

Fundraising en tiempo de crisis



mydonor[®]
25 años con el tercer sector

PÍLDORA FORMATIVA 2

Metodologías de categorización y segmentación

Lo primero, parametrizar los datos

En la anterior píldora hemos visto la **importancia de un CRM social** para conocer nuestra base social. Esta herramienta nos permite parametrizar los datos que manejamos, o sea, **organizar toda la información de nuestra base de datos en tablas que nos permitan recuperarla de forma masiva y estructurada** y aprovecharla en nuestras campañas.

“Además de todo lo que un CRM social nos puede aportar a la hora de implantar una **gestión digital de nuestras actividades y procesos**, es clave a la hora de **organizar nuestro trabajo de recaudación y captación**”

La idea es pasar de las «notas» a las «tablas».



El arte de conocer al donante

No nos cansamos de repetirlo: **la clave está en la base de datos.** Registrando cada dato, analizando las variables del fundraising y categorizando los **tipos de colaboradores**, armaremos acciones eficaces.

El **público objetivo** determina el 70-80% del éxito en fundraising.



Conocer nuestra **base social** es trabajar con nuestra **base de datos**

“Hace veinte años quienes se daban a conocer mejor, conseguían más donaciones. Hoy en día quienes conocen mejor a sus donantes, consiguen más donaciones”

Prof. Valerio Melandri



Categoriza y segmenta a tus donantes y socios

Nuestra estrategia de fundraising deberá distinguir las **2 categorías básicas** de colaboradores:

1. **Donantes puntuales**, a los que debemos cuidar y fidelizar principalmente.
2. **Socios o donantes puntuales convertidos en recurrentes**, cuyo tratamiento dependerá del nivel de involucración con la entidad.

Dentro de cada categoría podremos **aplicar nuestra propia segmentación para definir diferentes perfiles de socios y donantes**, según sus preferencias, implicación o capacidad contributiva, y poner en practica **acciones específicas para cada segmento**.

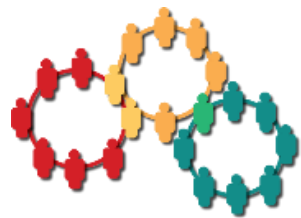


¿Cómo comenzamos a segmentar?

- ✓ Por criterios contributivos
- ✓ Por nivel de participación e implicación

Análisis RFM: segmentando por criterios contributivos

Este metodo de **segmentación** viene del Marketing Directo y analiza las tres **variables que determinan el perfil contributivo** del donante:



Recencia



Frecuencia



Monto



Análisis RFM / Recencia

Es la medida de **tiempo** que ha transcurrido **desde la última donación**.

0-12 meses → donantes *activos*

12-24 meses → donantes *fríos*

24-36 meses → donantes *extraviados*

> 36 meses → donantes *perdidos*



Análisis RFM / Frecuencia

¿Cuántas veces dona el donante? Saberlo nos indica la **fortaleza de la relación** entre éste y la entidad.

No se trata sólo de ver las veces que dona en un período de tiempo, sino también saber **en qué período lo suele hacer.**



S€PA
Single Euro Payments Area

Análisis RFM / Monto

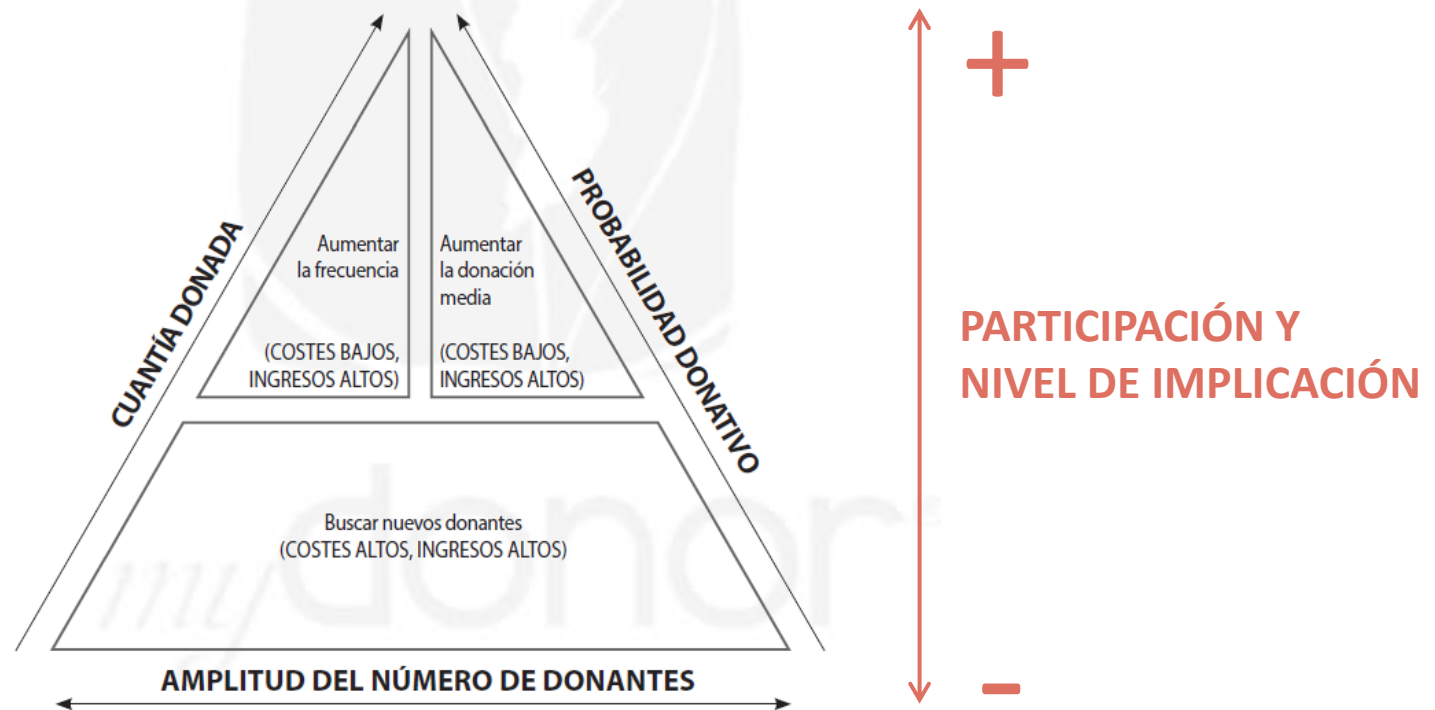
¿A cuánto ascienden las donaciones? Saber qué cantidad ha aportado cada donante nos **indica la estrategia más conveniente.**

No trazamos solo las entradas financieras, también se pueden **cuantificar donaciones en especie: libros, alimentos, ropa, etc..**



Segmentando según implicación del donante

La pirámide del donante segmenta según el **nivel de participación e implicación** con la entidad.



¿Qué nos indica la pirámide del donante?

Nos ayuda a determinar tácticas aplicables a cada tipo de donante, en relación con su **implicación** y el **esfuerzo** que supone **retenerlo** o **recuperarlo**.

**INVOLUCRACIÓN
CON LA ENTIDAD**



Supone distinguir los donantes consolidados de los donantes frágiles

**ESFUERZO E
INVERSIÓN
NECESARIA**



Enfrentar la probabilidad y cuantía del posible donativo con los costes de buscarlo y solicitarlo.

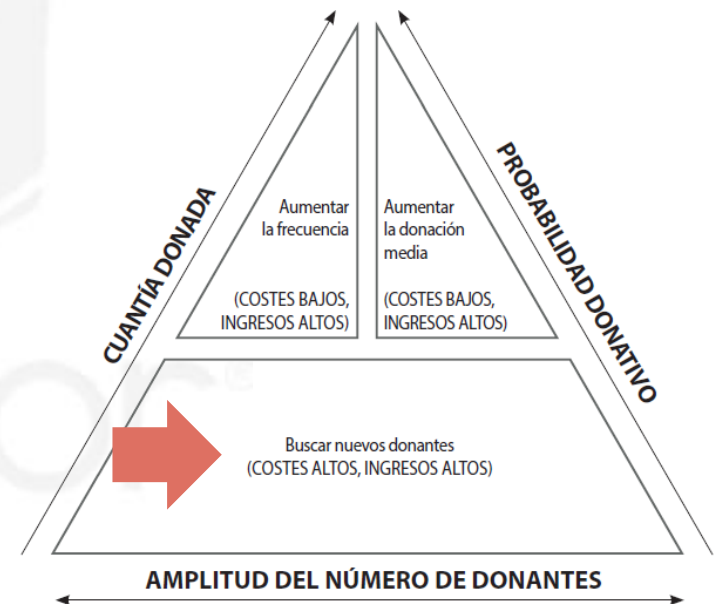
Donantes recientes o frágiles

Retener a los nuevos donantes en tiempo de crisis no es fácil, por lo que se pueden producir mayores bajas entre ellos. Son donantes que aún están poco involucrados tras una donación puntual o reciente y, normalmente, sin continuidad.

BAJA Involucración
ALTA Inversión para recuperar

Donantes frágiles con los que no hay una relación consolidada:

> Anticiparse al alto riesgo de pérdida



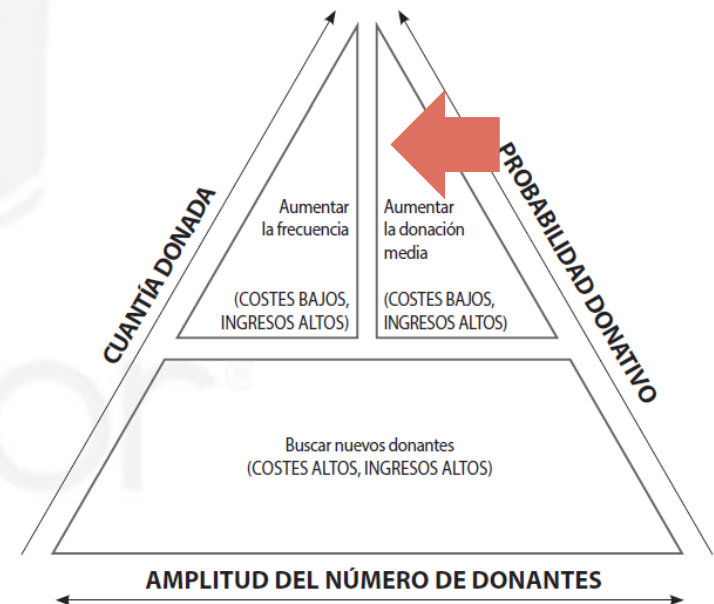
Donantes fieles y recurrentes

Los donantes más partícipes, ya sea porque repiten donaciones o han decidido contribuir con regularidad. Son los que aportan mayor estabilidad económica y es **prioritario retenerlos o pedirles ayuda en momentos difíciles**, pues están dispuestos a comprometerse.

MEDIA Involucración
MEDIA Inversión para recuperar

Donantes muy valiosos que merecen cuidado y fidelización personalizada:

> Recuperarlos en caso de pérdida



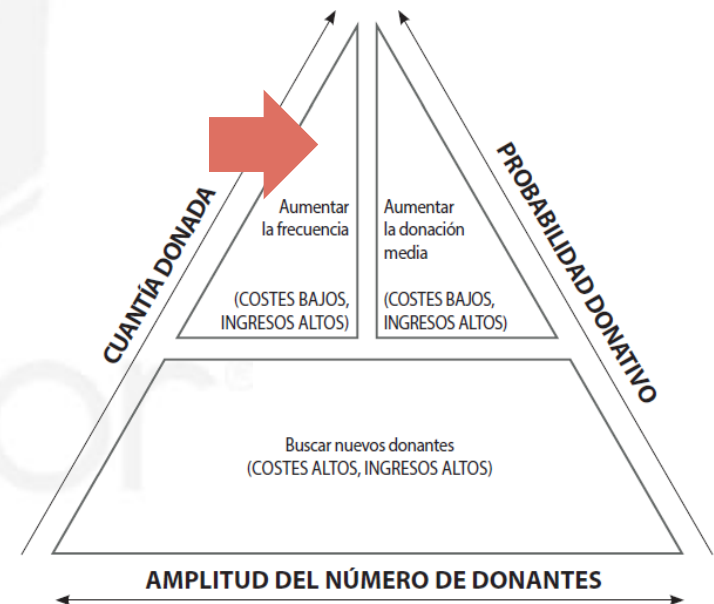
Patrocinadores y grandes donantes

Participan activamente en la vida de la entidad, por lo que debemos **cuidar la transparencia y explorar nuevas alianzas** en tiempos difíciles. Son donantes de alto potencial de ingresos y poco numerosos, aunque el coste de retenerlos también es bajo.

ALTA Involucración
BAJA Inversión para retener

No son meros donantes, sino auténticos inversores de la entidad:

> Retenerlos y ampliar alianzas



Algunos consejos para segmentar con éxito

Segmentar no es otra cosa que establecer múltiples combinaciones entre datos presentes en nuestras fichas, así que lo ideal es **utilizar un CRM social específico para ONL's que nos permita reflejar la realidad de nuestra base social** a través de algunas funcionalidades básicas:

- ✓ **Categorización personalizada** para definir el tipo de relación de cada ficha con la entidad.
- ✓ **Motor de envíos masivos con campos de sustitución para datos contributivos** (por ejemplo, para envío de certificados de donación).
- ✓ **Parámetros** para seguimiento de **actividad recaudatoria**: criterios evaluación donantes, cuantía y periodicidad cuota, recaudación de los proyectos y campañas, fuentes y canales de proveniencia de los fondos, etc.
- ✓ **Módulo estadístico para monitorizar** campañas y evolución de la recaudación.
- ✓ **Segmentación por bajas y motivo** de la misma.

Tácticas de reactivación, retención y recuperación de apoyos



Analizaremos el caso de los socios como ejemplo paradigmático en la recuperación de apoyos, a través de las tácticas y prácticas más recomendadas.