

Tecniche pratiche per realizzare facilmente un “mailing”

di Valerio Melandri* e Domenico Tallarico**

Ogni azienda non profit ha necessità di fare invii postali: le grandi organizzazioni ogni anno affrontano un'attività di mailing consistente e ripetitiva, le piccole organizzazioni inviano a volte la rivista associativa o le comunicazioni annuali. I fundraiser devono dunque conoscere a fondo le tecniche per realizzare facilmente e con buoni risultati un mailing, consistente o limitato che sia in termini di lettere, buste o riviste inviate.

Abbiamo preparato una guida pratica per l'invio a tariffa agevolata di lettere da parte delle aziende non profit. Tali tariffe riguardano gli invii fatti con Poste Italiane e sono suscettibili ovviamente di modifiche da parte dell'ente gestore⁽¹⁾.

Prima però di capire come concretamente ottenere queste tariffe agevolate, basandoci sulle esperienze di alcune aziende non profit presso cui abbiamo lavorato, è giusto introdurre quelli che sono i motivi che portano un'azienda di questo tipo a fare un mailing e quali primi strumenti può utilizzare per testare l'effettiva validità in termini economici e di comunicazione delle iniziative poste in essere tramite invio postale.

Come funziona il mailing

La ricerca e la sensibilizzazione continua dei donatori rappresentano lo *yin* e lo *yang* del mailing come strumento per la raccolta fondi. In mancanza di un afflusso stabile di nuovi donatori, il programma di fund raising rischia di perdere vitalità, poiché se non si garantisce il *turnover* dei donatori – necessario per sopravvivere alla morte, ai rovesci economici, al cambiamento di interessi o ad altre circostanze che possono coinvolgere i donatori – l'indirizzario dell'organizzazione non profit finirà per ridursi molto rapidamente. Viceversa, la ricerca di nuovi donatori raramente dà frutti talmente buoni da valere gli sforzi che richiede, a meno che non si ricorra ad un programma intensivo di sensibilizzazione dei donatori che aiuti l'organizzazione non profit ad ottenere donazioni più consistenti dai nuovi donatori. Anzi, la ricerca di nuovi donatori si valuta attualmente secondo l'investimento necessario, o “costo del fund raising”, che equivale al costo netto sostenuto per ottenere un nuovo donatore (la differenza tra i costi totali del mailing e il ricavo totale, diviso per il numero dei donatori che hanno partecipato).

In generale, la ricerca di donatori fa uso di vaste azioni di mailing, con l'invio di decine o centinaia di migliaia, se non addirittura milioni, di lettere. Lo scopo di questi mailing per l'acquisizione di nuovi donatori consiste nell'attrarre il massimo numero di persone a fronte di costi di fund raising contenuti. Viceversa, il mailing finalizzato alla sensibilizzazione dei do-

natori (con l'invio di lettere a persone che hanno già donato in precedenza) serve a massimizzare il valore dei donatori esistenti; le azioni di mailing per la sensibilizzazione dei donatori effettivi servono non soltanto a raccogliere somme consistenti, ma anche ad interessare e a sensibilizzare i donatori, aumentandone la fedeltà e la propensione a donare. Il mailing più efficace per la sensibilizzazione dei donatori effettivi è studiato in base ai comportamenti individuali mostrati dai donatori nel loro rapporto con l'organizzazione non profit. Per la maggioranza delle organizzazioni, le azioni di mailing per la sensibilizzazione dei donatori effettivi sono di proporzioni modeste, con l'invio di una piccola frazione delle lettere spedite nel quadro del mailing per la ricerca di nuovi donatori (anche se, nei programmi più ampi e maturi, può accadere pure il contrario).

Pensando di individuare i nuovi donatori a partire da elenchi di persone che appaiono come buoni potenziali donatori, solitamente si ottiene un tasso di risposta piuttosto contenuto. A seconda delle circostanze, la percentuale può variare da meno dell'1% delle lettere inviate ad un massimo del 7-8%. In media, nel quadro attuale, il tasso di risposta al mailing per l'acquisizione di nuovi donatori va dallo 0,5% al 2,5% (per la maggioranza delle organizzazioni non profit, il dato reale è più vicino al minimo che al massimo). Il tasso di risposta al mailing per la sensibilizzazione dei donatori effettivi è in genere assai più alto, dal 2-3% fino a massimi del 50%.

La differenza dipende in gran parte dal fatto che si usano indirizzari diversi: una "lista fredda" nel primo caso, una "lista calda" nel secondo. Analogamente, la donazione media ottenuta nel quadro di un'azione di mailing per la ricerca di nuovi donatori è solitamente più bassa rispetto a quanto avviene per il mailing per la sensibilizzazione dei donatori effettivi nella medesima organizzazione non profit (in quanto le persone che erogano una prima donazione di piccola entità di solito non rientrano nella seconda tipologia di indirizzario, men-

tre i donatori effettivi tendono ad "aumentare" le proprie donazioni quando ricevono appelli di sensibilizzazione).

Valutare il "mailing"

Vi sono quattro ingredienti necessari per effettuare un mailing test veritiero:

- 1) investimenti economici: ci sono costi di stampa, costi postali e costi relativi all'elaborazione creativa;
- 2) una o più "grandi liste": da cui estrarre i nominativi che andranno a comporre risultati statisticamente significativi;
- 3) la certezza di volere e poter continuare a testare nel tempo: test solitari non hanno alcuna utilità;
- 4) tempo: valutare un test, effettuare verifiche e nuovi test per poi ottenere risultati certi richiede tempo, anche fino a otto mesi; il più grande errore è di presumere che i consigli dell'istinto siano meglio del testing stesso.

Dopo aver effettuato i test, i risultati vanno analizzati e interpretati. Ma come?

Un primo approccio consiste nel calcolare la radice quadrata del totale delle risposte ricevute da ogni mailing e di porla a confronto con la differenza fra l'ammontare delle risposte ricevute. Ad esempio, si sono effettuati due mailing:

- mailing A di 10.000 lettere con finestra e senza, con i risultati seguenti: 500 donazioni per le lettere con finestra e 525 donazioni per le lettere senza finestra;
- mailing B di 2.000 lettere, di cui 1.000 con inclusa una *brochure* e mille senza: le prime hanno prodotto 5 donazioni e le seconde 20.

Si ottiene così che, nel primo caso, la radice quadrata di 1.025 è 32 ed essendo due i *test panel* effettuati, il numero va raddoppiato e dunque il test per essere statisticamente valido dovrebbe avere una differenza di donazioni fra primo e secondo *test panel* vicina al valore 64, mentre è appena di 25. Per quanto riguarda il mailing B, la radice quadrata di 25 è 5. Dunque

in questo caso, seguendo il ragionamento precedente, i dati risultanti sono relativamente confrontabili essendo il doppio 10 e i risultati da confrontare (5 e 20) vicini a tale numero.

Perché relativamente? È chiaro che i numeri in questione sono troppo piccoli e i risultati vanno presi come indicazioni e non come conclusioni: come sempre vale la regola di testare nuovamente tali risultati. Quando si pongono a confronto le donazioni medie ottenute da due mailing A e B, deve valutarsi anche l'incidenza sui mailing delle c.d. grandi donazioni (da 100 euro in su, per esempio); spesso, infatti, credendo che generose donazioni siano collegabili ad una maggiore generosità e fedeltà del donatore, si cade nell'errore di scegliere il mailing che ha ottenuto la donazione media più alta. Per evitare ciò è necessario valutare la significatività statistica dell'incidenza di grandi donazioni e ricalcolare il valore della donazione media, da cui sono state escluse le donazioni superiori a 100 euro.

Un'altra questione riguarda i risultati ottenuti dai test: come è possibile sapere se sono validi o solo frutto del caso? Su quali basi è possibile decidere di ripetere un test?

Gli statistici introducono il concetto di livello di confidenza ovvero la possibilità, espressa in termini percentuali, che il risultato del test sia reale e ripetibile e che non sia frutto del caso: per calcolare tale livello è sufficiente collegarsi all'indirizzo web <http://www.malwarwick.com/learning-resources/confidence-level-calculator.html> inserendo la quantità di lettere inviate e il numero di donazioni ricevute.

Il livello di confidenza da ottenere, per avere test statisticamente significativi, è del 90% ovvero novanta possibilità su cento di conseguire, in mailing successivi, risultati simili a quelli ottenuti nel test.

Come ottenere la tariffa agevolata

Prima di tutto è necessario creare una rivista dell'azienda non profit e, dopo aver ricevuto la

registrazione presso il tribunale della rivista stessa (è consigliabile fare un paio di copie cartacee in originale emesse dall'ufficio competente del Tribunale), è necessario contattare il commerciale di zona di Poste Italiane per ottenere un permesso e un codice che consenta di utilizzare la spedizione in abbonamento postale. Il commerciale business da contattare dovrebbe essere lo stesso che stipula i contratti con le aziende. Il commerciale delle poste invierà dei documenti, da compilare su carta intestata dell'azienda non profit che riguardano:

- dichiarazione sostitutiva che autocertifica l'appartenenza della propria azienda non profit a una delle categorie riconosciute beneficiarie dalla legge alla spedizione in abbonamento postale;
- dichiarazione sostitutiva che autocertifica la tiratura e la periodicità della vostra rivista;
- domanda di apertura conto per l'utilizzo della spedizione in abbonamento postale.

Dopo la preparazione di questa documentazione è necessario consegnarla al commerciale di zona insieme ad un'autorizzazione autenticata (o originale) del tribunale della registrazione della rivista.

Successivamente alla consegna di tutta la documentazione e dopo la verifica da parte delle poste (circa 15 giorni) si riceverà, a chiusura della pratica, un codice che dovrà apparire sempre nelle buste per la spedizione (si consiglia di richiedere in modo esplicito la dicitura esatta al commerciale e di conservare il fax o la mail che la indica, in modo da essere tutelati nei confronti di altri Uffici delle Poste che potrebbero segnalarvi eventuali non conformità dell'autorizzazione).

Il codice dovrebbe essere come il seguente: Poste Italiane s.p.a. – Spedizione in abbonamento postale – D.L. n. 353/2003 (conv. in legge 27 febbraio 2004, n. 46) art. 1, commi 2 e 3 Commerciale Business Forlì (o vostra città di riferimento per la spedizione) n. XXX/2007⁽²⁾.

A questo punto si è in possesso dell'autorizzazione per la spedizione in abbonamento postale

**TARIFE PER L'INTERNO PER L'INVIO IN ABBONAMENTO POSTALE DI STAMPE
 PERIODICHE DI ASSOCIAZIONI E ORGANIZZAZIONI**
 (DI CUI AI COMMI 2 E 3 DELL'ART. 1 DEL D.L. N. 353/2003 CONVERTITO
 E MODIFICATO DALLA LEGGE N. 46 DEL 27 FEBBRAIO 2004)

	Tariffa base	> 20.000 copie	> 10.000 copie	> 2.000 copie
fino a 200 g	0,0785	0,0615	0,0640	0,0697
da 201 a 250 g	0,1162	0,0754	0,0811	0,0873
da 251 a 300 g	0,1570	0,0930	0,0986	0,1043
da 301 a 350 g	0,1740	0,0986	0,1079	0,1162
da 351 a 400 g	0,2123	0,1162	0,1250	0,1369
da 401 a 450 g	0,2531	0,1312	0,1425	0,1570
da 451 a 500 g	0,2732	0,1394	0,1508	0,1658
da 501 a 600 g	0,3140	0,1684	0,1828	0,2004
da 601 a 700 g	0,3548	0,1973	0,2143	0,2350
da 701 a 800 g	0,3961	0,2262	0,2463	0,2696
da 801 a 900 g	0,4369	0,2551	0,2779	0,3042
da 901 a 1000 g	0,4777	0,2841	0,3099	0,3388
da 1001 a 1100 g	0,5185	0,3130	0,3414	0,3734
da 1101 a 1200 g	0,5593	0,3419	0,3734	0,4080
da 1201 a 1300 g	0,6001	0,3708	0,4049	0,4426
da 1301 a 1400 g	0,6409	0,3997	0,4369	0,4772
da 1401 a 1500 g	0,6817	0,4287	0,4684	0,5118
da 1501 a 1600 g	0,7225	0,4576	0,5004	0,5464
da 1601 a 1700 g	0,7633	0,4865	0,5320	0,5810
da 1701 a 1800 g	0,8041	0,5154	0,5640	0,6156
da 1801 a 1900 g	0,8449	0,5443	0,5955	0,6502
da 1901 a 2000 g	0,8857	0,5733	0,6275	0,6848

Nota: gli importi sono riportati con più di due cifre decimali in base al D.L. n. 213 del 24 giugno 1998. Il prezzo finale sarà comunemente arrotondato alla seconda cifra decimale.

con le tariffe agevolate per le aziende non profit. Il consiglio a questo punto è di contattare l'Ufficio centrale di spedizione delle Poste della città per farsi conoscere e per segnalare la propria pratica, chiedendo a loro le operazioni da svolgere per la prima spedizione. Verrà chiesto dall'Ufficio di spedizione il versamento del deposito cauzionale sul conto corrente delle Poste (il bollettino con i riferimenti

è presso l'Ufficio di spedizione centrale), l'importo da versare è pari al costo della spedizione con posta ordinaria o target (per esempio: 1.000 buste a 1,40 euro = 1.400 euro), questo deposito vi potrà essere restituito dopo la seconda spedizione (per evitare un deposito cauzionale troppo elevato, il consiglio è di pianificare la prima spedizione con un numero non elevato di pezzi).

L'Ufficio postale provvederà poi a preparare un libretto che contiene la registrazione della rivista, gli importi versati, i numeri che man mano verranno spediti e i relativi costi di spedizione. Ci sono inoltre alcuni elementi che devono essere inseriti obbligatoriamente dentro la rivista nella prima pagina o in copertina per la pubblicazione e la spedizione in abbonamento postale:

- *il proprietario della testata*: © Copyright 2008 Edizioni Pinco Pallino (nome della vostra organizzazione) Ass. Pinco Pallino via Marco Rossi 12 – Forlì;
- *il numero di registrazione*: pubblicazione registrata presso il Tribunale Forlì (o città del tribunale in cui vi siete registrati) Registrazione n. XX/08 del XX/XX/2008;
- *l'iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione)*: in questo caso non è ben chiaro se un'azienda non profit sia "obbligata" all'iscrizione. Il sito Internet del Roc parla di: «imprese editrici di giornali quotidiani, periodici o riviste: i soggetti editori di giornali quotidiani o di testate periodiche che pubblicano almeno 13 numeri l'anno ed hanno al contempo alle loro dipendenze non meno di 5 giornalisti a tempo pieno da un anno; gli altri soggetti editori che comunque pubblicano una o più testate giornalistiche diffuse al pubblico con regolare periodicità». In teoria un'azienda non profit che non stampa con regolare periodicità potrebbe non essere obbligata all'iscrizione, si consiglia in questo caso, per avere maggiori informazioni, di consultare la Faq disponibile sul sito dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni <http://www.agcom.it/operatori/ROC/FAQ.htm>. Comunque, se l'iscrizione fosse necessaria, è obbligo inserire la dicitura seguente: Iscrizione Roc n. XXXXXX;
- *il direttore responsabile*, che deve essere un giornalista iscritto all'albo dei giornalisti: Direttore responsabile Mario Rossi;
- *chi ha stampato la rivista, il mailing e la città relativa*: Stampa StampaStampa srl – Bologna;

- *in copertina il numero e l'anno di pubblicazione*: Anno 1, n. 1;
- *in copertina (o sulla busta)*, se si spedisce con la tariffa per le aziende non profit, deve essere riportata *la frase di autorizzazione* rilasciata dal commerciale business di Poste Italiane che dovrebbe essere: Poste Italiane s.p.a. - spedizione in abbonamento postale - D.L. n. 353/2003 (conv. in legge 27 febbraio 2004, n. 46) art. 1, commi 2 e 3 Commerciale Business Forlì (o vostra città di riferimento per la spedizione) n. XXX/2008⁽³⁾;
- *all'interno della rivista* non potrà mai comparire nessun tipo di pubblicità (per riviste con pubblicità interna è necessario utilizzare altre tariffe). La rivista è registrata da un'azienda non profit quindi deve avere una valenza istituzionale, di presentazione delle proprie attività e culturale.

Per quanto riguarda la spedizione, il consiglio è di pianificare bene e studiare prima le modalità di stampa e imbustaggio, quando si hanno centinaia o migliaia di spedizioni è meglio automatizzare il più possibile le procedure. È possibile trovare anche società che offrono servizi di questo tipo.

Le riviste dovranno poi essere consegnate all'Ufficio di spedizione competente, confezionate in un imballaggio di pellicola trasparente industriale e divise per CAP seguendo uno stradario preciso (che è utile richiedere all'ufficio di spedizione).

* direttore Master in Fund Raising
Università di Bologna
www.master-fundraising.it

** fundraiser Associazione Amici della Nave
www.amicidellanave.it

[Note:]

1) Maggiori informazioni si possono trovare sul sito http://www.poste.it/postali/stampeperiodiche/associazioni_organizzazioni.shtml

2) XXX è il vostro numero di autorizzazione.

3) Vedi nota 2.