

Fundraising en tiempo de crisis



mydonor[®]
25 años con el tercer sector

PÍLDORA FORMATIVA 1

Comité de crisis y diagnóstico de tu base social

Gestionar una crisis a nivel interno

Da la sensación de que en estos últimos tiempos, estamos obligados a vivir en una continua oleada de crisis, así que empezamos por dar algunas **recomendaciones organizativas para tiempos difíciles:**

1. **Afróntalo como entidad:** reúne al equipo y comparte reflexiones.
2. **Nombra un comité de crisis** que pilote esta nueva etapa.
3. **Diseña una gran estrategia de retención y recuperación** de socios y donantes.
4. **Fideliza** más que nunca: cuida y escucha a socios y donantes.
5. **Analiza y monitoriza** tus acciones, en especial online.
6. **Pide claramente** lo que ahora necesitas (firmas, compartir, donar...)

... y, por supuesto, refuerza tu presencia y acción digital.



Resiliencia...y más resiliencia

Reinventarse en tiempos de cambio

Sabemos que esta crisis no es puntual sino que afecta a todo el planeta, acelerando un proceso que era irremediable y en el que ya estábamos inmersos: **la transformación digital.**

*No temas los **cambios**, tómalos como una **oportunidad***

Aprovecha los cambios para **mejorar tu forma de trabajar...**

Involucra a todas las áreas, desde finanzas hasta captación...

Asume que la **digitalización** es un proceso **transversal...**



Digitalizarse ya no es una opción, es imprescindible...

Asumiendo las consecuencias del coronavirus

Más de un año después, el tercer sector (como tantos otros) aún está en proceso de **adaptación al nuevo contexto** generado tras la pandemia, con **especial repercusión en el ámbito de la recaudación** de fondos.



El mundo post-pandemia desplaza la presencialidad y otras prácticas anteriores de fundraising y **coloca la captación digital en el centro.**

Auge del **consumo digital**

Hegemonía de los **dispositivos móviles**

Imposición de las **transacciones online**

Crecimiento de los **eventos no presenciales**

...en una **coyuntura socio-económica incierta**

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”.

Albert Einstein

¿Cómo recuperar apoyos tras la pandemia?

Luego habrá tiempo de plantear algunas estrategias, pero lo primero que debemos tener claro es que **el fundraising se ha hecho digital**.

*¿Por qué el futuro dependerá de la **captación online**?*

Porque en un **mundo digital**, la **recaudación** se decide en la **web**

Porque el **donante** actúa ya como un **nativo-digital**

Porque la **pandemia** ha transformado nuestros **hábitos digitales**



Estamos en la era del fundraising digital

¿Qué supone la digitalización para tu entidad?

Más allá del tamaño, tipología o perfil, el **reto digital** requiere unas **exigencias que afectan a cualquier entidad** u organización sin ánimo de lucro de forma prioritaria:



La base social en la nube

Los últimos avances en gestión de datos y procesos nos han traído hasta la «**base de datos liquida**», hiper-flexible e integrada con entornos virtuales. Adaptada a las **nuevas necesidades** como el **tele-trabajo**, el **acceso remoto** o la **captación y fidelización digital**.



Ventajas de una base de datos online...

1. **Centralidad y univocidad del dato** > fin de la disgregación y duplicidades
2. **Acceso compartido y en remoto** > software multiusuario y en la nube
3. **Interconexión entre las diversas áreas de gestión** > intercambio datos
4. **Automatización y predefinición de tareas internas** > optimización procesos
5. **Protección y seguridad de datos** > servidor virtual y cumplimiento RGPD
6. **Integración web** > interacción con el mundo online

El CRM social: primer paso de la digitalización

Un CRM es una herramienta digital cuyo principal objetivo es **gestionar los datos, procesos y relaciones de una organización.**

Viene del ámbito empresarial pero el **CRM Social** tiene claras diferencias:

Cuidado de la base social > no es igual que fidelizar clientes.

Transparencia en la ONL > tan vital como la eficiencia de una empresa.

Segmentación e impacto social > básico para ampliar y cuidar la base social.

Recaudación de fondos > exige una administración y gestión específicas.

Análisis estadístico > *datamining* aplicado al fundraising.

Historia comportamental donante > importancia del *constituent journey*.



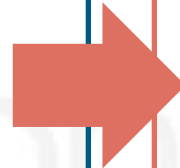
Elaborar nuestra **base de datos**
es conocer nuestra **base social**

Las nuevas maneras de fidelizar y captar

El objetivo primordial de toda entidad no lucrativa sigue siendo el de siempre: **fidelizar y mejorar las relaciones con su base social**. Ahora sólo tenemos que ser capaces de hacerlo en un mundo digital.

RETOS DE SIEMPRE

- Conocer la base social
- Agilizar y personalizar la fidelización
- Optimizar captación y conversión
- Explotar y analizar datos



HERRAMIENTAS DE HOY

- CRM y bases de datos online...
- Email Mktg, mobile fundraising...
- Plataformas online, landing pages...
- Estadísticas y analítica online...

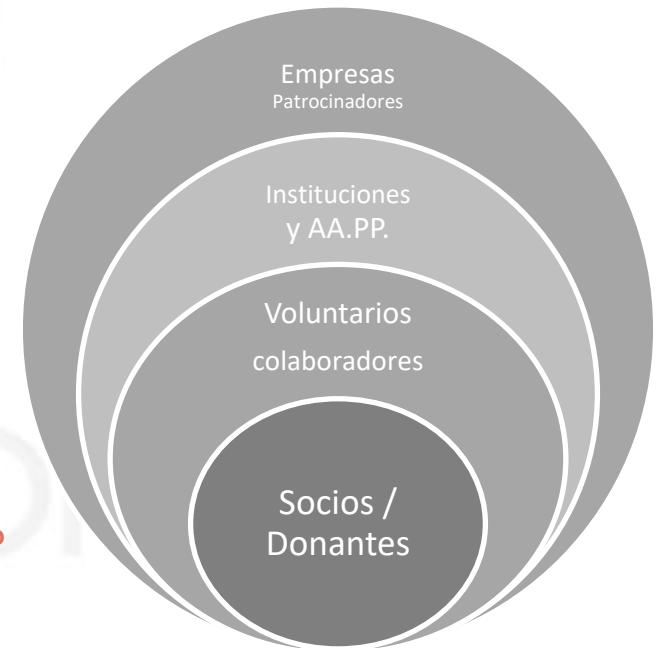
Diagnóstico de base social: fortalezas y debilidades

En el ámbito no lucrativo es muy importante contar con una base de datos que ofrezca una **completa categorización y segmentación de la base social** de públicos que se relacionan con la organización.

*“En momentos difíciles, el primer objetivo de toda ONL es cuidar de su base social y ofrecer una **gestión transparente y eficaz**”*

Analiza tu base social, sus fortalezas y debilidades

- ✓ ¿Conoces tus **colaboradores prioritarios**?
- ✓ ¿Puedes **segmentar y valorar** cada grupo de interés?
- ✓ ¿De dónde proceden las **bajas de socios**?
- ✓ ¿Qué **donantes fríos** hay que **reactivar**?



Diagnóstico de tu base social: visión general

El acceso a una base de datos estructurada con toda la información vital en cada ficha permite **definir estrategias y objetivos concretos**.

INFO PERSONAL

HISTORIAL CONTACTOS

RELACIONES CON LA ONL

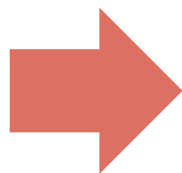
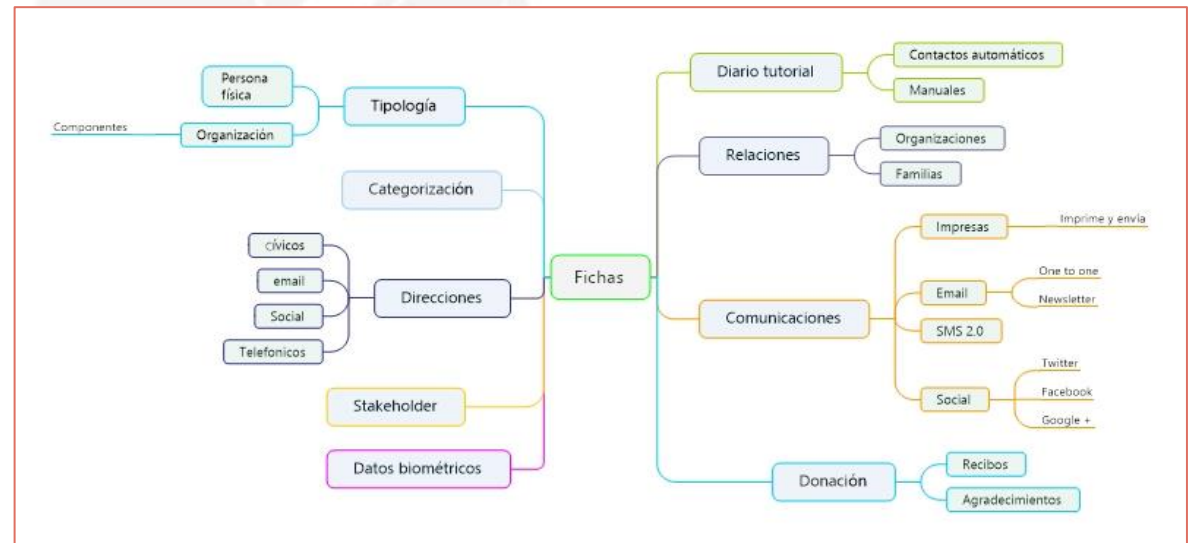
DATOS CONTRIBUTIVOS

SOCIO-ECONÓMICOS

SITUACIÓN FINANCIERA

COMPROMISO SOCIAL

VALORACIÓN INTERNA



La base de datos no es sólo el archivo de donantes,
es la base de cualquier plan de captación de fondos

Diagnóstico de tu base social: categorización

Hay una infinidad de parámetros que pueden determinar todas las categorías para **estructurar y segmentar nuestra base social**.

RELACIÓN CON LA ENTIDAD / socio, donante, voluntario...

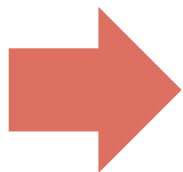
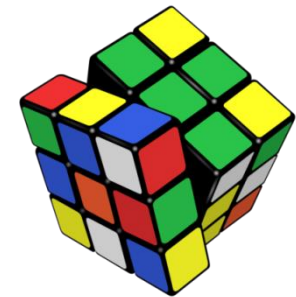
FORMA DE COLABORACIÓN / recurrente, puntual, por proyecto...

TIPOS SOCIO / benefactor, amigo, socio numerario, etc.

TIPOLOGÍA CONTACTO / suscriptores, interesados, beneficiarios...

VENCIMIENTO CUOTAS / anual, trimestral, mensual...

EVALUACIÓN DONANTES / frío, gran donante, etc.

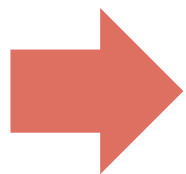


Acceso multidimensional a la base social

Diagnóstico de tu base social: diario de contactos

La función de diario traza una cronología de todos los contactos que se han producido entre la organización y sus seguidores: comunicaciones, llamadas o agradecimientos, ya sean automáticos y/o manuales.

- ✓ **Contactos insertados de manera automática** con cada acción ejecutada (comunicación, donación, agradecimientos, etc..).
- ✓ **Se pueden insertar manualmente**, por ejemplo: he recibido una llamada, ha habido una reunión, etc.



El objetivo es construir un Diario del *constituent journey* que refleje nuestra historia con la ficha

Gestión digital de la donación recurrente

Dentro de la recaudación anual, los ingresos por cuotas recurrentes son una de las partidas clave para **aportar estabilidad financiera** a la entidad.

La gestión digital de los flujos financieros permite:

- Seguimiento de **vencimientos**
- Generación y automatización de **remesas bancarias**
- Control de **impagados**
- Gestión de **bajas**

Previsión de ingresos

Control de cuotas

Tipologías de baja

Automatización de procesos

...etc



Una herramienta clave para anticiparse a bajas o incumplimientos

Fidelización y relaciones con el donante digital

El nuevo contexto digital ha cambiado las necesidades y hábitos de socios y donantes a la hora de **acceder y compartir sus datos**. Para esto surgen las aplicaciones web que les permiten **interactuar en tiempo real con su propia ficha de datos reservados**, alojada en la base de datos central de la ONL.

Soluciones digitales para el cuidado de socios y donantes:

El socio/donante tiene acceso mediante credenciales a un espacio reservado donde puede gestionar sus datos personales, realizar donaciones, consultar su historial de cuotas y donativos, contactos con la entidad, descargar documentos de resumen, etc.

- **Áreas y aplicaciones web de acceso reservado**
- **Aplicaciones móviles para iOS y Android**



Metodologías de categorización y segmentación



El papel de un CRM social a la hora de parametrizar y categorizar nuestra base social, a través de las principales metodologías de segmentación aplicadas al fundraising.