



6 ZASAD DOSKONAŁEGO MAILINGU

Czyli jak zdobyć fundusze pisząc listy wg. Instytutu Fundraisingu

WSTĘP

Mailing, czyli pocztowa przesyłka bezpośrednia, jest najbardziej rozpowszechnionym narzędziem wykorzystywanym w fundraisingu i marketingu bezpośrednim. Stosują go od wielu lat największe na świecie organizacje charytatywne, takie jak UNICEF, SOS Wioski Dziecięce, WWF czy Greenpeace. Mailing zapewnia im **stabilizację finansową oraz umożliwia planowanie przychodów i budowanie relacji z darczyńcą.**

Celem wysyłki każdego mailingu jest spowodowanie mierzalnej reakcji adresatów. W przypadku organizacji non-profit chodzi zazwyczaj o uzyskanie darowizny pieniężnej. Abyście mogli osiągnąć ten cel, w fazie projektowania powinniście skupić się na dwóch podstawowych cechach mailingu: interaktywności i personalizacji. **Interaktywność** oznacza, że odbiorca przesyłki zostanie w motywujący sposób zachęcony do wykonania wpłaty i będzie mógł tej wpłaty łatwo dokonać. **Personalizacja** to nic innego, jak dostosowanie treści i poszczególnych elementów mailingu do jego odbiorcy.

Wysyłanie skutecznych mailingów jest sztuką, której każdy z nas może się nauczyć. W poniższym tekście przeczytacie o **6 najważniejszych zasadach tworzenia doskonałych mailingów.**

Zasada nr 1: Wyślij go pod odpowiedni adres

Czy wiecie do kogo wysyłacie Wasze mailingi? Baza danych to kluczowy element sukcesu każdej kampanii mailingowej. W zależności od tego, do kogo wysyłany jest mailing, powinniśmy dostosować treść listu, rodzaj prośby o wsparcie, język, którym zwracamy się do odbiorcy. Ale przede wszystkim należy wysyłać listy do osób, które są zainteresowane tematem naszej działalności i chętnie pomogą naszej organizacji. No tak, ale gdzie znaleźć takie osoby?

Jeśli prowadzimy działania fundraisingowe do kilku lat, to sprawa jest prosta: podstawową bazę do wysyłki powinni stanowić darczyńcy, którzy już co najmniej raz wsparli naszą organizację. Wtedy mamy pewność, że efektywność mailingu będzie wysoka.

Nie zapominajmy o nieustannym powiększaniu liczby darczyńców. W tym celu należy realizować mailingi rekrutacyjne, których celem jest nie tylko pozyskiwanie funduszy, ale także nowych donatorów. Aby skuteczność takich mailingów była wysoka, należy dążyć do tego, aby osoby, do których będziemy kierowali mailing, posiadały podobne cechy do darczyńców z naszej bazy danych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, średni dochód, styl życia, osobiste doświadczenia życiowe itd.)

Jeśli planujemy pierwszy mailing fundraisingowy i nie znamy jeszcze naszych darczyńców, powinniśmy potraktować go, jako test. Po zrealizowanej wysyłce możemy przeanalizować wyniki pod kątem darczyńców, którzy wpłacili pieniądze, a w kolejnym mailingu wykorzystać tę wiedzę. Darczyńcy, którzy wpłacili pieniądze w wyniku akcji to nasza grupa docelowa w następnym mailingu.

Zasada nr 2: Opisz w przekonujący sposób swój projekt i apel o pomoc.

Jeśli chcecie zmotywować odbiorcę listu do wsparcia Waszej organizacji, to opowiedzcie mu historię. I najlepiej, aby była to historia prawdziwa i osobista. Ludzi najbardziej interesują inni ludzie. Nie piszcie o Waszej organizacji, o tym kiedy powstała, jaka jest jej misja i jakie są jej plany na przyszłość... Te informacje są ważne dla Was, ale nie dla odbiorcy listu. Jedyne co może sprawić, że poświęci on swój cenny czas na przeczytanie tych kilkunastu zdań, będzie ciekawa, wciągająca i autentyczna historia.

Możecie napisać o osobistych doświadczeniach wolontariuszy, którzy przyłączyli się do Waszego projektu, o historii podopiecznych Waszej organizacji i ich rodzinach, o osobistym apelu założyciela organizacji lub jej pracowników itd. Dzięki temu sprawicie, że Wasz list będzie bardziej bezpośredni, a jednocześnie żywy, barwny i działający na wyobraźnię.

Opiszcie dokładnie potrzebę oraz cel, na który zbieracie fundusze. Jeśli to możliwe, przedstawcie całkowity budżet akcji, aby darczyńca wiedział jakie wyzwanie stoi przed Wami oraz w jaki sposób jego wpłata przyczyni się do osiągnięcia zamierzonego celu.



Zasada nr 3 : Poproś o konkretną dotację

Niektórzy uważają, że nie wypada prosić wprost o pieniądze, a już tym bardziej o konkretną kwotę. Jednak praktyka pokazuje co innego. Najbardziej skuteczne mailingi to takie, w których odbiorca wie dokładnie czego oczekuje od niego nadawca. Oznacza to, że im precyzyjniej opiszemy naszą prośbę o wsparcie i określimy jej parametry, tym więcej osób nam tego wsparcia udzieli. Większość darczyńców wychodzi z założenia, że to organizacja powinna wiedzieć jaka pomoc jest potrzebna, aby planowana akcja zakończyła się sukcesem. Dlatego należy jasno określić w swoim apelu czego oczekujemy od darczyńcy – darczyńca nie powinien się tego sam domyślać. Prosząc o konkretną kwotę darowizny, dopiszcie, co za tą sumę będziecie mogli kupić w ramach prowadzonej zbiórki – czyli w jaki sposób darczyńca przyczyni się do realizacji projektu. W ten sposób wsparcie finansowe nabierze bardziej wymiernych, materialnych korzyści.

Sugerując kwotę, jednocześnie rozwiewamy wątpliwości tych darczyńców, którzy obawiają się, że „przekazą za mało”. Wiele osób z tego powodu w ogóle rezygnuje z wpłaty darowizny. Dlatego warto wpisać trzy sugerowane kwoty: niską, średnią i wysoką, aby każdy darczyńca znalazł w naszym liście sumę odpowiednią do swoich możliwości finansowych.

Wiele organizacje pisze, że „będą wdzięczne, za każdą, nawet najmniejszą wpłatę”. Takie zdanie można umieścić w treści listu, ale nie zapominając o zasugerowaniu kwoty oraz podaniu informacji, co za tą kwotę darczyńca ufunduje w ramach prowadzonej akcji.

Zasada nr 4: Użyj języka dostosowanego do grupy docelowej

Jeśli zastosowaliście się do zaleceń zasady nr 1, czyli znacie odbiorcę listu, dopiero wtedy możecie przejść do realizacji zasady nr 4.

W codziennym życiu staramy się dostosować nasz język i słownictwo do odbiorcy, aby rozmowa przyniosła zamierzony efekt, tzn. żebyśmy mogli się skutecznie porozumieć. Inaczej rozmawiamy z naszą babcią, profesorem na uczelni, przyjaciółką czy przełożonym. Automatycznie dostosowujemy się do rozmówcy. Jesteśmy mniej lub bardziej formalni, okazujemy szacunek lub lekceważymy drugą stronę, używamy kolokwializmów i skrótów myślowych, bądź trzymamy się poprawnej polszczyzny. Dlaczego więc nie zastosować tej samej techniki w listach? Jeśli wiemy do kogo piszemy, to piszemy tak, jakbyśmy mieli z tą osobą rozmawiać.

Słownictwo i język listu powinien być dostosowany do grupy docelowej – czyli darczyńców do których wysyłamy mailing. Jednocześnie treść listu powinna być jasna i prosta, bez specjalistycznych określeń, dotyczących specyfiki danej branży czy organizacji, która darczyńcom może być obca. Budujmy krótkie, poprawne gramatycznie i stylistycznie zdania, z logicznym ciągiem myślowym. Skomplikowanych, złożonych zdań używajmy ostrożnie lub zrezygnujmy z nich zupełnie.

Zasada nr 5: Wyślij go w odpowiednim czasie

Kiedy jest odpowiedni czas na mailing? Po pierwsze wtedy, kiedy nasz odbiorca czeka na wiadomość np. list z podziękowaniem za przekazaną darowiznę. Do drugie – gdy temat listu jest powiązany z tematem, który w danym momencie dotyczy większości naszych darczyńców np. prośba o prezenty od Mikołaja dla podopiecznych domu dziecka wysłana przed Świętami Bożego Narodzenia. Po trzecie – gdy wiemy, że większość naszych darczyńców będzie w domu, a nie poza nim np. list do studentów wysłany listopadzie, a nie we wrześniu.

Pamiętajcie, że wakacje, ferie, święta i długie weekendy nie sprzyjają skuteczności mailingów.



Zasada nr 6: Zastosuj skuteczny mechanizm zwrotny

Wyobraź sobie darczyńcę, który wyjmując ze swojej skrzynki, tajemniczą kopertę. Koperta bardzo go zaintrygowała, więc od razu po wejściu do domu, z zaciekawieniem ją rozrywa. W środku znajduje list, którego pierwszy akapit jest tak wciągający, że czyta go do samego końca... Z listu dowiaduje się, że jeśli przekaże 50zł, to „uratuje świat”. Pełen zapału i emocji, spontanicznie decyduje się wesprzeć opisaną akcję, aby stać się częścią tego wspaniałego przedsięwzięcia: chce nakarmić bezdomne psy lub ocalić konie wiezione na rzeź, a może ufundować szczepionkę na polio dla dzieci w Afryce lub pomóc odnaleźć zaginionych itd. itp.

Zatrzymajmy się na chwilę w tym miejscu. Jak do tej pory mailing osiągnął zamierzony cel: darczyńca go otworzył, zapoznał się z jego treścią i podjął decyzję o wsparciu. Wydawałoby się, że tu nasza rola się kończy... a jednak. Bo czy osiągnęliśmy nasz cel? Efektem listu powinna być wpłata darowizny. Co się stanie, jeśli spontaniczna reakcja na naszą prośbę utknie podczas przekazywania dotacji, ponieważ mechanizm zwrotny będzie niedopracowany? Wtedy mailing uznamy za nieskuteczny, mimo tego, że wszystkie jego elementy, oprócz tego ostatniego, zostały perfekcyjnie dopracowane.

Mechanizm zwrotny, to mechanizm, dzięki któremu darczyńca w prosty i szybki sposób może przekazać darowiznę, najlepiej od razu po przeczytaniu listu. Ułatwcie darczyńcy ten ostatni krok, bo jeśli odłoży go na później, to prawdopodobnie już nigdy do niego nie wróci.

Znamy 6 zasad doskonałego mailingu i co dalej?

Aby zacząć zbierać naprawdę DUŻE fundusze wykorzystując mailing, poznajcie jego tajniki na szkoleniu [„Pisanie skutecznych listów fundraisingowych.”](#) Kosz uczestnictwa to tylko 390zł, więc zwróci się już po pierwszym mailingu! Wyślijcie swoje zgłoszenie na adres: szkolenia@i-fr.pl

[Instytut Fundraisingu](#), projektuje mailingi fundraisingowe dla organizacji charytatywnych, możecie więc zlecić nam przygotowanie Waszego mailingu. Zapraszamy do współpracy!