

Fundraising en tiempo de crisis



*my*donor®
25 años con el tercer sector

PÍLDORA FORMATIVA 4

Estrategia de reconversión digital

¿La peor crisis llega por resistirse al cambio?

Ya hemos hablado de algunas metodologías y tácticas para afrontar un momento de crisis, pero veremos que hay cambios que no se pueden tomar como algo coyuntural. El principal cambio que estamos viviendo es la propia **transformación digital** que afecta a toda la sociedad.

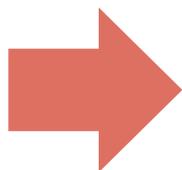
«Evitar la crisis pasa por **no resistirse a digitalizar nuestra forma de trabajar**, de captar fondos, de fidelizar y de relacionarnos con nuestra base social».

El crecimiento imparable de los canales online...

Desde hace una década, experimentamos un progresivo avance de la captación a través del canal online y web. Las cifras hablan por sí solas.



Fuente: myDonor®



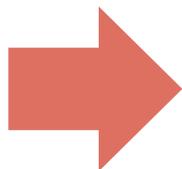
El boom digital empezó antes de la pandemia

...y el abandono de los canales offline

El contexto digital generado tras la pandemia deja aún más patente la pérdida de vigencia de la captación offline y presencial.



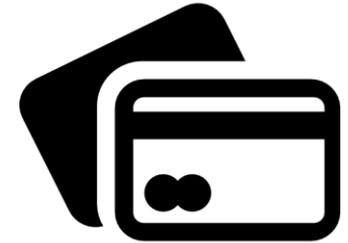
Fuente: myDonor®



Las Apps acaban con el SMS definitivamente

En 2021 se consolida la captación digital

El contexto pandémico ha acelerado la penetración de los hábitos digitales y la captación online.

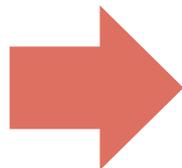


La captación online ya es parte de la ‘nueva normalidad’:

El telemarketing recoge parte del desplome de la captación *Face to Face*, pero...
la recaudación en canales digitales se duplica:

Pasa del 6,5 al 13,5 % del volumen de recaudación

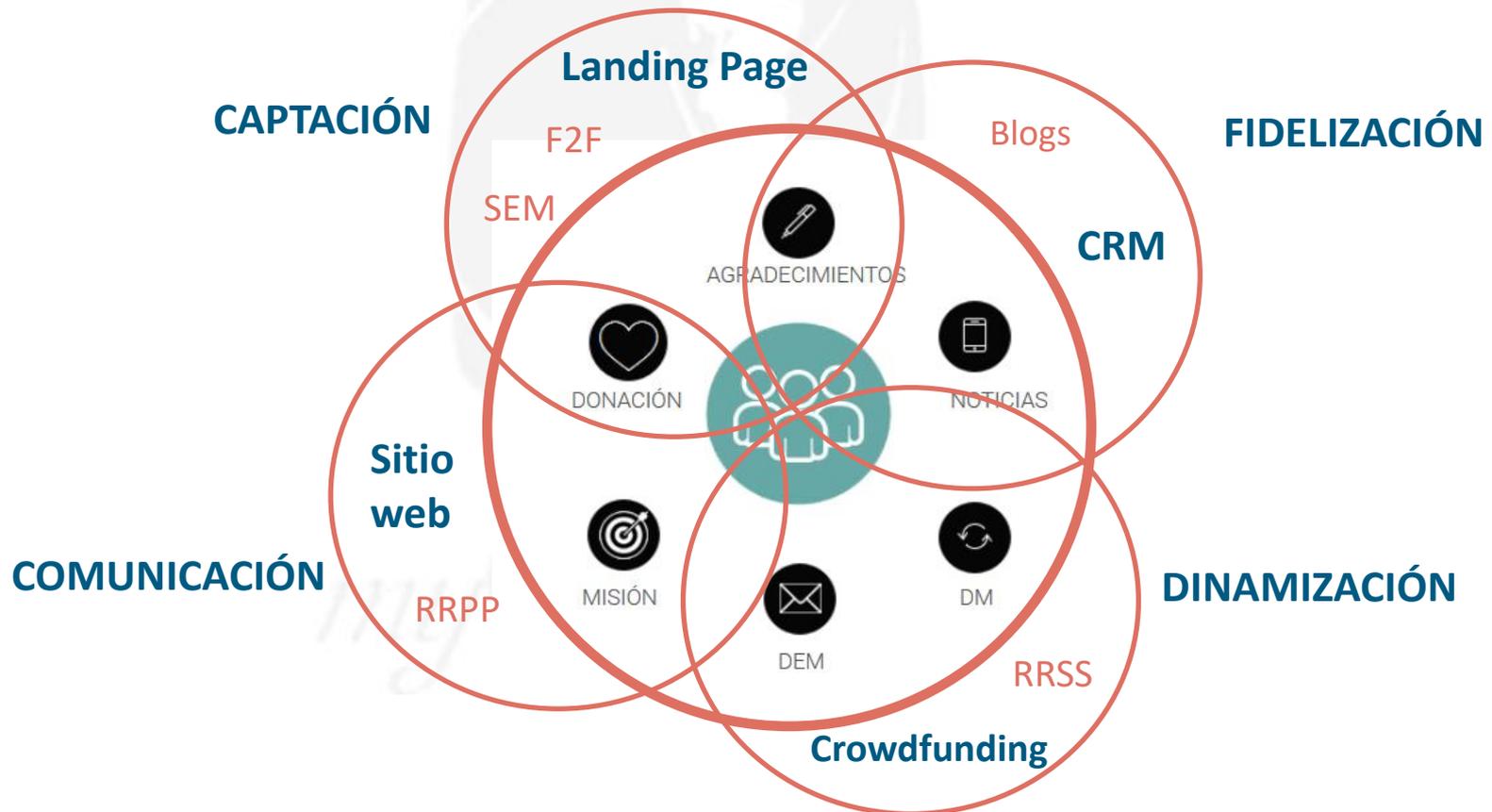
Fuente: La Realidad del Socio y Donante 2021. AEFR.



La actual crisis sanitaria ha puesto en primer término la recaudación de fondos online

La ONLs ante el nuevo ecosistema digital

Las relaciones con la base social se hacen más complejas y diversas a medida que avanza el proceso de transformación digital.



De *push* a *pull*, la relación digital

Se acabó el ir tras los donantes para pedirles dinero. El donante digital busca una relación **transparente y dinámica** que se base en el **diálogo y el compromiso**.

Dejemos que sean los socios y donantes quiénes muestren interés por cierto objeto o tema y **dialoguemos con ellos teniendo en cuenta sus expectativas**.

Comparte contenidos interesantes sobre lo que haces en tu blog, redes sociales y newsletters.



Interrumpir



Compartir y atraer

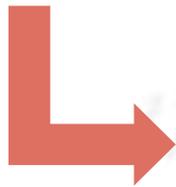
Exigencias propias del entorno online

El mayor desafío al que se enfrentan las entidades sin ánimo de lucro es la **digitalización de sus procesos**, en especial hablando de captación de fondos.

*Una **Landing page** optimizada para donaciones es hoy un elemento básico de **ciber-resiliencia**.”*

***Ciber-resiliencia:** capacidad de un producto informático de superar problemáticas inesperadas y de adaptarse a entornos desestructurados.*

Los grandes retos del fundraising digital



1. Integrar la recaudación online con la tradicional
2. Facilitar a los medios de pago electrónico
3. Garantizar la seguridad de las transacciones online
4. Conectar la gestión interna con el ámbito web

Nuevos hábitos del usuario online

La estrategia de *fundraising* digital debe centrarse ahora en las nuevas necesidades y comportamientos del usuario online:

Necesidades del usuario

Herramientas de respuesta

Quiere donar	→	Formulario donación web, landing exterior
Quiere participar	→	Formulario captación socios, voluntarios...
Quiere apoyar	→	Tienda solidaria , landing recogida firmas ...
Quiere estar en contacto	→	Suscripción a boletines online > CRM
Quiere seguirnos	→	Interconexión con Redes Sociales

Planificación online: objetivos Vs. herramientas

La base de un plan de captación online pasa por **integrar los diversos objetivos con las herramientas digitales** adecuadas para conseguirlos.

En el ámbito digital los objetivos pueden optimizarse al máximo...

No es lo mismo comunicar la propia causa y emocionar al usuario, que convertir ese usuario en un donante o colaborador más cercano.

...segmentando según tipos de usuarios y herramientas elegidas

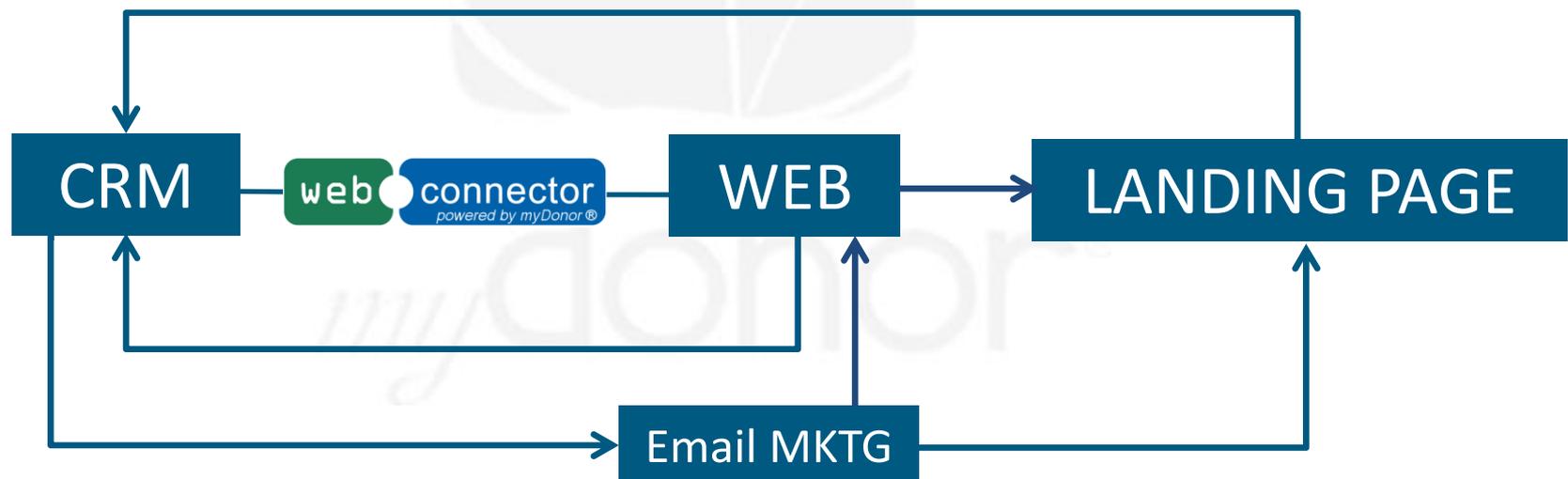
Es vital utilizar la herramienta adecuada para cada objetivo propuesto.



Planificación online: itinerario de captación

Para conseguir un plan de fundraising digital optimizado es vital la correcta **integración de las herramientas** que conforman el itinerario que sigue el usuario cuando accede al ecosistema digital de la entidad.

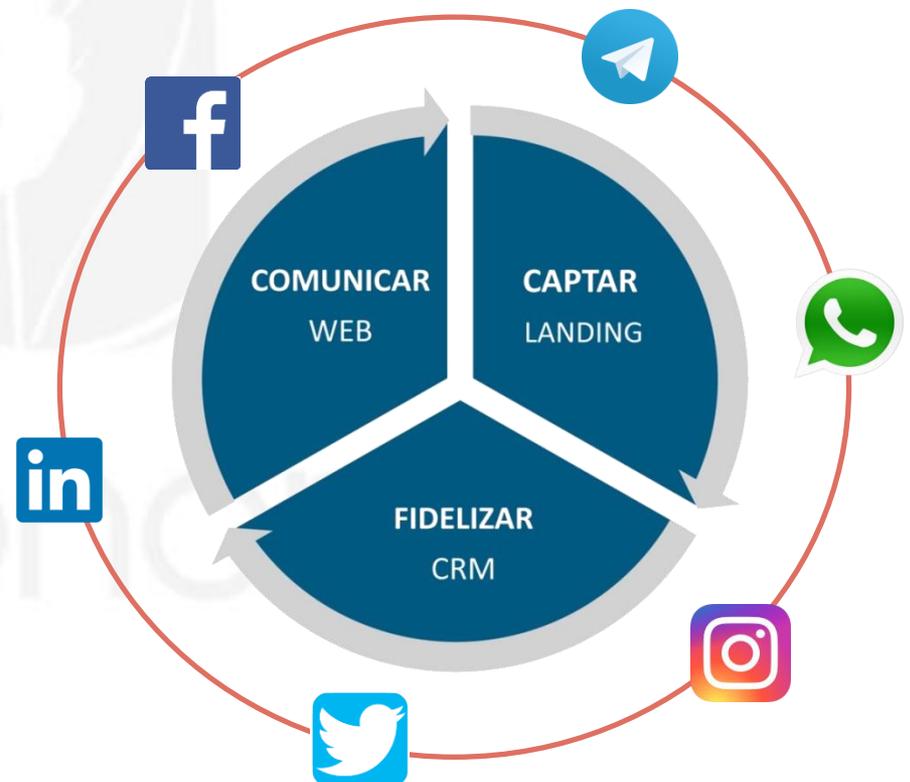
Una **Landing Page** es el destino ideal al que dirigir al usuario que se ha motivado visitando la **Web** y quiere involucrarse, pero esas mismas herramientas integradas con un **CRM** son cruciales para dinamizar y alimentar nuestra base de datos.



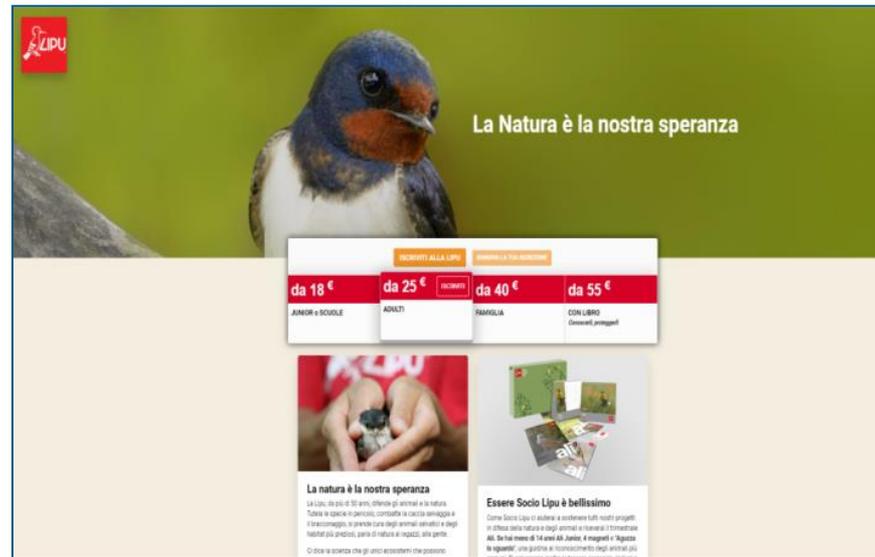
El ciclo del fundraising digital

El futuro de toda ONL pasa por ser capaz de adaptarse a los cambios y alcanzar sus objetivos pero, además, ser capaz de **fidelizar y cuidar las relaciones con su base social en un mundo digital.**

**Cambio de paradigma:
digitalización de
las actividades**



Herramientas para dar el salto al fundraising digital



Llega el momento de conocer los diversos tipos de herramientas online en las que podemos apoyarnos para ir dando el salto a la captación y recaudación digital.