

“Mailing”: collaborazione strategica tra pubblico e privato

di Valerio Melandri* e Giampaolo Marino**

Ogni anno, migliaia di enti del Terzo Settore di grandi e piccole dimensioni ricevono milioni di euro in donazioni grazie al “mailing”, il tradizionale mezzo postale. Uno strumento che offre ancora molte possibilità anche per la comunicazione istituzionale dei soggetti pubblici che insieme al privato sociale possono realizzare un “mailing collaborativo” che ottimizza i risultati, riducendo i costi.

Il *direct mailing* non porta risultati solo in termini di raccolta fondi, ma, può essere particolarmente utile nelle campagne di prevenzione/informazione da parte del servizio sanitario nazionale attraverso una stretta collaborazione con le aziende non profit dislocate sul territorio di riferimento. L'ipotesi non è una semplice operazione di marketing, ma una più strutturata proposta di coordinamento tra settore pubblico e settore non profit per contribuire a una causa comune con benefici e ritorni per entrambe le parti coinvolte. Al fine di approfondire l'analisi di questa proposta bisogna fare il punto sui principi-base del *mailing* che spesso non sono ben conosciuti e corrono il rischio di cattive valutazioni sulle potenzialità dello strumento *mailing*.

Programmi imponenti di *mailing*, con l'invio di decine o centinaia di migliaia di lettere ai

potenziali donatori non sono adatti a tutte le aziende non profit. Tuttavia, anche organizzazioni a *budget* limitato possono ampliare la loro base di donatori e aumentare le proprie entrate, utilizzando i fondamenti e le strategie per un *mailing* di successo. Alcuni professionisti del fund raising e consiglieri di amministrazione delle aziende non profit pensano al *mailing* non come a una risorsa, ma come “spazzatura”. Non riuscendo a comprenderne i fondamenti, molte Onp non ne colgono i benefici, disperdendo risorse su operazioni di promozione organizzate male, ricevendo meno donazioni di quante avrebbero potuto averne tramite una corretta campagna postale.

Principi di base

Il *mailing* consiste in una richiesta scritta di donazioni che viene distribuita e recapitata per posta. Per “mailing” si intende di solito l'invio di grandi quantità di lettere a potenziali donatori, per cui come presupposto c'è un rapporto tutto da costruire, non essendo collegamento diretto e personale fra destinatario e mittente. Le aree che interessano sono:

- 1) *potenziali donatori*: acquisire nuovi donatori.
- 2) *rinnovi*: conferma o aumento delle donazioni attuali, almeno una volta all'anno.
- 3) *appelli straordinari*: ricerca di donazioni, in aggiunta ai rinnovi, dai donatori attuali per finalità straordinarie.

Un programma di successo apporta quattro importanti benefici:

- entrate affidabili e rinnovabili;

- una base di singoli donatori (il *mailing* rappresenta spesso il metodo più efficace per convincere numerose persone a diventare nuovi donatori per la vostra buona causa);
- potenziali grandi donatori e candidati alle donazioni pianificate (chi è donatore da molto tempo è un potenziale candidato alle donazioni pianificate);
- ampliamento dei costituenti (il *mailing* può anche essere usato per informare i costituenti delle cause e degli argomenti che interessano l'azienda non profit in un dato momento).

Bisogna innanzitutto distinguere tra *mailing* (non calibrato sui singoli) e lettere personali, che hanno come presupposto un rapporto tra il donatore e chi scrive la lettera, e dunque dovrebbero essere altamente personalizzate. Inoltre, va studiata la fattibilità di un programma di *mailing* che non va giudicata sulla base di una singola operazione.

Il *mailing* richiede un programma cumulativo e continuo che va proseguito per diversi anni, seguendo due direttive (basilari e complementari):

- *acquisizione* (attrarre nuovi donatori e sostituire quelli persi. È tipico di questi programmi il fatto di causare passività);
- *rinnovi e appelli straordinari* (rinnovare e far aumentare le elargizioni dei donatori effettivi, anche con appelli straordinari nel corso dell'anno).

Combinando questi fattori si produrrà, nel tempo, una lista di donatori affidabili, ricorrenti e leali. Crescerà sia il numero totale dei donatori, sia la qualità delle donazioni ricevute. Possono occorrere tre o quattro anni prima che i nuovi programmi di *mailing* raggiungano il pareggio. È evidente come nei principi base del sistema postale non vi è nessun accenno all'utilizzo che potenzialmente potrebbe essere svolto da un ente pubblico insieme a una o più aziende non profit, con un risparmio di spesa (soprattutto per l'ente pubblico) e una maggiore visibilità delle aziende non profit coinvolte.

A seguire l'analisi di un caso ipotetico di utilizzo del *direct mail* da parte di un ente pubblico che grazie a una collaborazione con le locali aziende non profit potrebbe riuscire non tanto a raccogliere fondi quanto a contribuire alla salute dei cittadini e contemporaneamente realizzare un consistente risparmio di spesa per l'amministrazione pubblica.

“Mailing” collaborativo

Le aziende sanitarie in questi ultimi anni si sono trovate a ricercare un difficile equilibrio tra bisogni e costi crescenti a fronte di risorse non incrementabili nella stessa misura.

Assicurare a tutti i cittadini il massimo livello di assistenza, secondo i noti principi di equità e universalità e, dall'altro, nel quadro di trasferimenti statali e regionali sempre più ridotti, una decisa azione di indirizzo e controllo per garantire il rispetto di vincoli economici sempre più stringenti.

Il monitoraggio delle prestazioni e il contenimento dei costi diventano quindi tasselli fondamentali di una politica sanitaria che punti contemporaneamente su qualità e sostenibilità.

Una conoscenza e un'interpretazione strategica e “intelligente” della normativa più recente in materia di agevolazioni fiscali può dare un ulteriore contributo al raggiungimento di questo obiettivo di contenimento della spesa, ottenendo ingenti risparmi nella gestione della spesa corrente, senza nulla togliere ai livelli e agli standard qualitativi dei servizi.

La normativa

La normativa a cui si fa riferimento è quella più recente sulle agevolazioni postali per le Associazioni e aziende non profit (di cui all'art. 1, commi 2 e 3 del D.L. n. 353/2003 convertito dalla legge n. 46/2004) che possono accedere a speciali tariffe loro riservate per la spedizione postale di pubblicazioni informative, finalizzate a promuovere e a informare sulle proprie attività senza fini di lucro.

SPESE POSTALI: CONFRONTO TARIFFE

Campagne/screening	numero di inviti	tariffa postale piena	spesa (in euro)
Tumore al seno	82.000	0,6 cent.	49.200
Tumore collo dell'utero	187.000	0,6 cent.	112.200
Tumore del colon-retto	160.000	0,6 cent.	96.000
Totale			257.400
Campagne/screening	numero di inviti	tariffa postale agevolata	spesa (in euro)
Tumore al seno	82.000	0,048 cent.	3.936
Tumore collo dell'utero	187.000	0,048 cent.	8.976
Tumore del colon-retto	160.000	0,048 cent.	7.680
Totale			20.592

Il contesto aziendale

Il contesto aziendale di riferimento, come accennato, riguarda la spesa corrente sostenuta dalle aziende sanitarie per quanto riguarda le tariffe postali che, attualmente, sono erogate a un costo pieno di 60 centesimi. Le spese postali delle aziende sanitarie hanno un volume importante, interessando spesso l'intero bacino d'utenza della popolazione di riferimento che ammonta a decine, fino a centinaia di migliaia di persone.

Per fare un esempio pratico, si pensi ai volumi di spesa corrente che vengono impegnati per le varie campagne di *screening* per la prevenzione del tumore alla mammella, del tumore del colon retto, oltre all'invio di opuscoli o pubblicazioni finalizzate a promuovere l'educazione alla salute e l'adozione di stili di vita corretti. Si tratta di centinaia di migliaia di euro di spese postali che potrebbero essere in gran parte recuperati con un risparmio notevole sulla spesa corrente ed essere destinati secondo una strategia allocativa dei costi, ad attività con alto valore assistenziale e sanitario.

Il ruolo delle associazioni

La proposta suggerita in questo articolo, si basa semplicemente sulla possibilità, finora non percorsa da nessuna azienda sanitaria, ma non per questo da ritenersi impropria, di predi-

porre e inviare le lettere divulgative dei vari *screening* a singole associazioni di volontariato, iscritte nel registro delle Onlus, che rientrano nella normativa di cui sopra e che già collaborano con l'Azienda Asl di riferimento secondo una logica di *partnership* e di *comarketing* strategico per raggiungere l'obiettivo comune della promozione e tutela della salute. Nel caso di un coinvolgimento diretto nelle spedizioni postali deve essere previsto successivamente la stipula di un protocollo in cui l'Azienda Asl sostiene i costi operativi diretti sostenuti dall'ente non profit. A titolo di esempio, per lo *screening* del tumore al seno potrebbe essere individuata come partner una Onlus già attivamente impegnata nella prevenzione e nel sostegno alla ricerca, la cura e la terapia. Occorrerà definire alcuni aspetti importanti come la privacy relativamente all'utilizzo del *database*, le modalità di invio del *mailing* e la gestione stessa dei dati personali.

Risparmio della spesa

A fini dimostrativi si è fatta una proiezione sul risparmio dei costi delle spese postali riferite agli inviti spediti tramite posta ordinaria per quanto riguarda le campagne dello *screening* del tumore al seno, del tumore del colon retto e del tumore del collo dell'utero riferite alla popolazione della Provincia di Modena nell'arco degli anni 2005/2006.

Una proposta concreta

Le conclusioni parlano l'inequivocabile linguaggio dei numeri. A fronte di una spesa per l'invio delle lettere d'invito all'adesione degli *screening* del tumore al seno, del tumore del colon retto e del tumore del collo dell'utero sostenuta nel biennio 2005/2006 di 257.400 euro, la spesa per gli stessi invii tramite la collaborazione con le Onlus e avvalendosi dell'applicazione della vigente normativa postale, sarebbe stata, invece, di soli 20.592 euro, con un risparmio netto di 236,808 euro.

Questo risparmio è importante in quanto non è frutto di alchimie contabili, ma di un'ipotesi di collaborazione tra ente pubblico e azienda non profit che potrebbe portare benefici non solo economici al settore pubblico, ma anche di maggiore visibilità delle aziende non profit

locali. Tale proposta potrà essere recepita solamente se nel futuro il dialogo fra il settore pubblico e comparto non profit non si fermi solamente alla stesura di convenzioni per la gestione di servizi che il pubblico non può o non è capace di offrire, ma evolva nello studio di fattibilità di un progetto come quello appena descritto. Un piano che, senza troppi ostacoli legislativi, potrebbe dare un grosso aiuto alle istituzioni statali sempre più alle prese con la difficoltà di una corretta allocazione delle scarse risorse pubbliche e un settore non profit che va alla ricerca, attraverso il fund raising, di quei fondi aggiuntivi (vitali) che lo Stato non è più in grado di erogare. ■

* direttore Master in Fund Raising,
Università di Bologna; www.valeriomelandri.it
** medico

I MANUALI DI GUIDA AL DIRITTO

IL DIRITTO FALLIMENTARE RIFORMATO

Aggiornato al decreto legislativo 12 settembre 2007, n. 169 (G.U. n. 241 del 16 ottobre 2007)

Claudio Cecchella

Il **diritto fallimentare** ha subito negli ultimi anni **profondi mutamenti** dovuti alla riforma attuata con il decreto legislativo n. 5/2006 e alle **recentissime novità** introdotte dal decreto legislativo n. 169/2007, in vigore dal 1° gennaio 2008.

Queste ultime, in particolare, non si presentano "semplicemente" come norme di coordinamento o integrative della prima riforma, come nelle iniziali intenzioni del legislatore, ma costituiscono a loro volta una vera e propria **riforma della riforma**.

Alla luce di questo nuovo e articolato quadro normativo, l'Autore propone un **commento dell'intera disciplina del fallimento e delle altre procedure concorsuali** alla luce di tutte le novità che hanno ridisegnato disciplina e ambiti operativi. La trattazione ricostruisce dapprima gli **aspetti generali della riforma** (parte prima) e successivamente esamina singolarmente la **procedura fallimentare** (parte seconda) e le **procedure concordatarie** (parte terza).

Completa l'opera una ricca **appendice normativa**, in cui viene proposta la **disciplina fallimentare testo a fronte pre e post riforma**, con evidenziate le **parti effettivamente modificate** per facilitarne il reperimento e lo studio. Un'opera di grande utilità per tutti coloro che si accingono allo studio della materia e per i professionisti che già operano nel settore e che sono chiamati quotidianamente ad affrontare e risolvere le innumerevoli difficoltà applicative legate al **coordinamento e all'interpretazione delle novelle normative**.

Pagg. 496 – € 45,00

Per ulteriori informazioni: tel. 02.4587010

Il Sole
24 ORE

Disponibile anche nelle migliori librerie

SHOPPING24 Disponibile anche sul sito www.shopping24.it