

# Direct mailing: strategia, matematica e creatività

di Valerio Melandri\*

**Il mailing è un processo che necessita di molta attenzione e costante aggiornamento del database da parte dell'ente non profit; richiede altresì competenze sia matematiche che di grafica e comunicazione al fine di ottenere il massimo del successo.**

Spesso, durante i corsi di formazione o le giornate di consulenza, ricorre una domanda, che definirei tipica, ovvero «quali sono gli aspetti più importanti da considerare in un mailing?»

Si nota una certa difficoltà ad assegnare una priorità agli aspetti principali del mailing, quelle caratteristiche che sono da programmare, pianificare con attenzione. Di seguito ecco i cinque elementi, che si ritiene siano «elementi chiave» di un mailing:

- l'*audience*,
- il tesseramento e la *membership*;
- i materiali inclusi nel mailing;
- il formato e la presentazione;
- i *benefit*.

## Strategia: l'analisi dei 5 elementi chiave del mailing

Dei cinque elementi precedentemente elencati si vanno ora a delineare alcune prime loro caratteristiche che possono far comprendere ad un'azienda non profit se e come approcciarsi al mailing.

- *Audience*: partendo dal presupposto che difficilmente si riesce a far cambiare, con un mailing, idea a qualcuno che non ha a cuore la causa dell'azienda non profit e ancor più difficilmente si riesce ad ottenere denaro da essi, rimane come principale obiettivo raggiungere chi è sensibilizzato alla causa dell'azienda non profit e dunque potrebbe essere più disponibile a sostenerla. La definizione di un target adeguato (lista calda, acquisizione accurata da un *broker*) risulta quindi essere l'operazione più critica ed importante dell'intero processo di *direct mail*. Altrettanto fondamentale risulta essere la segmentazione della lista del database;
- tesseramento/*membership*: perchè un'associazione richiede ai propri soci 20 euro un'altra 30 euro e una 50 euro? Troppo spesso questa scelta è imposta dall'alto sulla base di convinzioni personali, ma una buona scelta della quota minima di tesseramento e delle varie opzioni del medesimo è una scelta che dipende dalla storia dell'associazione e da un'attenta analisi seguita da test di mailing oltre che da uno studio del livello di donazione degli attuali donatori;
- materiali/modelli: cosa definisce una grande mailing? Cosa rende un *mail mailing* un successo e un altro un fallimento? La capacità di entrare empaticamente in contatto con il lettore, di centrare esattamente il *focus* della storia, quello che va raccontato al lettore, l'utilizzo di un linguaggio semplice e non istituzionale, la capacità di trasmettere l'urgenza e l'importanza del donatore. Per raggiungere

questo obiettivo vanno utilizzati anche altri materiali oltre alla lettera di donazione, come volantini descrittivi dei progetti o l'invio del *magazine* dell'associazione;

- formato e presentazione: il numero di pagine, lo spessore, l'uso dei colori, il tono, il tipo e la quantità degli eventuali inserti e tutte le caratteristiche sono da considerare attentamente nella fase di progettazione;
- *benefit*: sono da selezionare attentamente per le varie tipologie di donatori a cui si intende scrivere. È meglio inserire un omaggio oppure no? E se sì è meglio inserire un adesivo o una biro come omaggio?

Un'attenta analisi di questi fattori permette di capire se l'associazione è strutturata in modo adeguato per sostenere un progetto di mailing.

## La scelta della lista

Capire quale mercato è più idoneo alla buona causa dell'azienda non profit è una scelta strategica della massima importanza. La scelta del mercato più sensibile o interessato alla buona causa si rivela un elemento in grado di far fallire anche la campagna di *direct mail* anche meglio progettata.

Un brillante mailing al target/mercato sbagliato produrrà effetti disastrosi mentre un *packaging* ordinario produrrà risultati ben più che accettabili. Il mercato dei potenziali donatori è formato da migliaia di nomi e liste che possono essere comprati, scambiati o autoprodotti. Se si decide di affidarsi ad un venditore, si possono comprare liste di tre tipi (di donatori, di categoria, commerciali) ognuna delle quali con costi e tassi di rendimento diversi.

Le liste non diventano di proprietà, tranne i nominativi di quelli che rispondono, vengono affittate per quantità e per un determinato periodo di tempo.

La scelta della lista più adatta alle esigenze dell'azienda non profit va effettuata con il venditore in base alle esigenze dell'organizzazione, e se possibile è preferibile sul lungo periodo affidarsi in esclusiva ad un unico venditore al fine di miglio-

rare la sinergia e ottimizzare il tasso di risposta, anche attraverso l'utilizzo di liste di *testing*.

## Database: in-house o service?

Un aspetto importante del processo dei mailing è relativo alla gestione ed utilizzo del database. Spesso quest'ultimo oltre a rappresentare uno degli aspetti più importanti dell'azienda non profit si trasforma in una delle principali fonti di frustrazione e di stress se non utilizzato a dovere e con le necessarie conoscenze tecniche. Il database è un imperativo di tutte le associazioni che fanno *fundraising* ma in particolar modo di quelle che hanno programmi di mailing.

Esistono due possibilità: costruirselo in casa o affidarsi a società di servizi che vendono programmi appositi. Per ognuna delle due scelte possibili è fondamentale che sia lo strumento ad adattarsi, a plasmarsi alle esigenze delle organizzazioni e non il contrario.

Un buon database dovrebbe comprendere tutte le informazioni anagrafiche ed aziendali fondamentali e, in caso di programmi speciali, rinnovi e altre forme che possono essere previste, è necessaria un'implementazione del database sulla base delle informazioni di cui vogliamo tenere tracciabilità (data di tesseramento, di scadenza ecc.). Molte organizzazioni tendono a tenere due database distinti, separando i grandi donatori dai restanti, ciò seppur a molti può sembrare logico non fa altro che raddoppiare i problemi, risulta più semplice ed efficace ampliare il database con le informazioni che possono risultare utili (note biografiche e professionali, cronologia delle relazioni).

Una caratteristica che fa la differenza è il grado di personalizzazione delle ricerche (*query*) che si possono effettuare sulle liste presenti nel database: si deve essere in grado di ricercare ogni singolo attributo ma anche combinarne differenti, permettendo di ottimizzare al massimo i risultati in tutti i successivi passaggi del processo di *direct marketing*.

Sia se si utilizzano metodi *in house* che di *service* esterni il database deve possedere delle ca-

ratteristiche basilari di sicurezza, deve prevedere un programma regolare di *backup* e di salvataggio delle informazioni al fine di evitare perdite di dati e se esclusivamente online deve prevedere la possibilità di *download* parziale o totale in ogni momento a seconda delle necessità.

## Matematica: budget, quantità, donazioni

Il successo nel mailing dipende dalla comprensione dei principi di *budgeting*, progettazione e valutazione. Ci sono prima di tutto delle fasi programmatiche del processo di *direct mail* da rispettare che sono:

- la preparazione del budget col calcolo dei costi vivi di produzione (carta, busta, stampa ecc.);
- la programmazione temporale del mailing, (evitare le tre settimane prima di Natale, dove si accumulano tutte le sollecitazioni oppure i mesi di luglio ed agosto);
- la gestione e archiviazione delle risposte (la gestione delle adesioni, i ringraziamenti e la risposta ad eventuali lamentele);
- la post analisi della campagna di mailing (l'analisi di quale lista ha funzionato meglio, di quale test è più efficace);
- l'analisi a posteriori che è svolta tramite una serie di indicatori e di report utilizzati per ottimizzare il rendimento dei futuri mailing: ad esempio le percentuali di risposta al mailing con una donazione, il costo del singolo mailing, la donazione media, il costo del mailing per donatore ecc.).

## Creazione del mailing e creatività

Prima di passare agli aspetti creativi del mailing è necessario definire le due tipologie principali di mailing: mailing di acquisizione e mailing di rinnovo/appelli speciali.

### Il mailing di acquisizione

Per prima cosa è necessaria la scelta della quota da richiedere nel mailing che può dipendere dal-

la tipologia dell'organizzazione, dall'obiettivo da raggiungere e dall'esperienza di mailing pregressa. Una volta deciso il quanto, è necessario capire cosa vogliamo, più donatori o nuovi membri/soci? La seconda scelta porta doni inferiori per ammontare ma in genere lega maggiormente gli individui alle aziende non profit rendendo più facile i successivi mailing, denominati di rinnovo. Da qui poi ci si muoverà per determinare le dimensioni della lettera, della busta, l'inserimento di premi o di lettere di *testimonial* o beneficiari.

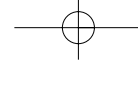
### Il mailing di rinnovo e il mailing per appelli speciali

Il mailing di rinnovo viene richiesto ogni anno e in genere è seguito da un invio della *newsletter* o dell'*house organ*.

Il mailing per appelli speciali varia da 3 a 6 invii nell'arco di un anno: si nota statisticamente che nelle organizzazioni che non hanno un programma di tesseramento il numero di appelli speciali aumenta leggermente.

In entrambi i casi ci si pone una domanda strategica: ma quanto tempo deve passare prima di chiedere la seconda donazione? Sebbene molti trovino disdicevole chiedere troppo frequentemente, è provato che non deve passare troppo tempo per non correre il rischio che il donatore trovi un'altra causa a cui appassionarsi. Un tempo ragionevole è tre mesi, naturalmente intervallati dai ringraziamenti per la prima donazione effettuata. A differenza dei grandi donatori con quali vi è una conoscenza personale nel mailing non possiamo sapere quale sia la situazione di vita del donatore e solo perché una volta non ha risposto a un mailing non possiamo pensare che non sia più interessato alla causa dell'associazione.

Vanno considerate tutte le casualità che possono avere portato il donatore a tale scelta, ma anche ad errori interni dell'azienda non profit come una tempistica sbagliata del mailing. Viene comunque considerato "perso" un donatore dopo 8 mancati rinnovi o non risposte alle sollecitazioni: tenendo conto ovviamente che è molto più costoso trovare un nuovo donatore piuttosto che



rinnovare uno vecchio o “sospeso”. Se per l'organizzazione il tesseramento è un punto cruciale per la sopravvivenza, è necessario concentrare l'attenzione non solo sui bisogni dell'azienda non profit ma anche sui benefit dedicati ai soci. Per gli appelli speciali le motivazioni che spingono a donare o non donare sono differenti rispetto ai tesseramenti, alcuni donatori ad esempio rispondono solo ad appelli urgenti dove è enfatizzata la situazione di emergenza o bisogno dell'azienda non profit e dei suoi beneficiari.

## Il packaging: la lettera non è tutto

Oltre la lettera e la storia altro elemento fondamentale del mailing è la busta e altri elementi addizionali inseriti all'interno della busta. È infatti necessario decidere il colore della busta: ad esempio se si sta svolgendo una campagna specifica con una grafica già definita si potranno utilizzare per la busta o la lettera i medesimi colori (che ne richiamino l'attenzione) della campagna in modo da legare entrambi i messaggi e richiamare l'attenzione, anche grafica, del donatore.

All'interno del *packaging* si possono inserire anche dei benefit, ovvero degli omaggi, dei premi dati o a chi dona o a chi riceve il mailing: classici esempi sono gli adesivi, le cartoline, i biglietti di auguri per Pasqua o Natale, oppure le magliette (queste ultime spesso legate ad un livello minimo di donazione da effettuare o a un rinnovo di un tesseramento o nuova adesione).

## Mailing speciali

Oltre al mailing fin qui descritto esistono anche delle tipologie di mailing realizzati per i donatori mensili oppure per grandi donazioni e lasciti.

### I mailing per ottenere donazioni mensili

I programmi di donatori mensili sono di un'importanza vitale per le aziende non profit in quanto:

- incrementano l'ammontare della donazione;

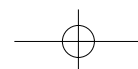
- accrescono la fedeltà del donatore e costruiscono relazioni stabili e a lungo termine;
- favoriscono i lasciti.

Secondo le statistiche una percentuale fra il 3 e il 5% del database di un ente non profit è sufficientemente appassionato e dedito alla causa da poter potenzialmente diventare un donatore mensile.

Per convincere un donatore a diventare un sostenitore mensile deve essere forte la motivazione per la richiesta di un costante flusso di entrate. I donatori non amano donare per pagare le bollette o le utenze dell'associazione non profit, quindi bisogna costruire programmi e cause che giustificano una donazione regolare. I migliori programmi sono creati come un club di donazione, con un nome e marchio riconoscibile e ben distinguibile dagli altri programmi e campagne, spesso è l'unione del simbolo dell'azienda non profit con un nuovo simbolo o dicitura creata ad hoc, per sottolineare ed evidenziare nei membri aderenti la loro differenza dai donatori ordinari. Tale nuovo logo deve ovviamente essere evidenziato nel mailing creato per l'occasione. La richiesta di adesione va effettuata solo ai donatori selezionati richiedendo loro di diventare “speciali” nella maniera più personalizzata possibile, la massima trasparenza e una rendicontazione puntuale e regolare.

### I mailing per ottenere grandi donazioni o lasciti

È praticamente impossibile richiedere lasciti a persone che non conoscono l'azienda non profit. A tal proposito è necessario costruire una relazione di donazione duratura nel tempo, non importa in tal senso tanto l'ammontare del dono, ma la sua costanza. In un piano di comunicazione per iniziare un programma lasciti che preveda anche iniziative di mailing vanno qui inclusi anche l'invio di *newsletter*, *brochure* informative oltre che una forte personalizzazione del mailing proposto. I programmi per grandi donatori allo stesso modo dei programmi speciali riguardano una parte dei donatori presenti nel da-



tabase e necessitano che i mailing siano inviati da una persona che sia un nome riconoscibile per questi potenziali grandi donatori e che preveda inoltre benefit particolari per i grandi donatori.

## Problemi legati al mailing

I principali problemi con il mailing possono essere:

- che a un donatore arrivi un doppione di una sollecitazione;
- che la riceva subito dopo aver già effettuato una donazione;
- che non gli piaccia qualcosa di quello che riceve.

Tali errori, ovviamente iscrivibili alla fase di produzione dell'azienda non profit, vanno tenuti monitorati costantemente, perchè gli errori vengono ovviamente percepiti dal donatore e pos-

sono influenzare non solo la donazione ma anche il rapporto tra donatore ed azienda non profit.

In conclusione si può notare come il mailing sia un processo che necessita di molta attenzione e costante aggiornamento del database da parte dell'azienda non profit, inoltre sono richieste competenze sia matematiche che anche competenze di grafica e comunicazione al fine di ottenere un mailing di successo.

Il consiglio è perciò quello di affidare la realizzazione del mailing ad un *team* eterogeneo interno all'azienda non profit e coadiuvato, se necessario, da consulenti che ne seguano specifici aspetti (*copy, art, gestione database, vendita liste*). ■

\* direttore master in fundraising  
 Università di Bologna  
[www.master-fundraising.it](http://www.master-fundraising.it)

8a edizione



direttore prof. Valerio Melandri

## Master in Fundraising

per il Nonprofit e gli Enti pubblici



**Scopri** la nuova edizione del Master Universitario in Fundraising dell'Università di Bologna.

**Passione e professionalità:** un anno a Forlì per conoscere a 360° il mondo delle organizzazioni nonprofit e diventare **Fundraiser professionista** o **Professionista del fundraising**.

Sviluppo, comunicazione, marketing, campaigning e tutti gli strumenti per **progettare realmente** un piano di raccolta fondi: aiuterai un'organizzazione non profit del territorio a sostenere la sua buona causa.

**3 giorni** per imparare, crescere, scoprire, aggiornarsi, e soprattutto creare network con oltre **400**

**fundraiser**, partecipando gratuitamente al Festival del Fundraising.

Un laboratorio di **public speaking** ed **effective presentation**: tutte le tecniche e le strategie per comunicare con efficacia e ottenere risultati "ad alto impatto" in pubblico.

**Orientamento professionale e placement:** gli strumenti necessari per **orientarsi nel mondo del lavoro**. Scegliere lo stage adatto è la chiave di accesso al tuo futuro professionale.

Convenzioni, libri, materiale didattico...

**Contattaci** per informazioni sul Master, le borse di studio e come ottenere prestiti ad honorem.

Adele Guardigli - tel. 0543 374151 - [adele.guardigli@master-fundraising.it](mailto:adele.guardigli@master-fundraising.it)

[www.master-fundraising.it](http://www.master-fundraising.it)