

## Fundraising en tiempo de crisis



**mydonor**<sup>®</sup>  
*25 años con el tercer sector*

### PÍLDORA FORMATIVA 3

Tácticas de reactivación, retención y recuperación de apoyos

### Retención y fidelización prioritaria: los socios

En muchos casos, los donantes más frecuentes pueden llegar a asociarse con nuestra entidad, involucrándose de una forma más proactiva, para pasar a ser nuestros socios.

#### ¿CÓMO REGISTRAR DATOS DE LOS SOCIOS?

A la hora de trabajar nuestra base de socios, no basta con registrar cuota, vencimiento y número de tarjeta, sino que tenemos que conocer sus **intereses, preferencias y nivel de compromiso**.

Esto nos permitirá relacionarnos con ellos de la forma más precisa. El **cuidado de los socios** se basa en la misma premisa: **conóceles bien**.

Tenemos que **garantizar la transparencia** de nuestras actividades y una **interacción constante y bidireccional**. Y, como en el caso del donante, “hacerles la vida fácil”, proporcionándoles canales adecuados de contacto.

### La ficha del socio como reflejo de su historia con la entidad

Hay mucha información vital, además de los datos contributivos:

Perfil del socio en cuanto a **actividad en redes, profesión** relacionada con la causa, **voluntariado, influencia mediática** o en la comunidad.



A lo mejor alguien no puede apoyarnos con dinero, pero nos puede ofrecer su tiempo, apoyo y/o difusión en redes sociales

Seguimiento de **orígenes y trazado de vínculos y relaciones con la ficha:** ámbito laboral, familiar o académico.



Si, por ejemplo, trabajo en el ámbito sanitario, tengo que saber quiénes son los médicos o personal sanitario que componen mi base social.

**Analizar sus datos:** gráficos temporales, evaluación del socio, sus canales preferentes, monitorizar su respuesta en campañas...



¿Qué acciones concretas han tenido mas éxito? ¿Puedo hacerme una idea de cómo irá mi recaudación en el futuro?

## Análisis comportamental del socio

La monitorización y trazado de las interacciones con nuestros socios nos permite **conocerles mejor y aprender de ellos**. Ésta es la base para una **relación duradera, dinámica e interactiva**.



### El nuevo reto: rejuvenecer la base social

No debemos olvidar que, en pocos años, el grueso de los **Socios** y colaboradores serán **nativos digitales**. El relevo generacional apunta hacia esa tendencia.



El perfil de Colaborador **Joven** (nacidos entre 1981-1997) sólo alcanza el 25,7%: el reto es ir bajando la edad media de los *Socios* activos.

 Jubilaciones = bajas  
Envejecimiento

 Nativos digitales  
Socios del futuro

“El futuro son  
los *Millennials*”



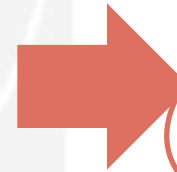
Un 62% colabora a través del móvil

Fuente: informe ‘The Next Generation of Giving’. 2020. Blackbaud Institute.

## En tiempo de crisis, fortalezcamos la comunicación

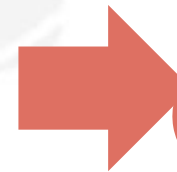
Tenemos que motivar y apasionar a la base social. Para hacerlo hay que conocer bien a tus seguidores e **interactuar con ellos de forma estructurada y personalizada.**

El intercambio de *fundraising* está regulado por el sistema de la **reciprocidad.**



Establecer un **dialogo fluido.**

El socio **tiene una expectativa** y no una pretensión. Y si no satisface la expectativa se corre el riesgo de perderlo.



**Anticiparse** y mantenerles informados.

**La labor del fundraiser se basa en transmitir, con el mayor énfasis, los sentimientos de afecto y gratitud, es decir, el «bien relacional»**

## Comunicación a la medida del socio

Si queremos construir relaciones duraderas, no podemos comunicarnos con todo el mundo de la misma forma. Un CRM social nos permite realizar **envíos segmentados y personalizados**, a través de una comunicación estructurada.

### Envíos masivos con campos de sustitución

Estos campos son códigos que recuperan datos de la ficha para enviar comunicaciones masivas personalizadas para cada persona que las recibe.

XTITOLOX	Descripción encabezado
XTOTALEDONAZIONIX	Importe total de las donaciones efectuadas
XUNSUBSCRIBEX	unsubscribe
XWEBMAILX	Online email
XAZIONEX	Descripción acción
XCENTROX	Importe repartición + palabra "Euro" + Descripción proyecto de recaudación (una línea por repartició



Comunicaciones diferenciadas para tipo de público

Generación plantillas y documentos de envío

Envío de boletines periódicos

Envíos masivos segmentados a distintos canales

Agradecimiento automático de aportaciones

Personalización de comunicaciones y envíos

Agradecimiento a voluntarios

## Claves de la retención de socios

Quién participa en nuestra misión con sus aportaciones económicas, busca un “**impacto social**”, por eso tenemos que **informar de los logros** y **garantizar la transparencia** de los flujos financieros.

*“Si nuestra base social nos ve activos, motivados y realizando actividades, es más probable que se quede con nosotros”*



**OJO**

Esto no significa que tengamos que “bombardear” al público con publicidad y *spam* de forma indefinida. Muchas veces, es más conveniente estar “en el momento justo”, interviniendo de forma personalizada y estructurada en función de cada público objetivo.

**¡Trabajando sobre segmentos de la base de datos, podemos mostrarnos motivados, sin ser pesados!**



## Segmentar para comunicar bien

Algunos ejemplos de cómo la segmentación nos ayudará a **comunicar a quien corresponda, lo que corresponda:**

- Segmentar **geográficamente** y comunicarse en las fechas importantes para una zona.
- Segmentar **por edad** y ofrecer contenidos y canales adaptados > por ejemplo: carta impresa para personas ancianas, notificaciones *push* y redes para mas jóvenes.
- Usar la **segmentación de forma creativa** > por ejemplo: comunicaciones según nivel de estudios, combinado con edad y genero.
- **Comunicar según proyecto** para contar los éxitos alcanzados antes de pedir dinero a socios menos activos > puede evitar bajas inesperadas.
- **Registrar los públicos objetivos** en cada acción > tenemos que saber lo que hemos hecho y con quién para poder recuperar esa información.

## Reactivar socios perdidos

Hay algunos donantes o socios que siguen en nuestra base de datos, pero que dejaron de hacer aportaciones y no sabemos de ellos. En este caso, nuestro CRM puede ayudarnos a reactivarlos.

### Campañas para reactivación de socios fríos

La segmentación **en base a la frecuencia de las donaciones** nos puede ayudar a categorizar socios según el tiempo que llevan perdidos. De ahí, podremos seleccionar aquellos que llevan más de 1 año fuera, los que fueron socios hace menos de 6 meses o aquellos con cuota cero, como algunos ejemplos.



### Monitoriza para reactivar

**Monitorizar esas mismas campañas** es vital para analizar nuestro propio trabajo: **tasa de renovación, tiempo entre donaciones, plazo de vida del donante o tasa de reactivación.**



**¡Si sabemos que una acción específica funcionó, es momento de repetirla o recordarla!**

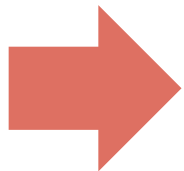
## Recuperación de socios

En época de crisis, es más difícil recaudar cuotas; incluso puede haber miedo a enviarlas por el riesgo de las posibles bajas.

### Estrategias de recuperación en caso de baja

Iniciativas de **carácter temporal** dirigidas a aquellos socios que no pueden seguir aportando económicamente, pero con los que **no queremos perder el contacto**:

- **Cuota cero:** periodo sin cuota para socios que no puedan seguir pagando cuota.
- **Reducción de cuota:** para socios que no puedan seguir pagando la cuota completa.
- **Cuota bonificada:** servicio o recompensa añadida para socios que vuelven.



**Mantener a nuestros socios activos y atentos a la causa, permite que en momentos mejores podamos volver a pedirles una aportación.**

### Compensar las bajas

Si finalmente hemos visto que muchos socios se han dado de baja, tenemos que compensar esta tendencia y probablemente corregir nuestra estrategia con nuevas medidas para ampliar y fidelizar apoyos:

- **Solicitar *upgrades*** a los socios más veteranos.
- **Ofrecer beneficios *premium*** a socios que nos apoyan en redes.
- **Buscar nuevos leads o suscriptores** del boletín, para movilizarlos.
- **Reactivar donantes perdidos.**

### No tengamos miedo a pedir en momentos difíciles

La colaboración en Abril y Mayo de 2020 casi dobló las aportaciones de los meses de enero y febrero de ese mismo año.

Fuente: La Realidad del Socio y Donante 2021. AEFR.

## Analizar los datos para mejorar nuestro trabajo

Nuestro CRM social no puede prescindir de un sistema de análisis de datos que nos permita obtener **gráficos y estadísticas** sobre nuestro trabajo. Estos gráficos pueden referirse tanto a los donantes en persona, como a la procedencia geográfica o a la campaña/acción concreta.

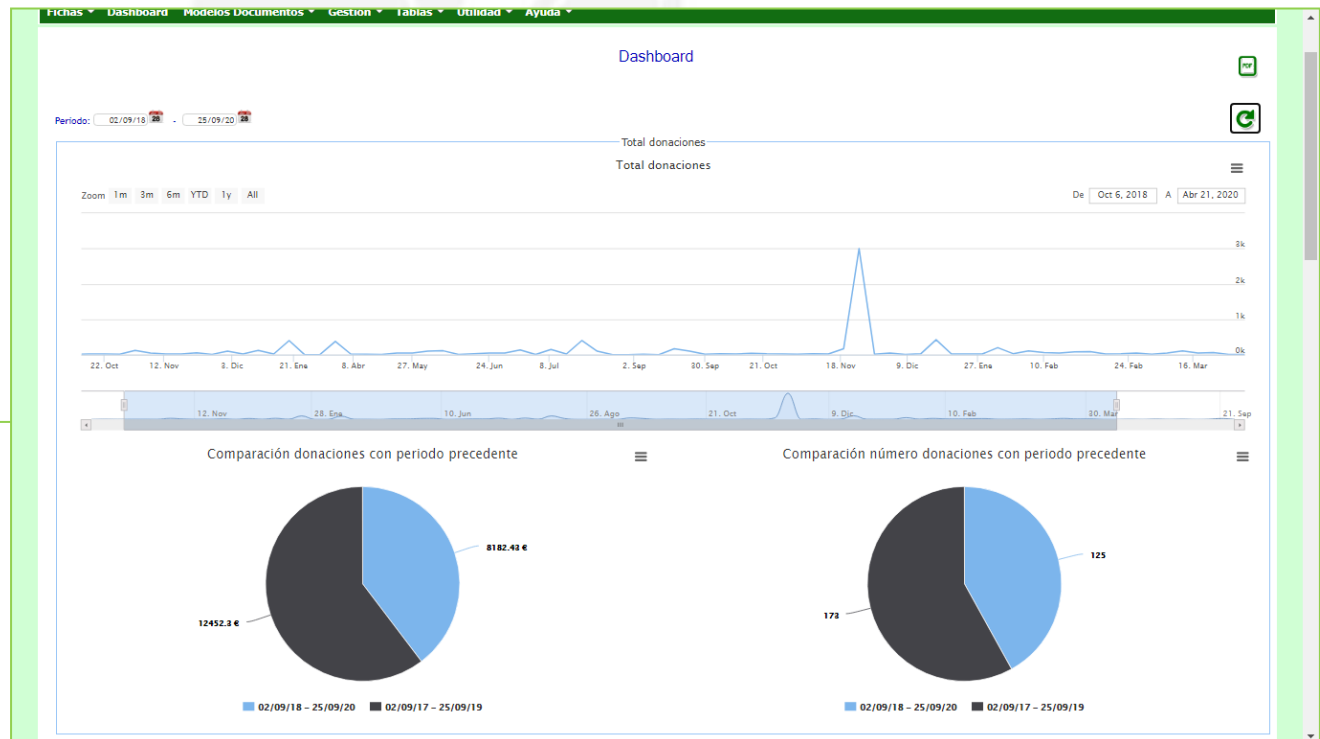
«Los gráficos descargables son muy útiles para preparar informes»



## Evolución y seguimiento de la actividad recaudatoria

Evolución general por período / histórico de donaciones

Comparativa donaciones con período precedente / Número e Importe



## Monitorización de campañas y destino de los fondos

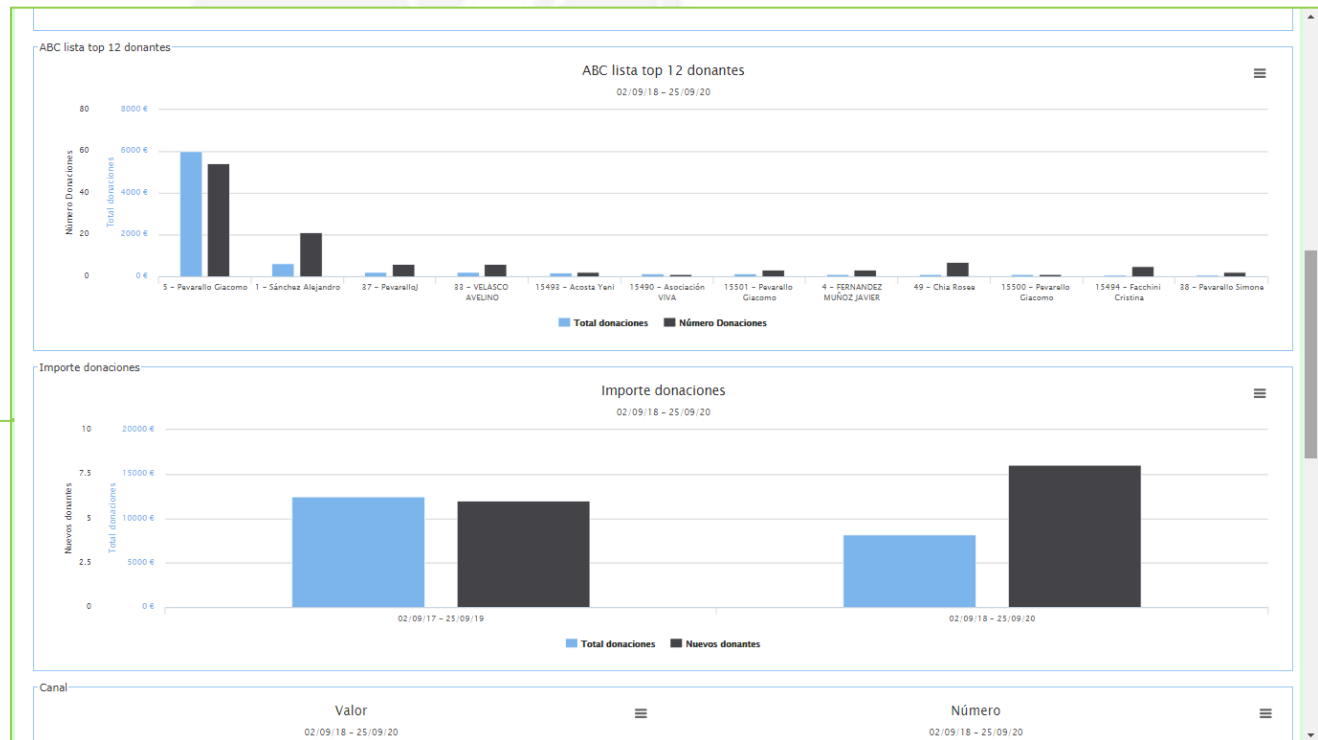
Canales de recaudación / Valor y Número  
 Procedencia y destino / Campaña, fuente y proyecto destinación



## Análisis y perfil del donante

Top donantes / Ranking de los 12 mejores donantes

Nuevos donantes / Comparativa importe y nuevos donantes





### ¿Por qué necesitamos un CRM social más que nunca?

En un contexto adverso, **trabajar con un CRM social marca la diferencia**, ya que ofrece una potente base de datos conectada a un motor para envíos masivos, herramientas estadísticas e incluso la gestión de flujos financieros, pero ante todo...



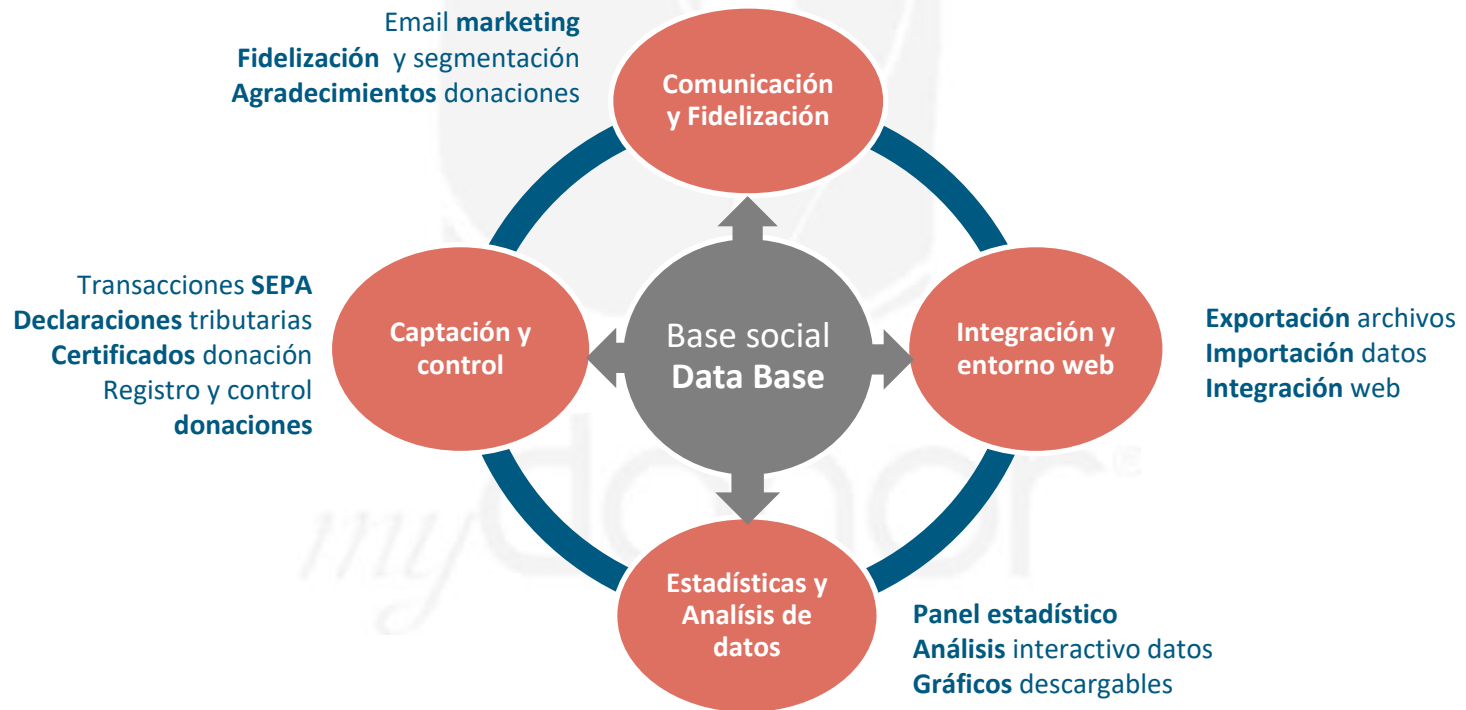
**El CRM es el corazón de la estrategia relacional de una ONL**

**La gestión digital de los datos es ya el primer reto para hacer fundraising hoy**



## El camino hacia una gestión digital integral

Un CRM social permite **encarar la digitalización** como entidad e involucrar a todos los departamentos, implantando una **base de datos central interconectada con cada área funcional** y de acceso múltiple.



## Estrategia de reconversión digital



Trataremos el impacto de la transformación digital y las nuevas necesidades que se nos plantean al incluir la captación online dentro de nuestro plan de fundraising.