

Claves sobre captación online de fondos



mydonor[®]
25 años con el tercer sector

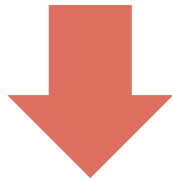
PÍLDORA FORMATIVA 1

Por qué no usar un formulario interno en la web

Donar implica involucrarse con la causa

Captar donaciones online no se limita a insertar en nuestra web un formulario en blanco para recoger datos y dinero.

El donante necesita sentirse **involucrado, interpelado y emocionado** por la misión de la entidad...



Encontrarse **motivado**
para **donar**



2 cuestiones clave sobre el formulario de donaciones

Si hay algo que debemos cuestionarnos antes de empezar, es esto:

1. Cómo favorece la donación el formulario.
2. Cómo funciona en dispositivos móviles.

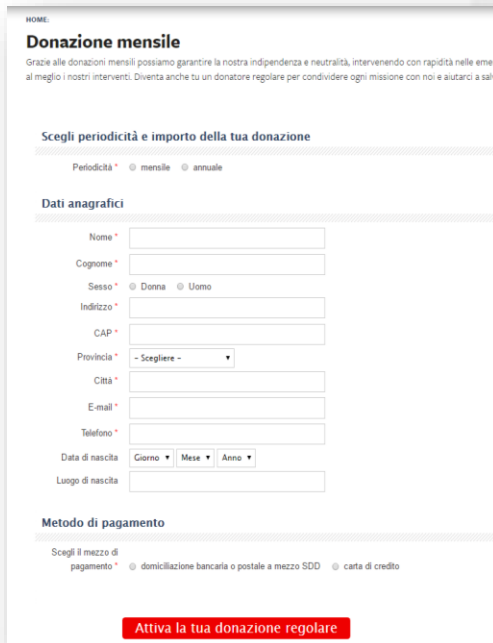


Evitemos errores demasiado comunes...

Insertar el formulario para donaciones en una «página del sitio web», un espacio en blanco, sin contar con las emociones ni con el impacto gráfico de la imagen...

Pensar que así basta...

... cuando lo que queremos es captar fondos



HOME

Donazione mensile

Grazie alle donazioni mensili possiamo garantire la nostra indipendenza e neutralità, intervenendo con rapidità nelle emergenze al meglio i nostri interventi. Diventa anche tu un donatore regolare per condividere ogni missione con noi e aiutarci a salvarla.

Scegli periodicità e importo della tua donazione

Periodicità * mensile annuale

Dati anagrafici

Nome *

Cognome *

Sesso * Donna Uomo

Indirizzo *

CAP *

Provincia *

Città *

E-mail *

Telefono *

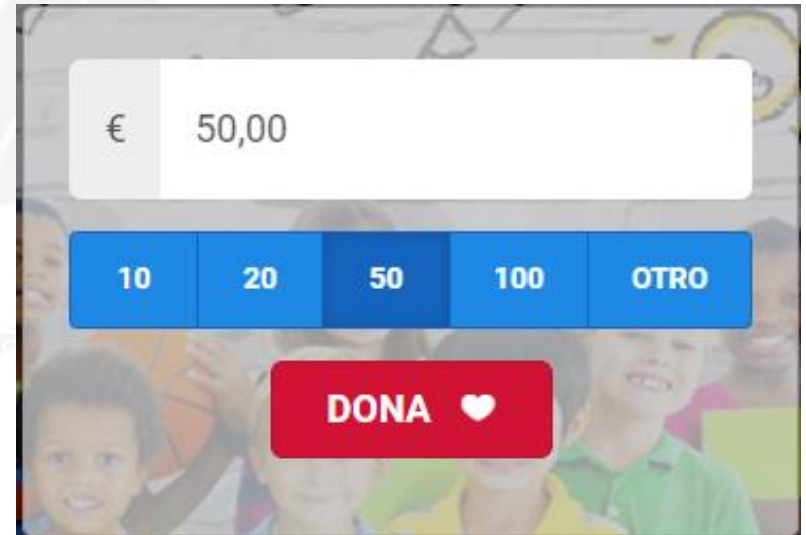
Data di nascita

Lugaro di nascita

Metodo di pagamento

Scegli il mezzo di pagamento * domiciliazione bancaria o postale a mezzo SDD carta di credito

Attiva la tua donazione regolare



€ 50,00

10 20 50 100 OTRO

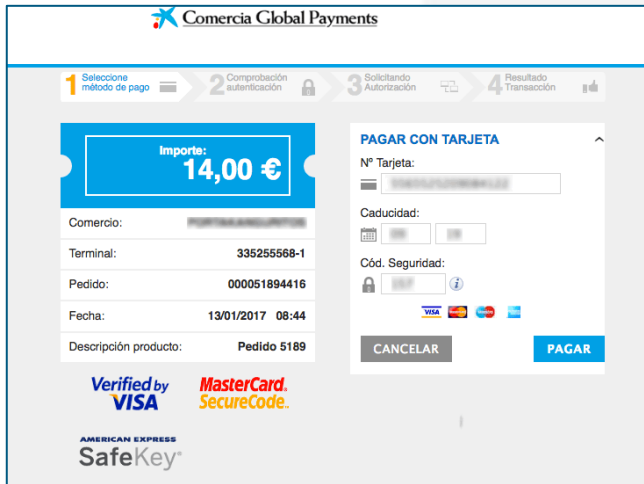
DONA ❤️

...que suponen obstáculos para el donante

El problema es que solemos dar por hecho que nos van a donar, sin siquiera facilitar al donante la operación, ni tener en cuenta que al otro lado hay una persona. Y cuando llega el momento de donar...

Llegamos a páginas externas...

... antes de llegar a donar



Comercia Global Payments

1 Selección método de pago 2 Comprobación autenticación 3 Solicitando Autorización 4 Resultado Transacción

Importe: 14,00 €

Comercio: [Redacted]

Terminal: 335255568-1

Pedido: 000051894416

Fecha: 13/01/2017 08:44

Descripción producto: Pedido 5189

PAGAR CON TARJETA

Nº Tarjeta: [Redacted]

Caducidad: [Redacted]

Cód. Seguridad: [Redacted]

CANCELAR PAGAR

Verified by VISA MasterCard SecureCode. SafeKey



Apoya nuestra misión

María Pérez

mariap@gmail.com 610101212

PERIÓDICA - SOLO UNA VEZ € 50

Importe elegido: € 50 / por mes

Datos Tarjeta de crédito

TARJETA DE CRÉDITO BANCO

3489 3478 2190 5687

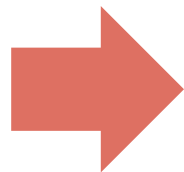
06 2024 345

Deseo recibir información Fare Insieme

La transacción es ficticia y solo a fines demostrativos

Procedimiento seguro con criptografía a 128 bit

DONA



¿Si queremos que nos donen,
por qué poner obstáculos?

¿Cómo desmotivamos al donante?

Por ejemplo, así:

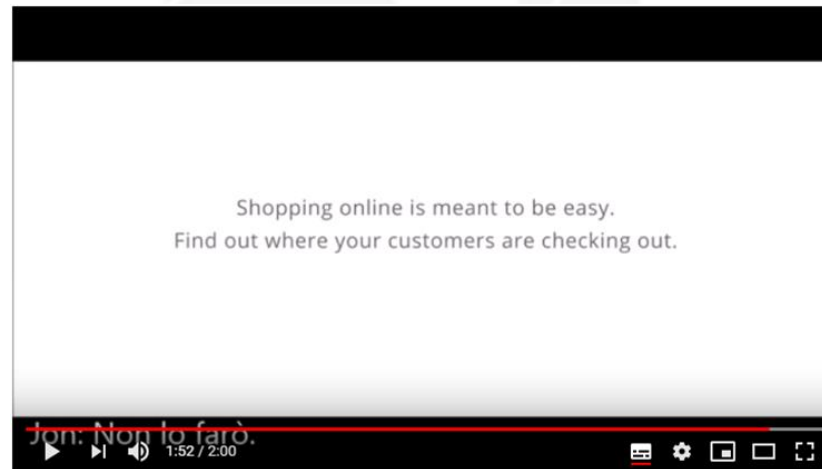
- Llenando el formulario con interminables **campos en blanco**.
- Pidiendo **datos personales redundantes o innecesarios** en ese momento (fecha, lugar de nacimiento y género, por ejemplo).
- Con **fastidiosos asteriscos rojos** que hacen obligatorios demasiados datos que luego ni hay tiempo de controlar.
- Redirigiendo a un **formulario externo** para que el donante pueda donar.
- **Exigiendo códigos** de seguridad e incluso el *captcha* para poder donar.
- **Excediendo la ley de privacidad** y solicitando consentimiento varias veces.

«Yo solamente quería hacer una donación...»



Google prefiere reír que llorar...

Este popular video de Google (ENLACE) sobre la experiencia del usuario en el comercio digital ilustra, con mucho sentido del humor, lo fastidiosa que puede ser **una transacción virtual que ignora al propio cliente...**



Cuando la más absurda realidad supera cualquier ficción

¿Qué debemos evitar en el formulario?

Es necesario tener en cuenta los **5 errores más repetidos** a la hora de diseñar un formulario de donaciones:

1. Construir un muro que hay que escalar.
2. Mostrar ansia por recoger datos.
3. Crear distracciones.
4. No emocionar.
5. Perder el momento mágico.

No olvidemos que suele haber otra entidad a un solo *clic* de distancia.



La captación digital exige tecnología *responsive*

Todos los datos indican un **éxodo a los smartphones y tabletas**. Por lo tanto, no podemos prescindir de herramientas de captación que no estén optimizadas para dispositivos móviles.



La conversión es tres veces menor al usar un formulario interno en la web

Campos en blanco para rellenar, en varios niveles, sin elección, sin instrucciones ni ayuda que se complica aún más desde un dispositivo móvil o si quieres difundirlo en un envío masivo.



Más del 70% de los donantes acceden desde un **dispositivo móvil**: el 66% desde *smartphone* y el 4% desde *tablet*.



Éxodo a los dispositivos móviles

En 2017, el **aumento del tráfico** realizado por dispositivos móviles fue del 9%, alcanzando hasta el 50% del tráfico total.



En cuanto a las donaciones, el dispositivo de escritorio va perdiendo hegemonía y el **uso del *smartphone* se incrementa un 9%**.

El *mail marketing* pierde eficacia

La **tasa de apertura de correos electrónicos** se ha reducido en 1 punto porcentual.

El **CTR de correos electrónicos** de recaudación de fondos disminuyó hasta un 6%.

La **tasa de finalización de los formularios** alcanzados por correo electrónico cayó un 6%.



Al contrario, los **SMS** y mensajes al móvil tienen **tasas de apertura y de respuesta más altas y seguras.**



El 98 % de los SMS tienen una tasa de respuestas del 45% en los primeros 10 mins.

El CTR para SMS es de casi el 19%, muy por encima de los resultados del email marketing.

A diferencia de otras aplicaciones, todas las personas de cualquier edad pueden recibir un SMS

La tendencia general muestra un aumento continuo del uso del *smartphone*.

Por lo tanto, estos son algunos de los objetivos que nos deberíamos plantear a la hora de diseñar un formulario de captación:

1. **Crear emoción con una gráfica llamativa**
2. **Hacer el formulario lo más sencillo posible**
3. **Pedir sólo los datos imprescindibles**
4. **Tener en cuenta su uso en dispositivos móviles**
5. **Impedir que el visitante abandone la página**



Landing page vs página interna a la web



La Landing Page está pensada para captar donaciones desde dispositivos móviles y puede abrirse fácilmente desde un SMS o whatsapp, adaptándose a todo tipo de pantallas.