZA DI DONAZIONE	PARTECIPAZIONE AGLI EVENTI SOCIALI		
	MAI	***QUALCHE VOLTA***	***REGOLARMENTE***
DONAZIONE REGOLARE	***IL DONATORE "PURO"*** (33,5%)	***IL DONATORE COINVOLTO*** (37,5%)	***L'UOMO "AVIS"*** (5,5%)
DONAZIONE NON REGOLARE	***IL DONATORE FANTASMA*** (10,1%)	***IL SALTUARIO*** (8,6%)	***IL SOCIALIZZATORE*** (1,1%)
n.d.	***LA MATRICOLA*** (3,7%)		

1. il **"Donatore Coinvolto"** *(37,5% del campione)*: il gruppo individua volontari che donano con regolarità e che occasionalmente partecipano agli eventi sociali dell'organizzazione.

2. il **"Donatore Puro"** *(33,5% del campione):* è il volontario che dona con regolarità, ma che non prende mai parte a eventi o manifestazioni. La sua esperienza di donazione rimane pertanto completamente avulsa dalla vita associativa.

3. Il **"Donatore Fantasma"** *(10,1% del campione):* è il volontario che dona in modo discontinuo (per varie motivazioni) e che non partecipa alla vita associativa.

4. Il **"Donatore Saltuario"** *(8,6% del campione):* individua il profilo del donatore occasionale con una frequenza irregolare sia presso la sede di donazione, sia per quanto riguarda la partecipazione ai momenti della vita associativa.

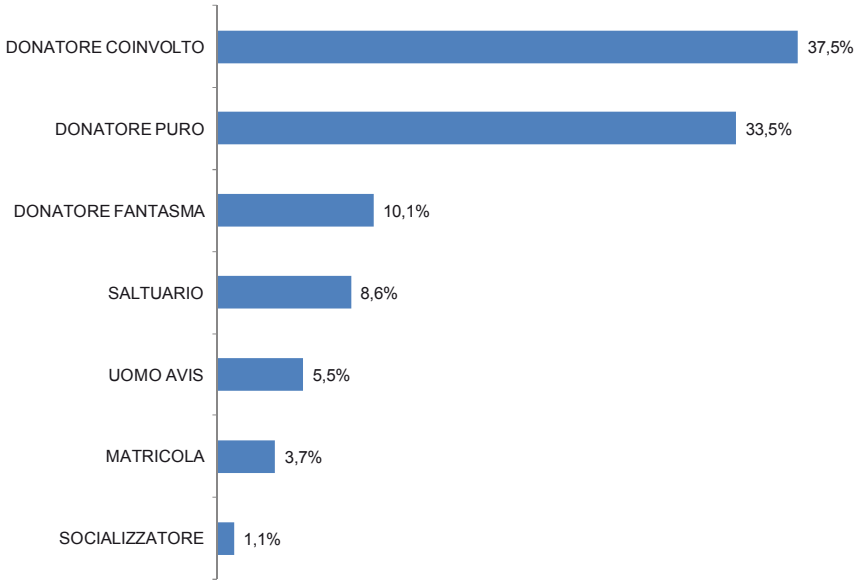
5. L' **"Uomo AVIS"** *(5,5% del campione):* è uno dei profili marginali del campione in termini quantitativi *ma non in termini qualitativi*. Il segmento individua il grado di massima motivazione e coinvolgimento nella vita associativa, che si esprime in una donazione regolare e in una partecipazione assidua a tutte le manifestazioni organizzate dall'Avis.

6. Il **"Socializzatore"** *(1,1% del campione)*: è un gruppo che individua una minoranza di individui molto interessati all'aspetto sociale della donazione (partecipazione ad eventi, manifestazioni, etc.), ma meno assidui presso le strutture trasfusionali.

7. La **"Matricola"** *(3,7% del campione)*: è il volontario che, in fase di intervista, ha dichiarato di essere alla sua prima donazione. Essendo ancora "principiante", non è possibile valutarne l'assiduità sia in termini di donazione, sia in termini di partecipazione alla vita associativa. E' peraltro una figura "chiave" perché è il "donatore del futuro".

Sulla base dei dati empirici raccolti, nel paragrafo successivo verrà delineato il "profilo medio" di ogni segmento impiegando descrittori demografici e socio-economici; l'analisi sarà poi approfondita tramite variabili motivazionali e comportamentistiche legate all'esperienza di donazione.

Figura 19 Incidenza percentuale dei segmenti individuati sul totale campione



Alcuni dati sul profilo socio-demografico e sulle caratteristiche dell'esperienza di donazione dei segmenti individuati

Dal punto di vista dei caratteri socio-demografici è possibile individuare alcune peculiarità dei segmenti presi in esame.
Risultano particolarmente evidenti alcune differenze nella composizione di *genere* con una prevalenza della componente maschile molto accentuata nel gruppo dei Socializzatori (91,7%), dei Saltuari (91%) e dei Donatori Fantasma (90%). Al contrario, tra le Matricole – che individuano i donatori alla prima esperienza – si segnala un'incidenza della componente femminile (46%) notevolmente superiore agli altri cluster [tab 23 - Appendice].
Analizzando la *fascia d'età* si verificano alcune differenze nei gruppi d'età prevalenti. Come prevedibile le Matricole si caratterizzano come il gruppo dei più giovani (il 62,7% ha meno di 34 anni). I Donatori Fantasma hanno prevalentemente tra i 25 e i 54 anni (86,9% del

gruppo), mentre tra i Socializzatori si rileva una presenza particolarmente significativa di over 55 (il 30% a fronte del 12,1% della media dei segmenti) [tab 24 - Appendice].
Non si può non sottolineare come le differenze nel profilo socio-demografico dei donatori rappresenti un aspetto non secondario in quanto esse possono tradursi in una diversa "capacità di donare" e in una gamma di esigenze differenti in relazione ai servizi fruiti (si pensi, ad esempio, alle diverse problematiche di salute che interessano individui di età differenti o al sopraggiungere di cause di "sospensione temporanea" legate ai peculiari ritmi dell'organismo femminile).
Dal punto di vista della *condizione professionale* si rilevano alcune specificità. Tra le Matricole si rileva una presenza particolarmente cospicua di studenti (23,6%), ma anche di altri soggetti in condizione non lavorativa (casalinghe e disoccupati), rispetto a quanto registrato negli altri cluster. Nei gruppi dell'Uomo Avis e del Socializzatore si registra un'incidenza rilevante di pensionati, mentre i liberi professionisti compaiono con maggiore frequenza nei segmenti dei Saltuari, dei Donatori Fantasma e dell'Uomo Avis [tab 25 - Appendice].
Anche in tal caso, la prevalenza di specifiche categorie professionali può tradursi nella presenza di soggetti con una diversa disponibilità di tempo e suggerisce, quindi, l'opportunità di individuare percorsi di donazione idonei alle diverse esigenze: più veloci per chi ha poco tempo a disposizione e orari di lavoro rigidi, percorsi "standard" per chi non ha impegni fissi. In tal senso si potrebbe agire sul numero di giornate e sull'ampiezza degli orari in cui è possibile donare, sui tempi di attesa e sullo snellimento delle procedure pre e post-trasfusionali.
In relazione all'*anzianità di donazione* [tab 27 – Appendice] non si evidenziano differenze rilevanti tra i segmenti, fatta eccezione per la Matricola, che è alla sua prima esperienza e per i gruppi del Socializzatore e dell'Uomo Avis, tra i quali si riscontra un'incidenza particolarmente consistente di veterani con oltre dieci anni di esperienza.
Indagando sui principali *ostacoli che impediscono di donare con regolarità*, il donatore Fantasma e il Saltuario citano prevalentemente la mancanza di tempo e le difficoltà di assentarsi dal lavoro, mentre il Socializzatore e l'Uomo Avis adducono più frequentemente problematiche di salute e cause di "sospensione temporanea" [tab 28 – Appendice]. E' indubbio come la conoscenza delle cause che, per ogni tipologia di soggetto, impediscono una donazione regolare può rappresentare un utile supporto alla formulazione di iniziative volte alla rimozione di tali ostacoli e alla regolarizzazione del contributo dei donatori discontinui.
In relazione al *canale di primo contatto con il mondo della donazione*, l'analisi per segmento offre alcune indicazioni. Per tutti i segmenti il primo approccio alla donazione avviene seguendo l'esempio di un conoscente; tale canale appare particolarmente importante nel caso delle Matricole [tab 30 – Appendice].
A tale proposito, indagando sulla sfera sociale dei donatori, si verifica che per alcuni gruppi la *presenza di donatori tra familiari e amici* è particolarmente frequente e presumibilmente influisce anche sul modo di "essere donatore": ciò avviene, ad esempio, nel caso della Matricola (82,2%), del Donatore Coinvolto (81,9%) e soprattutto

dell'Uomo Avis (87,3%) a fronte di una presenza più limitata di volontari tra i conoscenti dei Donatori Fantasma (74,9%) e dei Donatori Puri (76,5%) [tab 31 – Appendice].
L'intervento promozionale dell'Avis nel creare il primo contatto con il mondo della donazione viene citato in misura differente dai vari gruppi: il Socializzatore e l'Uomo Avis indicano con particolare frequenza il ruolo delle manifestazioni; queste, al contrario, sono pressoché assenti dalle risposte del Donatore Fantasma e del Donatore Puro.
Riguardo al *coinvolgimento del donatore* e alla sua propensione a svolgere un'attività di *scouting* a favore dell'associazione, si evince che il principale attivatore di passaparola è l'Uomo Avis, che nell'82% dei casi riferisce di aver coinvolto altre persone tramite il racconto della sua esperienza. Un'altra figura che potrebbe sortire una certa efficacia in tal senso è quella del Socializzatore (77,5%), mentre molto limitato è il contributo offerto dal Donatore Fantasma (45,5%) e dal Donatore Puro (52,1%) [tab 33 – Appendice].
Tali evidenze vengono in qualche misura confermate indagando sulla disponibilità del donatore a diventare *collaboratore attivo all'interno dell'Avis* [tab 34 – Appendice]. Anche in tal caso si evidenzia una disponibilità particolarmente convinta da parte dell'Uomo Avis (73,4%) e del Socializzatore (62,5%), notevolmente minore tra i Saltuari (25,4%) e i Donatori Puri (18,7%) e praticamente assente tra i Donatori Fantasma (13,8%).
Indagando sul grado di *conoscenza delle iniziative associative*, i diversi segmenti palesano differenti gradi di consapevolezza. Nei gruppi dell'Uomo Avis e del Socializzatore si evidenzia una forte preponderanza di soggetti che dichiarano di conoscere in modo approfondito le attività dell'associazione; tendenzialmente elevato è anche il grado di conoscenza rilevabile tra i Donatori Coinvolti e i Saltuari, mentre estremamente limitata è la conoscenza riscontrabile tra i Donatori Fantasma, i Donatori Puri e le Matricole [tab 35 – Appendice].
L'analisi dei *canali di conoscenza* delle attività associative evidenzia differenze anche notevoli nell'uso dei differenti mezzi [tab 36 – Appendice]. Il contatto diretto con l'associazione risulta particolarmente importante per il Socializzatore (62,2%) e l'Uomo Avis (56,2%).
L'uso di internet è diffuso trasversalmente tra i diversi gruppi, sebbene ciò non si traduca automaticamente nella consultazione dei siti web del "sistema Avis". In termini complessivi i donatori dichiarano di non aver mai visitato e, talvolta, di ignorare completamente l'esistenza dei siti Avis. Una maggiore attenzione alle attività online dell'associazione si riscontra tra i gruppi dell'Uomo Avis e del Socializzatore, che manifestano comunque un'attenzione concentrata prevalentemente sul sito della propria sede comunale. Più blando appare l'interesse per il sito regionale e della provincia di riferimento [tabb. 37-41 - Appendice].
I segmenti individuati palesano, infine, preferenze differenti anche in relazione ai *canali con cui desiderano entrare in contatto con l'associazione*. A differenza degli altri gruppi, il Donatore Fantasma, il Donatore Puro e il Saltuario mostrano una particolare preferenza per i mezzi meno invasivi come l'e-mail e l'sms [tab.42 – Appendice].

Tabella 22 I segmenti individuati a confronto

	Donatore Coinvolto	Donatore Fantasma	Donatore Puro	Matricola	Socializza - tore	Uomo Avis	Saltuario
% Campione	**37,5%**	**10,1%**	**33,5%**	**3,7%**	**1,1%**	**5,5%**	**8,6%**
Frequenza donazione	Regolare	Non regolare	Regolare	-	Non regolare	Regolare	Non regolare
Partecipa ad eventi sociali	Qualche volta	Mai	Mai	-	Sempre	Sempre	Qualche volta
Sesso	Maschi: 71%	Maschi: 90%	Maschi: 68%	Maschi: 54%	Maschi: 92%	Maschi: 70%	Maschi: 91%
Fascia d'età	45 - 54	35 – 44	35 - 44	25 - 34	55 - 64	45 – 54	35 – 44
Professione	Operai Impiegati Studenti	Impiegati Operai Professionisti	Impiegati Operai Studenti	Studenti Operai Impiegati	Operai Impiegati Commercianti / Artigiani	Operai Impiegati Pensionati	Operai Impiegati Professionisti
Fa' altro volontariato	20%	14%	16%	12%	32%	36%	21%
Ostacolo alla donazione	Assenza dal lavoro	Problemi di tempo Assenza dal lavoro	Assenza dal lavoro Sospensione temporanea	Problemi di tempo	Sospensione temporanea	Sospensione temporanea	Assenza dal lavoro
Come diventa donatore	Esempio di altri 61% Pubblicità Avis 9% Necessità amico 4%	Esempio di altri 59% Pubblicità Avis 9%	Esempio di altri 55% Pubblicità Avis 10% Scuola 4%	Esempio di altri 67% Pubblicità Avis 8% Eventi Avis 5%	Esempio di altri 61% Eventi Avis 9% Pubblicità Avis 7%	Esempio di altri 62% Pubblicità Avis 7% Eventi Avis 7%	Esempio di altri 61% Pubblicità Avis 8% Necessità amico 5%
Altri donatori in famiglia	82%	75%	76%	82%	82%	87%	81%
Attivatore passaparola	67%	45%	52%	30%	77%	82%	65%
Disponibilità a collaborare attivamente con Avis	33%	14%	19%	32%	62%	73%	25%
Conosce iniziative Avis	61%	26%	31%	28%	89%	93%	59%
Canali di conoscenza eventi Avis	Contatto diretto 49% Passaparola 14%	Contatto diretto 47% Mass media 14%	Contatto diretto 50% Mass media 12%	Contatto diretto 31% Passaparola 27% Internet 16%	Contatto diretto 62% Passaparola 17%	Contatto diretto 56% Passaparola 16%	Contatto diretto 49% Passaparola 18%
Vuole essere contattato tramite	E-Mail 36% Telefono 28%	E-Mail 45% Sms 27%	E-Mail 42% Sms 26%	Telefono 33% E-Mail 30%	E-Mail 29% Telefono 29%	Telefono 35% E-Mail 27%	E-Mail 38% Sms 25%

5. Alcune riflessioni conclusive e possibili direzioni per la ricerca futura

Negli ultimi anni si è riscontrato un frequente ricorso a tecniche e strumenti tipici dell'*economia e gestione delle imprese* per affrontare i problemi relativi al funzionamento delle pubbliche amministrazioni.
Nel settore sanitario le logiche del marketing appaiono ancora relativamente poco diffuse; da questo punto di vista l'utilizzo avanzato dei dati per la formulazione di servizi mirati a specifiche tipologie di utenza rappresenta un approccio originale in grado di offrire interessanti opportunità per lo sviluppo delle attività trasfusionali della regione. In particolare il "marketing relazionale", mutuando le esperienze già sviluppate nel settore privato, può offrire un contributo significativo fornendo logiche e strumenti atti a promuovere una relazione più stretta e duratura tra gli operatori del Sistema Trasfusionale e il donatore.

In questo lavoro si è cercato di evidenziare come l'abbandono dell'approccio indifferenziato al pubblico dei donatori tramite l'impiego di logiche di segmentazione possa offrire un contributo per accrescere la conoscenza del profilo socio-demografico e comportamentale di specifici gruppi di soggetti, offrendo spunti utili per migliorare l'organizzazione dei servizi trasfusionali e l'efficacia delle attività di promozione realizzate dalle associazioni.
A tal fine è stata realizzata un'indagine empirica che ha permesso di creare una base di dati particolarmente ampia contenente le principali variabili socio-demografiche e comportamentali di un campione di donatori marchigiani.
L'aspetto innovativo di tale ricerca consiste nell'aver indagato, oltre alla *donor satisfaction*, anche gli aspetti motivazionali, il canale di primo contatto con il mondo della donazione ed il coinvolgimento della sfera familiare e sociale del volontario nell'esperienza del dono.
Lo studio di tali aspetti risulta interessante poiché consente di esplorare nuove opportunità per indirizzare in modo mirato le attività di marketing delle associazioni. Si pensi, ad esempio, alla possibilità di verificare le potenzialità dei diversi canali di acquisizione di "nuovi" donatori o alla capacità di misurare con maggiore compiutezza la "stakeholder engagement" dei donatori attuali valutandone la frequenza di donazione, la partecipazione alle manifestazioni o la predisposizione a collaborare attivamente nelle attività promozionali.

L'individuazione di differenti gruppi di donatori - estrapolati sulla base di parametri che in qualche modo segnalino il loro differente "grado di coinvolgimento" nel mondo della donazione - può condurre alla formulazione di azioni specifiche indirizzate a singoli *target*.
Ad esempio, alcune riflessioni possono essere sviluppate in relazione al gruppo delle "Matricole". Sebbene oggi non sia ancora possibile valutarne compiutamente l'assiduità ed il reale coinvolgimento nell'esperienza di donazione, i neo-donatori sono "figure-chiave" perché rappresentano i volontari di nuova generazione. E' necessario chiedersi come coinvolgerli per farne donatori assidui e non

discontinui. A tale proposito il tema della comunicazione appare particolarmente importante sia in termini di formulazione dei messaggi, che di selezione degli strumenti più idonei ad intercettare i destinatari.
Nel caso dei donatori discontinui (il riferimento è ai segmenti del donatore “Fantasma” e del “Saltuario”) è necessario comprendere i motivi della non regolarità, rinnovando il rapporto per indurre una maggiore motivazione oppure agendo per rendere più agevole la loro esperienza di donazione rimuovendo eventuali ostacoli.
Si può agire in modo specifico anche sui soggetti più motivati (ad esempio il “Donatore Coinvolto” e l’ “Uomo AVIS”) investendo nella relazione, premiandoli e trasformandoli in ambasciatori della cultura del dono presso la loro sfera familiare e sociale. Alcuni di questi potrebbero diventare collaboratori attivi in seno all’associazione prolungando la carriera con lo status di socio collaboratore.

Un tema che assume una notevole rilevanza è poi quello della *comunicazione e della promozione delle iniziative*. A fronte dei differenti profili individuati, risulta necessario adeguare la comunicazione alle caratteristiche dei destinatari: i messaggi e i canali di contatto, di promozione e di prenotazione andrebbero selezionati in funzione dell’età, del livello culturale e del differente grado di dimestichezza con i vari strumenti di comunicazione, compresi quelli di nuova generazione. L’indagine ha evidenziato che anche i donatori “storici” sono soggetti di età relativamente giovane, che hanno una certa dimestichezza con gli strumenti informatici e sono abituati ad utilizzarli in altri ambiti della loro vita. Nella selezione dei canali di contatto e di prenotazione della donazione non sembra possibile prescindere da tali evidenze.

Un ulteriore tema è quello della *valutazione della performance degli eventi* organizzati dalle associazioni dedite alla promozione della donazione: occorrerebbe chiedersi qual è l’effettivo impatto sociale delle iniziative e quali siano i loro risultati sia in termini di maggiore coinvolgimento dei donatori attuali, che di acquisizione di *prospect*. Inoltre andrebbe verificato qual è il profilo dei soggetti che vengono intercettati dalle manifestazioni e quali profili, invece, vengono in qualche misura ignorati. Anche in tale prospettiva sembra determinante l’apporto della ricerca empirica sui donatori e l’utilizzo di tecniche avanzate di *marketing metrics* specificamente mirate alla misurazione delle performance degli eventi.

Numerosi, dunque, sembrano i possibili contributi che le metodologie e le competenze delle diverse branche del marketing possono offrire per l’evoluzione qualitativa, oltre che quantitativa, delle attività trasfusionali della regione Marche.

ASICS

Appendice.
Profilo socio-demografico ed aspetti dell'esperienza di donazione dei segmenti individuati

Tabella 23 Profilazione dei segmenti per sesso

Sesso	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Maschio	70,8%	67,8%	90,0%	91,0%	70,3%	54,1%	91,7%
Femmina	29,2%	32,2%	10,0%	9,0%	29,7%	45,9%	8,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 24 Profilazione dei segmenti per fascia d'età

Fascia età	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
18 - 24	7,9%	8,0%	5,7%	6,7%	7,6%	31,0%	8,3%
25 - 34	17,4%	21,8%	24,2%	19,4%	18,0%	31,7%	20,8%
35 - 44	29,7%	31,5%	33,5%	29,4%	25,2%	21,6%	20,0%
45 - 54	31,1%	29,0%	29,2%	28,0%	29,5%	13,0%	20,8%
55 - 64	13,0%	9,4%	7,2%	15,7%	17,5%	2,6%	26,7%
65 e oltre	0,9%	0,4%	0,2%	0,8%	2,1%	-	3,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 25 Profilazione dei segmenti per professione

Professione	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Impiegato	23,3%	27,6%	26,6%	23,2%	18,7%	13,5%	13,3%
Operaio	26,1%	21,5%	19,7%	23,7%	26,1%	17,3%	24,2%
Studente	6,5%	7,4%	7,3%	5,1%	5,5%	23,6%	7,5%
Libero professionista	5,3%	5,5%	7,9%	7,5%	7,6%	6,3%	5,8%
Commerciante / Artigiano	5,4%	4,8%	6,1%	7,3%	4,2%	5,0%	12,5%
Disoccupato	4,2%	4,9%	3,6%	3,2%	4,1%	9,4%	4,2%
Pensionato	4,7%	2,3%	2,0%	5,0%	10,1%	0,2%	9,2%
Forze dell'ordine	3,7%	3,9%	4,8%	4,0%	2,3%	2,9%	-
Dirigente / Funzionario	3,3%	3,3%	4,6%	3,3%	4,1%	0,7%	3,3%
Medico / altre professioni sanitarie	3,1%	3,2%	3,3%	2,2%	3,4%	2,6%	4,2%
Insegnante	3,2%	3,1%	1,9%	3,9%	1,6%	2,4%	1,7%
Imprenditore	2,4%	2,1%	2,9%	3,9%	2,9%	2,9%	6,7%
Casalinga	2,5%	2,0%	0,4%	0,4%	3,1%	3,4%	1,7%
Altro	5,6%	7,2%	8,1%	6,4%	5,0%	8,7%	5,0%
Senza indicazione	0,8%	1,0%	0,8%	0,9%	1,3%	1,2%	0,8%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 26 Generalmente usufruisci del permesso retribuito per andare a donare?

Permesso retribuito	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Sì	58,8%	57,9%	46,7%	46,6%	53,0%	38,4%	31,4%
No	39,7%	40,8%	50,8%	52,0%	44,8%	55,5%	66,3%
Senza indicazione	1,4%	1,3%	2,5%	1,4%	2,3%	6,1%	2,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(rispondono solo gli intervistati in condizione lavorativa)

Tabella 27 Da quanto tempo doni?

Anzianità donazione	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
1° donazione	-	-	-	-	-	100,0%	-
Da 1 a 3 anni	25,6%	31,0%	27,5%	21,2%	19,3%	-	15,8%
Da 4 a 10 anni	28,3%	29,6%	30,6%	29,0%	28,2%	-	28,3%
Da oltre 10 anni	45,5%	38,8%	41,7%	49,3%	52,4%	-	55,8%
Senza indicazione	0,7%	0,5%	0,3%	0,5%	-	-	-
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 28 Qual è il principale ostacolo che ti impedisce di donare con regolarità?

Ostacoli alla donazione	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Difficoltà ad assentarmi dal lavoro	26,5%	26,3%	22,3%	24,9%	14,6%	18,3%	16,7%
Cause di sospensione temporanea	24,6%	26,3%	22,1%	21,1%	28,0%	4,6%	31,7%
Problemi di tempo	15,3%	17,4%	22,3%	23,6%	18,3%	25,7%	21,7%
Scomodità degli orari della sede di donazione	4,4%	3,4%	2,8%	3,8%	9,8%	2,8%	6,7%
Impegni familiari	4,6%	4,0%	3,0%	2,7%	3,7%	2,8%	-
Difficoltà nel raggiungere la sede di donazione	2,5%	1,6%	2,2%	1,7%	-	2,8%	-
Altro	22,2%	21,0%	25,3%	22,2%	25,6%	43,1%	23,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 29 Quale motivazione ti spinge a donare il sangue? (multirisposta)

Per quale motivo doni?	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Gesto di altruismo facile da compiere	26,8%	26,2%	26,8%	25,2%	22,5%	25,2%	24,0%
Mi fa sentire utile	25,5%	24,9%	23,7%	25,2%	25,4%	26,8%	25,1%
Voglio contribuire al benessere della collettività	15,8%	16,5%	16,0%	16,6%	17,8%	18,3%	14,3%
Ne beneficia la mia salute fisica	10,9%	10,8%	10,7%	11,0%	10,3%	8,3%	12,0%
Donare un dovere civico	9,8%	9,8%	9,8%	8,9%	12,5%	6,2%	17,1%
Domani potrei essere io ad avere bisogno di una trasfusione	7,9%	7,5%	8,0%	9,3%	7,7%	9,7%	6,3%
E' l'unica forma di solidarietà che faccio	1,5%	2,2%	2,4%	1,7%	0,6%	1,4%	-
Lo fanno altri in famiglia / tra i miei amici	0,7%	0,5%	1,1%	0,9%	0,9%	2,7%	0,6%
Per abitudine, l'ho sempre fatto	0,3%	0,4%	0,3%	0,1%	1,0%	-	-
Altro	0,9%	1,3%	1,3%	1,1%	1,2%	1,4%	0,6%
Totale risposte	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 30 Come sei diventato donatore? (multirisposta)

Come diventa donatore	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Ho seguito l'esempio di un amico / familiare	60,9%	55,3%	58,8%	61,2%	62,3%	66,6%	61,0%
Ho visto la pubblicità dell'AVIS	8,7%	9,9%	8,9%	7,9%	7,4%	7,7%	6,8%
Per necessità di un amico / familiare	4,3%	3,7%	3,5%	5,5%	3,2%	1,7%	5,1%
Campagne di sensibilizzazione presso la scuola	2,4%	3,9%	3,5%	3,2%	1,9%	2,2%	0,8%
Ho partecipato ad un evento AVIS	3,4%	1,1%	1,2%	4,2%	7,1%	5,3%	9,3%
Tramite altre organizzazioni di volontariato	2,1%	1,3%	0,6%	2,0%	3,2%	0,5%	0,8%
Lavoro presso strutture sanitarie / trasfusionali	1,1%	1,0%	1,4%	0,6%	0,8%	1,4%	0,8%
Altro	17,2%	23,9%	22,2%	15,3%	14,1%	14,7%	15,3%
Totale risposte	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 31 Ci sono donatori tra i membri della tua famiglia o tra i tuoi amici?

Altri donatori tra familiari / amici	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Sì	81,9%	76,5%	74,9%	81,5%	87,3%	82,2%	81,7%
No	15,9%	21,0%	21,8%	15,8%	11,9%	14,2%	15,0%
Non so	1,0%	1,6%	2,3%	1,0%	0,3%	2,2%	0,8%
Senza indicazione	1,2%	0,9%	1,0%	1,7%	0,5%	1,4%	2,5%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 32 Sei iscritto anche ad altre organizzazioni di volontariato?

Altro volontariato	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	76,7%	82,3%	82,7%	76,6%	61,7%	84,9%	65,0%
Sì	20,4%	15,9%	14,1%	20,7%	36,5%	12,5%	32,5%
Senza indicazione	2,8%	1,9%	3,2%	2,7%	1,8%	2,6%	2,5%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 33 Ti è mai capitato che, tramite il racconto della tua esperienza, un tuo amico o familiare sia diventato donatore?

Attivatore del passaparola	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Sì	66,9%	52,1%	45,5%	64,6%	82,1%	29,8%	77,5%
No	22,5%	32,3%	35,8%	22,1%	12,3%	49,3%	11,7%
In genere non parlo della mia esperienza	4,2%	7,1%	9,6%	6,9%	2,8%	7,0%	4,2%
Senza indicazione	6,3%	8,5%	9,1%	6,4%	2,8%	13,9%	6,7%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 34 Saresti disponibile ad assumere un ruolo come collaboratore attivo all'interno dell'Avis?

Collaboratore attivo Avis	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	52,1%	64,2%	71,2%	62,5%	21,4%	50,5%	29,2%
Sì	33,4%	18,7%	13,8%	25,4%	73,4%	31,7%	62,5%
Senza indicazione	14,5%	17,1%	15,0%	12,1%	5,2%	17,8%	8,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 35 Quanto conosci le attività e le iniziative dell'AVIS?

Conosci iniziative Avis	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Bene / discretamente	60,7%	31,2%	25,8%	59,3%	92,9%	28,4%	89,2%
Poco / per niente	38,5%	68,2%	74,0%	40,0%	6,3%	69,5%	10,0%
Senza indicazione	0,8%	0,6%	0,3%	0,7%	0,8%	2,2%	0,8%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 36 Attraverso quali mezzi vieni a conoscenza degli eventi e delle iniziative della tua sede Avis? (multirisposta)

Canali conoscenza iniziative	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Contatto diretto (lettera, telefonata)	48,7%	49,9%	46,9%	48,7%	56,2%	30,6%	62,2%
Passaparola	14,2%	8,9%	11,0%	17,7%	16,5%	27,1%	16,7%
Sito internet	13,6%	12,0%	11,2%	10,7%	11,6%	15,6%	9,0%
Affissioni stradali, stampa, radio, TV locali	10,1%	12,3%	14,0%	11,7%	6,6%	14,0%	5,8%
Giornalino AVIS	10,2%	11,6%	11,6%	7,9%	4,3%	2,3%	1,9%
Altro	3,2%	5,3%	5,3%	3,3%	4,9%	10,5%	4,5%
Totale risposte	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 37 Con quale frequenza usi internet e la posta elettronica?

Usi internet	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Regolarmente	68,2%	74,5%	75,7%	64,7%	67,7%	76,7%	59,2%
Qualche volta	18,5%	15,3%	14,9%	21,3%	14,3%	15,4%	17,5%
Mai	10,1%	8,0%	7,4%	10,1%	14,4%	5,0%	19,2%
Senza indicazione	3,2%	2,3%	2,0%	3,9%	3,6%	2,9%	4,2%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 38 Hai mai visitato il sito internet dell'Avis nazionale?

Sito Avis nazionale	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	55,0%	66,1%	68,1%	56,4%	37,8%	60,1%	41,3%
Sì	26,9%	18,4%	16,1%	22,8%	48,5%	21,9%	44,6%
Ne ignoravo l'esistenza	9,6%	10,9%	12,8%	12,6%	3,2%	13,1%	4,3%
Senza indicazione	8,4%	4,6%	3,0%	8,1%	10,5%	5,0%	9,8%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(risponde solo chi ha dichiarato di usare internet)

Tabella 39 Hai mai visitato il sito internet dell'Avis Marche?

Sito Avis Marche	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	56,7%	67,0%	70,0%	58,5%	40,4%	60,1%	43,5%
Sì	21,8%	13,7%	10,4%	18,8%	43,6%	17,5%	37,0%
Ne ignoravo l'esistenza	10,6%	12,9%	15,1%	14,4%	3,2%	15,1%	5,4%
Senza indicazione	10,9%	6,5%	4,5%	8,3%	12,9%	7,3%	14,1%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(risponde solo chi ha dichiarato di usare internet)

Tabella 40 Hai mai visitato il sito internet della tua Avis provinciale?

Sito Avis provinciale	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	54,1%	64,7%	67,1%	55,9%	37,0%	57,7%	39,1%
Sì	23,1%	14,9%	12,2%	18,3%	45,5%	19,3%	41,3%
Ne ignoravo l'esistenza	10,9%	13,2%	15,9%	15,9%	4,0%	15,7%	6,5%
Senza indicazione	11,8%	7,1%	4,7%	9,8%	13,5%	7,3%	13,0%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(risponde solo chi ha dichiarato di usare internet)

Tabella 41 Hai mai visitato il sito internet della tua Avis comunale?

Sito Avis comunale	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
No	38,9%	54,5%	57,4%	43,8%	28,5%	48,8%	32,6%
Sì	42,0%	27,4%	24,1%	33,0%	55,2%	30,0%	48,9%
Ne ignoravo l'esistenza	11,1%	13,4%	15,5%	16,4%	6,1%	16,4%	7,6%
Senza indicazione	7,9%	4,8%	3,1%	6,8%	10,1%	4,7%	10,9%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

(risponde solo chi ha dichiarato di usare internet)

Tabella 42 Attraverso quale mezzo preferiresti essere contattato da Avis per la "chiamata periodica" o per altre comunicazioni? (multirisposta)

Canale di contatto	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
E-mail	35,9%	42,1%	44,9%	38,2%	27,1%	30,5%	29,5%
Telefono	27,7%	25,0%	20,8%	24,8%	34,8%	33,1%	28,7%
SMS	26,2%	26,1%	26,7%	25,3%	25,7%	27,7%	25,6%
Lettera	10,2%	6,8%	7,6%	11,6%	12,4%	8,7%	16,3%
Totale risposte	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 43 Livello di soddisfazione per la comodità nel raggiungere la sede di donazione

Comodità sede donazione	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	93,0%	93,3%	89,8%	89,9%	92,2%	93,3%	88,3%
poco / per niente	5,0%	5,5%	8,6%	8,0%	5,4%	2,4%	10,0%
Senza indicazione	1,9%	1,2%	1,6%	2,1%	2,4%	4,3%	1,7%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 44 Livello di soddisfazione per la qualità degli spazi nella sede di donazione (igiene, illuminazione, comfort)

Qualità degli spazi	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	93,6%	94,2%	92,1%	94,4%	92,0%	92,8%	92,5%
poco / per niente	2,8%	3,7%	5,2%	3,1%	2,1%	2,9%	4,2%
Senza indicazione	3,6%	2,1%	2,7%	2,5%	5,8%	4,3%	3,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 45 Doni sempre presso la stessa struttura?

Sempre stessa sede	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Sì	91,7%	94,9%	91,0%	88,8%	87,8%	85,3%	84,2%
No	6,1%	4,0%	7,0%	8,7%	10,9%	2,4%	13,3%
Senza indicazione	2,2%	1,1%	2,1%	2,5%	1,3%	12,3%	2,5%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 46 Quanto tempo impieghi per raggiungere la sede in cui doni abitualmente?

Isocrona	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
5 - 10 minuti	43,7%	41,6%	38,8%	34,7%	42,9%	38,7%	41,7%
10 - 15 minuti	26,5%	30,0%	28,8%	27,1%	22,9%	30,5%	21,7%
15 - 20 minuti	17,6%	16,9%	17,8%	20,8%	19,3%	18,0%	17,5%
20 - 30 minuti	9,2%	8,8%	10,5%	13,7%	12,8%	7,9%	12,5%
oltre 30 minuti	2,6%	2,4%	3,1%	2,9%	1,5%	1,7%	6,7%
Senza indicazione	0,4%	0,4%	0,9%	0,8%	0,6%	3,1%	-
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 47 Saresti disposto a percorrere una distanza maggiore per donare in una struttura migliore?

Distanza maggiore	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
Sì	48,3%	42,6%	42,6%	44,9%	54,2%	49,0%	40,8%
No	39,8%	42,2%	44,0%	44,7%	38,6%	32,9%	48,3%
Senza indicazione	11,9%	15,2%	13,4%	10,4%	7,1%	18,0%	10,8%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 48 Livello di soddisfazione per la completezza delle informazioni sulle modalità di accesso al servizio

Informazioni sul servizio	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	94,0%	94,7%	91,7%	93,6%	90,7%	91,3%	94,2%
poco / per niente	1,5%	2,7%	4,6%	2,8%	1,9%	2,2%	0,8%
Senza indicazione	4,5%	2,6%	3,7%	3,5%	7,3%	6,5%	5,0%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 49 Livello di soddisfazione per gli orari di apertura della sede di donazione

Orari di apertura	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	90,3%	91,8%	86,1%	88,7%	87,3%	89,4%	83,3%
poco / per niente	5,6%	6,1%	10,5%	8,0%	6,2%	4,8%	12,5%
Senza indicazione	4,0%	2,0%	3,4%	3,2%	6,5%	5,8%	4,2%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 50 Livello di soddisfazione per le procedure di prenotazione

Procedure prenotazione	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	90,4%	92,8%	88,4%	89,5%	87,3%	90,9%	84,2%
poco / per niente	4,1%	4,2%	6,6%	5,8%	5,5%	2,9%	10,8%
Senza indicazione	5,5%	3,1%	5,0%	4,7%	7,1%	6,3%	5,0%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 51 Saresti interessato ad effettuare la prenotazione degli esami e della donazione tramite Internet?

Prenotazione web	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	63,8%	64,1%	67,7%	64,0%	61,7%	65,9%	60,0%
poco / per niente	35,1%	35,1%	31,1%	34,6%	37,5%	32,7%	40,0%
Senza indicazione	1,1%	0,8%	1,2%	1,5%	0,8%	1,4%	-
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 52 Livello di soddisfazione per la modulistica da compilare prima della donazione

Modulistica	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	92,4%	93,0%	90,2%	91,9%	89,8%	89,2%	88,3%
poco / per niente	3,7%	4,8%	6,7%	5,2%	3,7%	5,3%	8,3%
Senza indicazione	3,9%	2,2%	3,1%	2,9%	6,5%	5,5%	3,3%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 53 Livello di soddisfazione per i tempi di attesa presso la sede di donazione

Tempi di attesa	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	79,2%	77,5%	76,4%	80,2%	81,3%	79,3%	77,5%
poco / per niente	16,9%	20,2%	20,4%	16,5%	12,2%	13,9%	20,8%
Senza indicazione	3,9%	2,3%	3,1%	3,3%	6,5%	6,7%	1,7%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Tabella 54 Livello di soddisfazione per la cordialità del personale della sede di donazione

Cordialità del personale	Donatore Coinvolto	Donatore Puro	Donatore Fantasma	Saltuario	Uomo Avis	Matricola	Socializzatore
molto / abbastanza	96,2%	97,2%	95,7%	97,0%	93,2%	95,0%	95,0%
poco / per niente	0,9%	0,9%	1,7%	0,8%	1,3%	1,0%	2,5%
Senza indicazione	2,9%	1,9%	2,6%	2,2%	5,5%	4,1%	2,5%
Totale	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

AVIS
EC 540VM

Riferimenti bibliografici

Busacca A.G., *"Costruire la fedeltà. Disegnare e realizzare un'efficace strategia di customer loyalty"*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 1998.

Cascioli S., *"Il marketing strategico nei servizi sanitari"*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Castaldo S., *"Fiducia e relazioni di mercato"*, Il Mulino, Bologna, 2002.

Cherubini S., "Esperienze di marketing sanitario", Franco Angeli, Milano, 2000.

Christopher M., Payne A., Ballantyre D., *"Relationship Marketing"*, Butterworth, Heinemann Ltd., Oxford, 1991.

Costabile M., *"Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty"*, McGraw-Hill, Milano, 2001.

Gregori G.L., Cardinali S., Temperini V., Perna A., *"Forza di vendita indiretta e "Capitale Relazionale": implicazioni gestionali e nuove prospettive di analisi teorica"*, in "Le risorse immateriali nell'economia delle aziende. I profili di management", Il Mulino, Bologna, 2010.

Grönroos C., *"Management e marketing dei servizi"*, Isedi, Milano, 1994.

Gummeson E., *"Marketing Relazionale. Gestione del marketing nel network di relazioni"*, Hoepli, Milano, 2005.

Kotler P., Andreasen A.R., *"Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica"*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano,1998.

Kotler P., Lee N., *"Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione"*, Pearson, 2007.

Lovelock C., Wirtz J., *"Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie"*, Pearson, 2007.

Lugli G., Ziliani C., *"Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente"*, UTET, Torino, 2004.

Mauri C., *"Il sistema informativo per il marketing. Dai dati alle risorse di conoscenza per la gestione delle relazioni con i clienti"*, Giappichelli, Torino, 2007.

Mauri C., *"Promuovere la fedeltà. Strumenti, tecniche, concetti"*, Egea, Milano, 1997.

Piani M., Marasca S., Montanini L., D'Andrea A., Mencarelli M., *"Il Bilancio di Sostenibilità del Sistema Trasfusionale della Regione Marche 2011"*, Dima – Dipartimento di Management, Università Politecnica delle Marche, Novembre 2012.

Valdani E., Busacca B., *"Customer satisfaction: specificità, analisi e management"*, Micro&Macro Marketing, dicembre, 1995.

Ziliani C., *"Loyalty marketing. Creare valore con le relazioni"*, EGEA, Milano, 2008.

Restyling grafico e impaginazione:

Flavia SQUILLACCIOTTI

Dima - Dipartimento di Management
Uinversità Politecnica delle Marche

Stampa:

tecnoprint
ARTI GRAFICHE

Via Caduti del Lavoro 12
60131 Ancona
www.tecnoprint.it
info@tecnoprint.it