



Raccogliere Fondi per Lettera

Come il Direct Mail cartaceo si integra con il digital:

Strategie, Esempi e Miti da Sfatare

Sebastiano Moneta



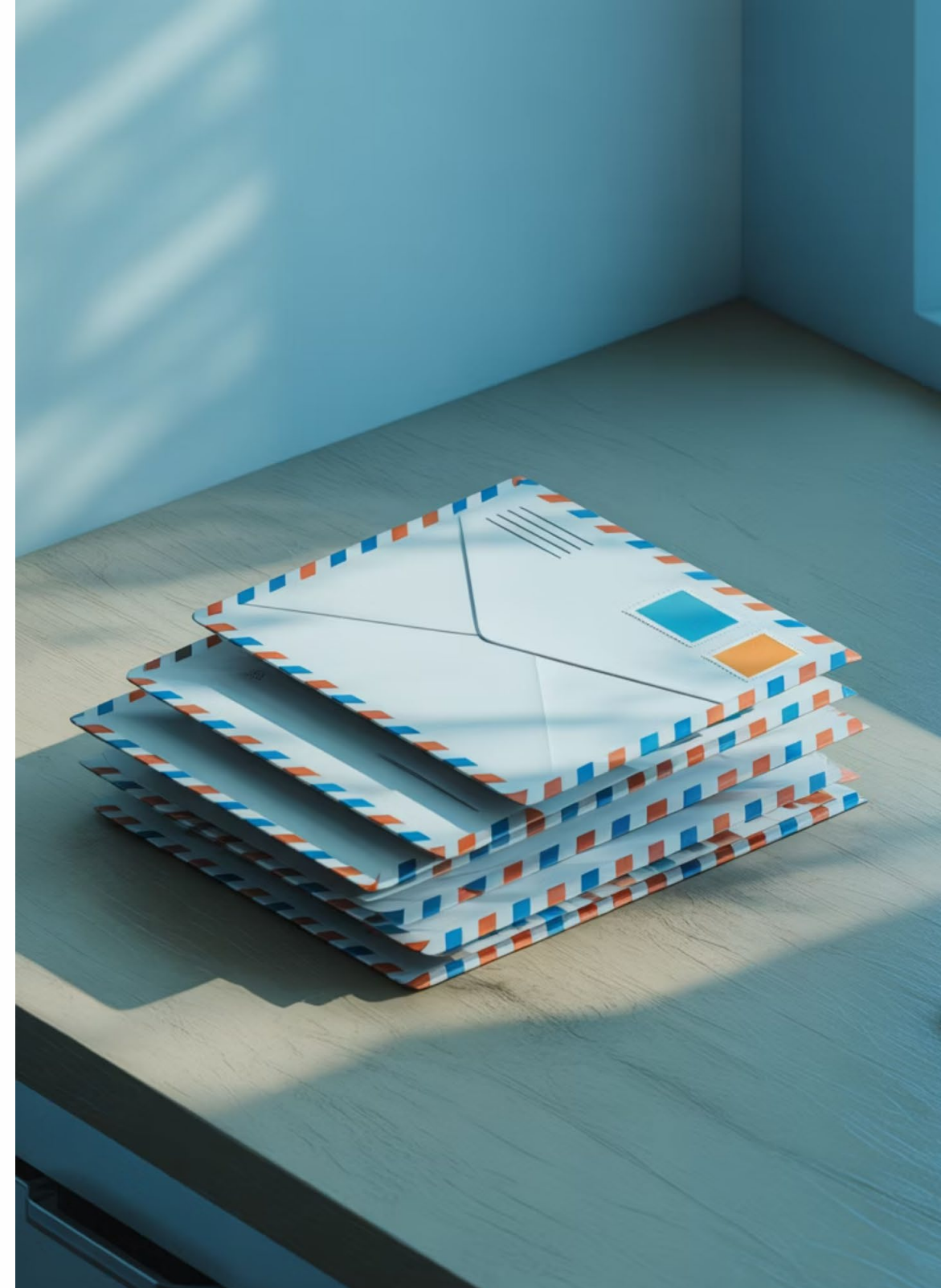
*Non sempre cambiare equivale a migliorare,
ma per migliorare bisogna cambiare.*

Sir. Winston Churchill

Il Direct Mail (DM) non è morto. Anzi.

Pensate sia superato? Vi sbagliate.

- Ogni anno in Italia vengono spedite oltre 120 milioni di lettere di raccolta fondi.
- Molte persone sono ancora abituate alla carta e usano i bollettini postali.
- Funziona anche in sinergia con il digitale (es. Crowdfunding supportato da lettere cartacee).





Perché la carta è (scientificamente) più potente? Il Vantaggio Scientifico della Carta

1. Potere Emotivo

La carta lascia una "impronta" più profonda nel cervello e coinvolge di più le emozioni (Studio Millward Brown - Risonanza Magnetica).

2. Potere Tattile

La donazione è spesso decisa da un'emozione. Internet non ha "peso materiale".

Esempio (Studio Ackerman): Tenere un documento pesante (es. curriculum su porta-appunti pesante) crea un'impressione di maggiore serietà.

Pianificare un mailplan e il suo successo

I 4 Pilastri di un piano del Direct Mail

Per funzionare, un piano di DM deve avere 4 elementi:

Obiettivi Specifici

Un Budget

Una Programmazione (Planning)

Strumenti di Monitoraggio (KPI)

Il DM non si improvvisa: richiede programmazione e alta esperienza.





Obiettivi e Budget

OBIETTIVI

Non basta "raccolgere fondi". Servono obiettivi specifici e quantificabili.

Esempi: "crescita del numero di donatori", "raggiungere un determinato netto".

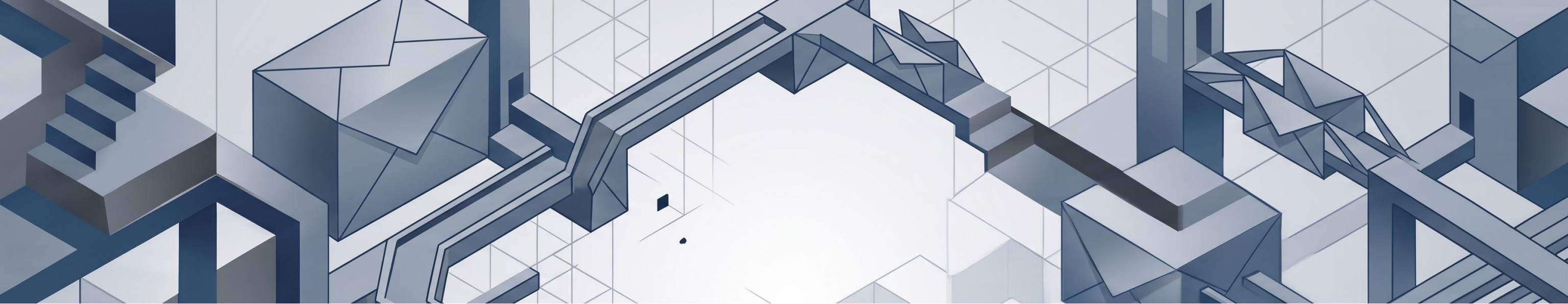
BUDGET

Deve coprire un orizzonte temporale di almeno 3 anni.

Il DM costa (denaro, tempo) e generalmente non consente un ritorno immediato dell'investimento.

Il primo invio (acquisizione) è spesso in perdita.





Planning e Monitoraggio

PLANNING (Programmazione)

- Calcolare bene i tempi è fondamentale.
- Esempio Campagna Natale:
 - Iniziare il progetto: Prima dell'estate
 - Spedizione: Entro metà ottobre (altrimenti non arriva in tempo)

MONITORAGGIO (Data-Driven)

- Usare i dati per prendere decisioni.
- Analisi RFM: Il comportamento del donatore (Recenza, Frequenza, Monetary).
- Trend KPI: Fidelizzazione, Migrazione, Sostituzione.





Il Re del Successo: Il Target (La Lista)

Il Target (la lista degli indirizzi) determina circa il 70% del successo della campagna.

1

ACQUISIZIONE (PM - Prospect Mailing)

Potenziali donatori. Scelti per "propensione alla mission".

2

FIDELIZZAZIONE (HM - House Mailing)

Già donatori. Scelti in base al loro RFM (Recenza, Frequenza, Monetary).



Consiglio Pratico: Fare la "doblatura" quando si affittano liste.

Il Primo Ostacolo: La Busta Esterna

È la "copertina" del mailing.

- L'obiettivo è uno solo: farla aprire. Ma non deve colpire e basta, deve “rimanere”
- Usare un "teaser" (solleticatore) accattivante all'esterno.
 - Esempio: mostrare il piccolo gadget all'interno.
 - Invitare a “risolvere”.
- Lo sguardo del beneficiario che cerca contatto visivo con il donatore è una chiave importante.
- La copertina perfetta deve far nascere, in chi la guarda, l'urgenza ad aiutare chi è ritratto in foto.

 **Consiglio Pratico:** sotto i 20.000 pezzi, conviene sovrastampare (costa meno).



Il 'premio': La Gratificazione (Il Regalo)

Spedire piccoli gadget (non richiesti) può aumentare il tasso di risposta.

- Esempi: penna, portachiavi, biglietti di auguri.
- Attenzione: Il regalo deve essere simbolico.
- Evitare il "Paradosso del lingotto d'oro": un regalo troppo costoso rende il piano non sostenibile.
- I regali migliori: quelli che rappresentano la missione dell'organizzazione (es. "segnalibri disegnati dai bambini"), ma mantenendo a mente che **il target non siamo noi**, ma i donatori: devono essere graditi da loro.



Consiglio Pratico: Amazon, Tiger, AliExpress: l'ispirazione arriva da ovunque.



Il Motore: Il Testo (Copy)

Il copy è il secondo fattore di successo dopo il target.

Non ci sono "trucchi".

I 3 Pilastri del Copy:

Deve essere Emozionante

Includi una testimonianza

Deve essere Diretta

Una richiesta chiara, con più ask di donazione

Deve essere Semplice

Divulgativa e chiara, non altisonante

 **Consiglio Pratico:** l'80% delle persone legge solo didascalie, titoli e il P.S.

Il Motore: Il Testo (Copy)/2

Accenni di tecniche di copywriting per il direct marketing e il marketing

AIDA/ Attention, Interest, Desire, Action

È il nonno di tutti i modelli. Si spiega da solo.

BAB/ Before, After, Bridge

Descrivi la situazione ora, come risolverla, e come la tua donazione può far arrivare l'ETS a quella soluzione

SLAP/ Stop, look, act, purchase

Non amato dai copy, ma il deficit di attenzione lo sta riportando in auge

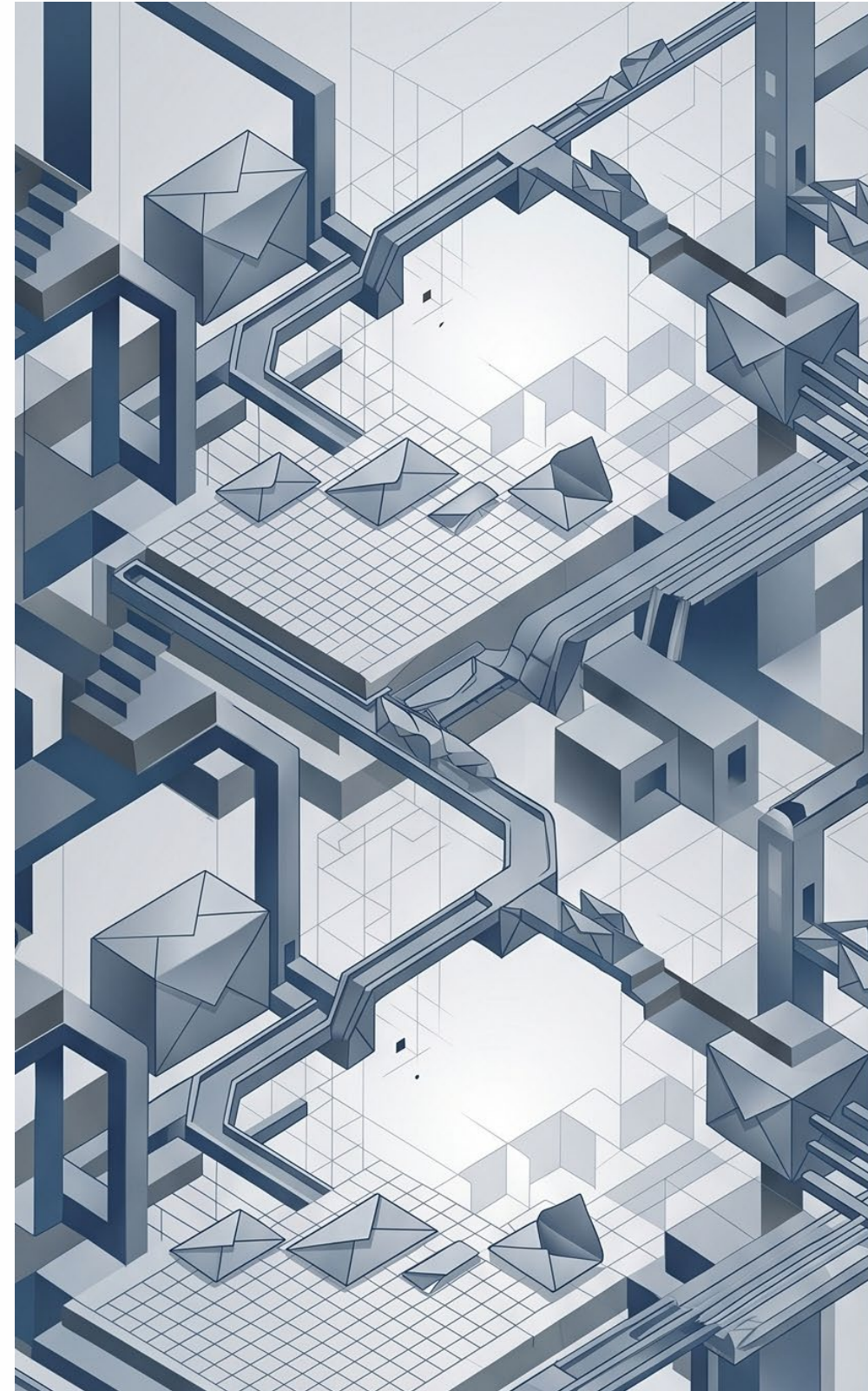
 **Consiglio Pratico:** copiare, copiare le lettere degli ETS che ammirate e affini alla vostra causa

Copy in Pratica: Emozione e Storie

Il Potere delle Emozioni

Perché doniamo? Non per motivi razionali.

- ☐ Il 95% delle nostre azioni è inconscio. La donazione è mossa dall'emozione.
- ☐ Le emozioni negative (tristezza, paura) generano una risposta più forte, ma vanno misurate perchè questa pratica può generare respingenza alla lunga.
- ☐ Come fare? Usare storie, non solo numeri o statistiche. La rendicontazione è importante principalmente sui donatori acquisiti
- ☐ Le storie di singole persone attivano le nostre emozioni, le collettività no.
Perchè? Una tragedia troppo grande diventa insormontabile per il donatore



Titoli e Richiesta Diretta

Ingredienti per un buon titolo:

- News: "La notte scorsa un'impressionante gelata..."
- Persone: "Famiglie scappano dalla carestia" (meglio di "La carestia colpisce l'Africa")
- Verbi Forti: "fuggire", "colpire", "stringere"

Siate diretti e chiari:

- Chiedete una donazione esplicita (Call to Action).
- Non scrivete "si metta una mano sul cuore".
- Usate sempre un Post Scriptum (P.S.) per rafforzare la richiesta.



Elementi Essenziali: Le Immagini

Un'Immagine vale più di 1.000 parole

I risultati migliori si ottengono usando immagini.

Le immagini efficaci devono:

- Focalizzarsi su un singolo (non un gruppo).
- Associare un nome e una storia alla foto.
- Puntare sui piccoli (bambini).

Esempio (Studio Portafogli Edimburgo):

- L'88% dei portafogli contenenti foto di bambini è stato restituito.
- Solo il 28% di quelli con foto di anziani.



Elementi Essenziali: Le Immagini

Un'Immagine vale più di 1.000 parole

Accenni di EDI: Equity, Diversity, Inclusion

- La fotocamera sempre all'altezza del soggetto fotografato
- Il beneficiario può essere in una situazione di disagio, ma assistita (ad esempio, in Ospedale)
- L'operatore se possibile deve sempre essere visibile in foto
- Deve sempre esserci una interazione possibile



 **Consiglio Pratico:** copiare, copiare gli ETS simili per mission e aspirazione

Lo strumento Fondamentale: Il Bollettino Postale

NON DEVE MAI MANCARE

Nemmeno nelle lettere di ringraziamento o nelle newsletter.

I donatori li conservano e li usano anche dopo 10 anni!

Non è il solo strumento:

- Bollettino telematico
- Bonifico postale o bancario
- Tutti i pagamenti on-line

Obbligatoria: La Codeline (codice 18 caratteri) per identificare donatore e campagna.





Acquisire Nuovi Donatori (Prospect Mailing)

- Solitamente la prima campagna DM di una non profit.
- Obiettivo: Acquisire il maggior numero di donatori.
- Come: Richiesta di basso importo, lettere lunghe, brochure e regalo simbolico.

Benchmark (Numeri):

- Tasso di risposta (Redemption): 0,4% - 3%
- Donazione media: 17€ - 21€

Variabili:

- Notorietà dell'organizzazione
- Tipo di organizzazione
- Costo della campagna
- Tipo di comunicazione
- Target

ATTENZIONE: Il primo invio è quasi sempre in perdita. Si crea una "lista calda".

Il Ciclo di Vita: Il Donatore

La strategia del DM si basa su un ciclo:

1. **Acquisizione** (PM)

Prendi il donatore (in perdita).

5. **Recupero** (Lapsed)

Contatta chi non dona da 12-36 mesi.



2. **Welcome**

Dai il benvenuto (entro 3 settimane).

3. **Rinnovo** (HM)

Chiedi la seconda donazione.

4. **Aumento** (Upgrade)

Chiedi una donazione più alta (+20%).



Fidelizzare: Welcome, Rinnovo, Upgrade

Welcome (Benvenuto)

- Contattare il donatore pochi giorni dopo la prima donazione (max 3 settimane).
- Se si aspetta, perde interesse.

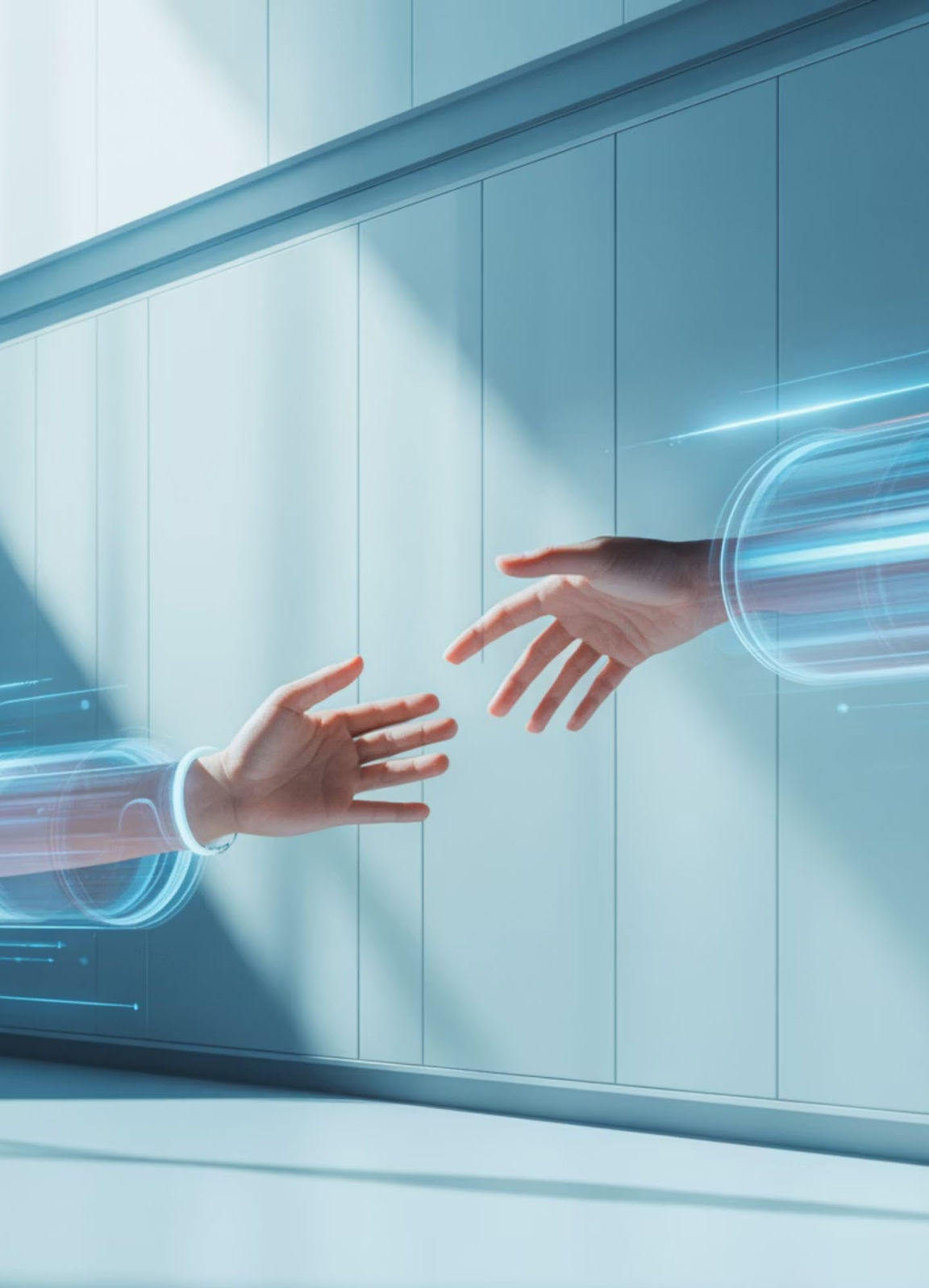
Rinnovo (HM)

- Si va in pareggio e si inizia a guadagnare.
- Tasso rinnovo tesseramento (1° anno): 30-50%

Aumento (Upgrade)

- Chiedere una cifra superiore (almeno +20%).
- Spesso legato a benefit (es. "club donatori speciali").





Recupero Lapsed e Donazioni Regolari

Recupero Lapsed (Donatori Persi)

- Per chi non dona da 12-36 mesi.
- Si invia una lettera "Miss you letter" (Mi manchi).

Donazioni Regolari

- Trasformare donatori occasionali in sostenitori.
- Candidati ideali: Chi dona da molti anni o fa 3-4 donazioni l'anno.
- Importante: Sottolineare che si può interrompere in qualsiasi momento (dà controllo).

Miti da Sfatare sul mailing

1

Mito 1: "Se risponde il 2%, è un risultato positivo"

Realtà: Sbagliato. Mirate al 100%. Il 2% è poco.

2

Mito 2: "Meglio una lettera lunga (o corta)"

Realtà: Niente affatto. Meglio una lettera buona di una cattiva.

3

Mito 3: "Il vostro scopo è abbattere i costi"

Realtà: No. Lo scopo è aumentare gli utili. A volte bisogna investire di più.



Miti da Sfatare sul mailing/2

4

Mito 4: "Il momento migliore è la fine dell'anno"

Realtà: Non è vero. Il momento migliore è ora. Se non scrivete voi, lo farà qualcun altro.

5

Mito 5: "Non bisogna spendere più di 50 cent. per raccogliere 1 euro"

Realtà: Assurdo. L'acquisizione (la prima donazione) costa di più e si giustifica sul lungo periodo.

La Vera Regola d'Oro: **TESTARE,**
TESTARE,
TESTARE!



Strumenti AI per semplificare il lavoro

Per creare presentazioni, come questa:

GAMMA

8 euro al mese

Per testi, immagini, check refusi:

GEMINI

Per generare web app:

**AI STUDIO
CLAUDE**

Per creare video:

SORA o KLING

Per creare audio e agenti vocali:

ELEVENLABS





Grazie per l'attenzione

Domande e Risposte





DataProsper collabora con





DataProsper

DIRECT MARKETING, DATA ANALYSIS



DataProsper Srl è
in via Marco Aurelio, 4 Milano 20127
MM PASTEUR

www.dataproper.it