

Può la stampa supportare le attività filantropiche?

Nell'ultimo decennio, il numero di organizzazioni no-profit è aumentato del 30%, il che ha portato a una concorrenza più agguerrita per l'acquisizione della stessa quantità di fondi disponibile; diffuse piattaforme di raccolta fondi online e il crowdfunding virale non fanno altro che alzare la posta in gioco. Tutti ambiscono a una fetta della torta, o in questo caso, una quota dei fondi disponibili e l'attenzione dei donatori.

COME AVERE SUCCESSO NELLO SPAZIO NO-PROFIT

Oggi giorno i donatori abituali ricevono ogni giorno innumerevoli richieste su svariate piattaforme. Cosa possono fare dunque le organizzazioni no-profit per distinguersi dalla concorrenza e garantirsi la fedeltà dei donatori in un mondo digitalizzato distratto da così tante sollecitazioni? E come possono farlo in modo rapido e più efficiente?

RELAZIONI REALI PRODUCONO RISULTATI REALI

La chiave per attirare e coinvolgere i donatori sta nell'instaurare relazioni personali, reali, che vanno ben oltre il mero obiettivo di assicurarsi i contributi: i donatori vogliono essere considerati dei partner, non delle semplici tasche a cui attingere.

La stampa può fare molto per dare vita a interazioni profonde, significative ed emotivamente coinvolgenti volte a preservare ed espandere una solida base di donatori. Offre vantaggi

ineguagliabili rispetto al canale digitale, regalando un'esperienza tattile e un prezioso rifugio per occhi stanchi abituati ormai a ignorare i messaggi digitali.

Mentre la comunicazione digitale continua a espandersi, il volume di posta tradizionale è diminuito, e ciò offre un'opportunità d'oro per il mailing diretto. Inoltre, il mailing diretto e i supporti fisici sono considerati più autentici e degni di fiducia, il che è d'importanza cruciale per coltivare relazioni solide con i donatori e accrescere la loro fedeltà.

Ma la stampa non è un sostituto del canale digitale. Ne è invece un complemento che può essere utilizzato nell'ambito di un'impeccabile strategia omnicanale che fonde la durabilità del materiale cartaceo e la praticità del canale digitale per regalare ai donatori un'esperienza più ricca che li invoglia all'azione.



56%

delle persone ritiene che la pubblicità a mezzo stampa sia la forma di pubblicità più credibile e degna di fiducia²



70%

dei donatori è tornato a instaurare una relazione con un'organizzazione no-profit grazie al mailing diretto³



50%

dei donatori è maggiormente incline a rispondere al mailing diretto quando riceve svariati messaggi su molteplici canali³

Il mailing diretto richiede il 21% in meno di attività di elaborazione ed è il 70% più facile da ricordare rispetto a una pubblicità digitale¹



Stimolare all'azione con un tocco personale

La tecnologia del getto d'inchiostro Xerox® consente di produrre in modo semplice ed economico materiali che catturano l'attenzione e suscitano un coinvolgimento emotivo. Offre un perfetto equilibrio tra costo, qualità, velocità ed ecosostenibilità, consentendo alle organizzazioni no-profit di raggiungere i propri obiettivi in modo più rapido e più economico, il che si traduce in meno costi e più vite di persone bisognose cambiate.

La stampante a getto d'inchiostro Xerox® Baltoro® HF fornisce le prestazioni elevate e i bassi costi di esercizio di cui le organizzazioni no-profit hanno bisogno per preservare la fedeltà della loro base di donatori e acquisirne di nuovi. E se aggiungiamo gli strumenti per il flusso di lavoro e la personalizzazione che solo Xerox è in grado di offrire, le possibilità diventano letteralmente infinite.

MAGGIORE VALORE, MAGGIORE INCISIVITÀ

Con le dimensioni più ridotte della sua classe e una versatilità che le consente di soddisfare le esigenze di oggi e di domani, Baltoro regala alle organizzazioni no profit la capacità di raccontare la propria mission in modo coinvolgente e consente loro di:

- Risparmiare denaro prezioso senza compromettere la forza d'impatto delle loro comunicazioni
- Produrre materiali su richiesta nelle quantità che servono
- Fare di più, grazie a una velocità massima di 2 milioni di impressioni al mese
- Creare comunicazioni personalizzate, di alta qualità in piccole tirature
- Migliorare le credenziali di eco-compatibilità grazie a una soluzione ecosostenibile e atossica che riduce gli sprechi
- Catturare l'attenzione con immagini vivide di alta qualità su un'ampia gamma di supporti

IL FATTORE REDDITIVITÀ

Le organizzazioni no-profit sono forze del bene dal valore incommensurabile, ma la concorrenza è agguerrita in questo spazio così affollato. Lanciare il proprio messaggio e conquistare l'attenzione può essere difficile in un mondo digitalmente saturo, il che rende il mailing diretto e altri supporti fisici uno strumento potente per instaurare relazioni solide che producono risultati in grado di cambiare tante vite.

Con Baltoro, gli enti no-profit possono creare i materiali incisivi e convincenti di cui hanno bisogno per sostenere la propria causa, e possono farlo in modo rapido, economico e al momento opportuno. Baltoro aiuta le organizzazioni no-profit a distinguersi dalla concorrenza e al contempo a ridurre i costi. E grazie alla sua eccezionale versatilità e scalabilità, Baltoro è un investimento che continuerà a supportare la mission delle organizzazioni no-profit negli anni a venire.



3X

il numero di donatori che sono più inclini ad effettuare donazioni online in risposta a una comunicazione di mailing diretto rispetto a una richiesta elettronica³

I donatori concordano sul fatto che il mailing diretto sia più efficace nel raccontare storie toccanti⁴



Scoprite come la stampante a getto d'inchiostro Xerox® Baltoro HF può espandere la mission della vostra organizzazione no-profit. Visitate xerox.com/baltoroHF rivolgetevi al vostro rappresentante di vendita.

¹ <http://www.lendingsciencedm.com/how-millennials-respond-direct-mail>

² <https://www.themailshark.com/resources/articles/is-direct-mail-dead/>

³ <https://www.mobilecause.com/direct-mail-fundraising>

⁴ <https://greymatterresearch.com/mail-and-email>