Donor Persona

conheça o perfil ideal dos doadores
da sua organização

trackmob + NOSSA CAUSA

Autores

A **Trackmob**, em parceria com a **Nossa Causa**, desenvolveu este conteúdo para ajudar você a criar estratégias funcionais de captação, a fim de melhorar seus resultados e transformar o mundo. Este material foi escrito por especialistas em marketing digital e com certeza auxiliarão no seu trabalho. Esperamos que goste do conteúdo e adquira um bom conhecimento para a sua organização.

Sumário

Apresentação 4

O que é Donor Persona e como ele pode ajudar sua OSC? 5

Diferenças entre Donor Persona e público-alvo 7

Criando a Donor Persona 8

Análise de dados 9

Estruturando a persona 10

O que uma Donor Persona deve ter? 11

Evitando erros graves 15

Mantenha a persona atualizada 16

Mais de uma persona na OSC 17

Conheça o autor: Trackmob 18

Conheça: Nossa Causa 19

Expediente 20

Apresentação

Saber qual o perfil dos doadores da sua organização é algo extremamente importante para adotar uma boa comunicação com essas pessoas. Uma das formas mais eficientes de entender esse público é criando uma Donor Persona, que auxilia a ter uma visão mais ampla sobre o seu doador.

A criação de uma Donor Persona não é difícil e possui uma grande utilidade, desde que feita corretamente e com as informações certas. Sendo assim, neste capítulo você vai aprender o que é exatamente uma Donor Persona e como criá-la de forma funcional.
Bons estudos!

O que é Donor Persona e como ela pode ajudar a OSC?

Criar a Donor Persona é uma prática utilizada para designar o perfil perfeito do doador, fornecendo informações que devem ser seguidas para a montagem da sua comunicação, a fim de atingir o seu público.

Através da Donor Persona fica mais fácil saber como impactar as pessoas que são suscetíveis a realizar as doações, tornando muito mais assertivo o seu argumento e ajudando você a falar com a população que pode se tornar doadora assídua da organização.

Assim, a Donor Persona é para quem deseja melhorar a comunicação de uma organização, tendo um documento base que possibilita uma melhora na tomada de decisões como: o tom de voz que deve ser utilizado, em quais meios a comunicação deve ser feita, o que se deve falar para essas pessoas e que tipos de informações elas desejam saber.

É importante que a Donor Persona seja feita com base em dados reais e comprovados. Um dos grandes problemas que diagnosticamos em organizações é trabalhar com achismos, e não apenas na comunicação. Muitas vezes as OSCs acreditam saber exatamente quem são os seus doadores e, através de pesquisas, descobrem que na verdade o público que realiza a doação possui um perfil diferente do que imaginavam.

E esse é um dos papéis da Donor Persona, mostrar qual é o verdadeiro perfil do doador da organização, fazendo com que a comunicação se molde para esse público e possa aumentar os números de captação de recursos, entregando experiências cada vez melhores de doação para essas pessoas.

Resumindo, confira os benefícios de se ter uma Donor Persona para sua organização:

- melhor linguagem;
- em quais redes sociais investir esforços;
- quais assuntos abordar;
- formatos de conteúdo ideais;
- palavras-chave;
- em quais meios de comunicação estar presente;
- oportunidades de captação e retenção de novos doadores;
- melhores momentos para solicitar doações;
- otimização dos resultados;
- estilo e periodicidade da comunicação direta.

voltar ao sumário >

Diferenças entre Donor Persona e público-alvo

Existe uma diferença entre a Donor Persona e o público-alvo. O público-alvo não precisa de muitas informações, é apenas a definição social, econômica e demográfica de quem vai consumir o seu produto ou, nesse caso, doar.

Já a Donor Persona é um perfil fictício de um doador (mas que representa o grupo de doadores com características, qualidades e atributos semelhantes), muito mais rico de informações e segmentado, exposto em um documento completo que determina quem é o doador ideal da sua OSC para que a comunicação seja mais precisa, possibilitando estratégias mais acertadas.

Criando a Donor Persona

Para criar uma Donor Persona funcional são necessárias informações que possuam certificação e pesquisa, evitando dados que não façam sentido ou que fiquem fora da realidade do perfil ideal de doadores da sua organização. Nada melhor do que entrevistar essas pessoas para coletar informações.

A prática da entrevista é importante. Nela, os doadores da sua organização conseguem expressar seu dia a dia, pensamentos, expectativas relacionadas ao seu trabalho, hobbies, locais que mais acessam, envolvimento com a causa que você defende, dentre outras informações que agregam mais valor à sua persona.

voltar ao sumário >

Análise de dados

Com a entrevista feita, faça a análise das respostas dessas pessoas para determinar qual será o perfil do doador. A partir disso, faça o exercício de coletar todas essas informações e transformá-las numa pessoa fictícia, com hobbies, personalidade, gostos pessoais, formas de se comunicar, envolvimento com a causa e assim por diante.

É muito interessante realizar esse exercício. Ele ajuda a compreender melhor seus doadores e saber exatamente para quem você vai falar na comunicação da OSC. Esse personagem acaba se tornando um documento importante para conquistar e manter novos doadores. Assim você descobre as expectativas delas em relação a sua organização e se elas possuem o potencial de se tornar doadores e **fãs da OSC**, o que é ótimo.

Estruturando a persona

Criada a Donor Persona, é hora de utilizá-la para gerar os resultados esperados. Para começar a fazer esse documento funcionar é necessário que você compartilhe as informações coletadas com as outras pessoas que participam da sua organização. Assim, todos entenderão mais sobre o perfil do seu doador e poderão trabalhar com base nele.

Com toda a organização tendo em mente o perfil ideal dos doadores e trabalhando para a melhoria da comunicação os resultados de aumento na captação de recursos e doadores mais assíduos começarão a aparecer. É interessante ressaltar que esse é um trabalho de longo prazo.

O que uma Donor Persona deve ter?

Como dissemos, a Donor Persona é a representação fictícia, com base em dados reais, do perfil ideal dos doadores da sua organização. Sendo assim, são necessárias informações sobre a personalidade dessa pessoa e como ela vive o seu cotidiano para criar um documento muito mais completo e compreensível da pessoa com quem a OSC precisa falar.

Existem alguns tópicos que ajudam nessa prática, mostrando como é esse doador e como será possível impactá-lo com a comunicação. Veja abaixo os dados que você pode coletar para criar uma Donor Persona completa e bem estruturada:

voltar ao sumário >

Idade

A idade do doador é uma informação que vai determinar qual tipo de linguagem é mais usual para impactar essas pessoas e as palavras que podem ser utilizadas. Saber disso é crucial para a construção do perfil ideal de doadores.

Para determinar a idade da persona, faça uma média das pessoas que você entrevistou e coloque uma faixa que fique dentro dos extremos, por exemplo, se você falou com dez pessoas, alguns deles com 20 anos de idade e outros com 40, crie a sua persona com 30 anos, assim é possível que você encontre uma forma de se comunicar tanto com uma pessoa de 20 quanto de 40 anos.

Com o aumento da sua base de dados, você poderá perceber que precisará de mais de uma Donor Personam, para incluir pessoas de outras idades.

Gênero

Saiba se a maioria dos doadores são homens ou mulheres, pois isso também pode interferir na forma com que você se comunica com as pessoas e ajuda a entender se a causa que você defende sensibiliza mais mulheres ou é mais generalizado, deixando uma porcentagem mediana para ambos. Mas cuidado, ficar em cima do muro com as informações vai gerar apenas um público-alvo da organização e não uma persona, e você corre o risco de perder muitos benefícios de ter uma comunicação segmentada.

Profissão

Saber qual a profissão dos seus doadores é importante para ter a noção de qual a renda dessas pessoas e sua rotina profissional. Isso ajuda a entender a cultura da doação dessa pessoa e como ela pode contribuir sem gerar prejuízos.

Essa informação também molda a comunicação, a saber o quanto você pode pedir para esses doadores e de que forma abordar eles.

Hábitos

O que o seu doador costuma fazer no seu dia a dia? Essa é uma informação que pode gerar grandes entendimentos da sua parte com relação ao perfil das pessoas. Descobrir se o cotidiano dela é cansativo, pesado, se consegue ter lazer, se está acostumado com o que faz na rotina.

Isso é interessante para que você possa impactar onde o doador habitualmente está, relacionado com o que ele geralmente faz, seja profissionalmente ou por lazer. Além disso, ajuda você a não interferir nos afazeres da pessoa, sabendo o momento correto de conversar com ela e gerar uma boa experiência.

Frustrações

Quais situações deixam o seu doador mais frustrado? É uma questão que auxilia você a não cometer erros e evita que, ao invés de impactar positivamente a pessoa, você acabe gerando uma má impressão da organização.

As frustrações do seu doador são as dores dele, o que pode também ser usado para convencê-lo de que o que você está dizendo é bom.

Desafios

O que o seu doador considera como seus maiores desafios e barreiras? Quais as dificuldades pelas quais ele passa para poder atingir seus objetivos? Esses dados ajudam você a entender o que o seu doador busca na vida dele e quais situações impedem que ele construa seus sonhos, fazendo com que ele lute para conquistar aquilo que deseja.

Com isso, você consegue estabelecer um método comunicacional que demonstre ao doador que você entende pelo que ele está passando e deseja ajudá-lo a construir a vida que ele sonha, incluindo a doação como uma das formas dele ter uma boa experiência e se sentir bem para manter o caminho.

Crenças e valores

No que o seu doador acredita? Será esse o motivo de levá-lo a doar? Essa pergunta não se restringe à religião, mas na forma de ver o mundo como um todo. Saber quais as crenças do seu doador, o que ele pensa sobre a causa e os acontecimentos do mundo, quais as expectativas e limitações dele, se ele tem a esperança de que o mundo pode ser melhor é algo extremamente importante e quais os valores que o guiam em sua vida.

Com essa resposta, você entende o que o doador espera com a sua contribuição e quais as ideias que ele tem da OSC.

Hobbies

Saiba o que o seu doador gosta de fazer, isso abre a brecha para que você possa impactar ele através do lazer e de momentos felizes, quando ele está mais suscetível a ouvir o seu argumento e compreender qual o desejo da sua organização.

Estilo de vida

Qual o estilo de vida em que o seu doador se enquadra? Ele é mais trabalhador? Caseiro? Festeiro? Está ligado à cultura popular? Essas informações determinam a forma com que você vai falar com o doador, o estilo de linguagem, conotação utilizada, visual usado na comunicação e etc. Você precisa atender as expectativas do doador para que ele se sinta parte da OSC e se torne mais do que um doador.

Hábitos de doação

Saiba se ele já está acostumado a doar: qual tipo de doação que ele faz? Ele doa dinheiro, trabalho, tempo? É importante saber se ele costuma doar mensalmente, anualmente ou doa apenas quando pode e convém.

Essas respostas darão a você uma visão mais clara de como o seu doador se relaciona com a organização e as doações, e definem a sua forma de abordagem, criando métodos de comunicação que o incentivem a continuar doando ou aumentar seu fluxo de doações, por exemplo.

Quais mídias prefere?

O que ele usa mais em relação à mídia? Ele usa mais a internet ou gosta de assistir televisão? TV a cabo ou aberta? Se ele gosta mais da internet, o que utiliza lá? Redes sociais? Quais?

Assim você descobre onde é melhor investir para entrar em contato com o seu doador. Se ele consome muito as redes sociais, por exemplo, vale mais a pena investir nas publicações que irão impactar ele.

É necessário saber em quais portais ou locais o seu doador costuma pesquisar seus assuntos de interesse. Se ele lê jornais, blogs na internet, sites jornalísticos, redes sociais, buscas simples no navegador, apenas sites em que confia, jornais televisivos, ou seja, qual a mídia em que o seu doador mais confia e busca informações.

A partir daí, você já terá dados suficientes para saber qual o local mais apropriado para impactar o doador e levar a sua mensagem a ele.

Quem os influencia?

Quais as pessoas que ele mais gosta e representam seus ideais? Essa pessoa influencia suas decisões? Ele já fez algo por conta dessa pessoa? É famoso ou é um amigo, parente ou conhecido? O quanto essa pessoa é influente na vida do seu doador?

Essas informações ajudam você a entender um pouco mais da personalidade do doador e a construir um tipo de argumento melhor estruturado. É possível até mesmo encontrar influenciadores que auxiliem a impactar os doadores.

Quais tecnologias usa?

Também como uma forma de saber onde impactar o seu doador, é preciso saber o que ele mais usa no seu cotidiano em relação a tecnologias. Ele assiste muita televisão? Utiliza o celular excessivamente ao longo do dia? Está mais ligado ao computador ou celular na maior parte do seu cotidiano?
Critérios de decisão para a doação
Por fim, você precisa saber quais os critérios do seu doador antes de realizar uma doação. Pelo que ele busca e quais os ganhos que ele espera ao doar para a sua OSC? Como ele pesquisa antes de chegar na conclusão de realizar ou não a doação?

Com essa informação, mantenha a sua organização sempre atendendo às expectativas do doador e entregue uma experiência incrível que o levará a doar cada vez mais durante um longo período.

Evitando erros graves

Como dito anteriormente neste material, é muito importante criar a persona com dados reais e comprovados. O achismo pode ser algo extremamente ruim para o documento e gerar uma comunicação equivocada, fazendo com que as pessoas que precisam ouvir o que a sua organização tem a falar não sejam atingidas.

Certifique-se sempre de que os dados presentes na Donor Persona estão atualizados e vieram de fontes confiáveis para evitar possíveis erros e retrabalho.

voltar ao sumário >

Mantenha a persona atualizada

É importante sempre manter o documento atualizado, certificando-se de que a persona é realmente o perfil que você precisa impactar. Mantenha os dados condizentes com a realidade da OSC e dos doadores e analise os resultados. A partir deles é possível enxergar a necessidade de mudanças na persona.

Os hábitos de doação mudam constantemente, por isso, a necessidade de sempre avaliar se os dados contidos na persona do seu doador estão condizentes com o que está acontecendo de fato. Utilize de métodos como as Iscas Digitais (fornecimento de conteúdos aprofundados em troca de informações do interessado) ou pesquisas constantes com seus doadores para manter sempre o ciclo de atualizações no documento da persona e atingir resultados cada vez mais satisfatórios.

Mais de uma persona na OSC

Caso você realize mais de uma atividade, é possível ter mais de uma persona, já que, algumas vezes, os perfis dos doadores podem mudar de acordo com a ação que a organização realiza.

Para isso, utilize o mesmo método que você aprendeu nesse material com os diferentes doadores que a sua organização possui. Assim, você poderá ter personas distintas e saber quando deve focar mais em alguma delas. É importante ressaltar que a utilização de mais de uma persona é muito saudável e pode ajudar a sua organização a impactar mais de um público para diferentes eventos e campanhas que fizer.

Isso acontece porque os trabalhos que você realiza podem não impactar o mesmo público sempre. Uma organização que defende os direitos humanos pode fazer uma campanha sobre os direitos da mulher e, mais tarde, sobre a criança e adolescente, por exemplo. Essas duas ações vão impactar pessoas de perfis diferentes, e pra isso precisam de uma persona cada.

Leia também o ebook:
Brand Persona: *gere empatia transformando a sua marcaem um personagem*

voltar ao sumário >

Conheça o autor:

trackmob

A Trackmob é uma empresa especializada em oferecer soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência incrível de doação para o seu doador.

Potencialize sua captação de recursos com:

· Página personalizada de doação online
· Aplicativo para captação de doadores nas ruas e eventos
· Sistema de gestão de pagamentos e doadores por e-mail e SMS

Clique aqui e peça uma demonstração.

Conheça: Nossa Causa

NOSSA CAUSA

A Nossa Causa é uma rede de agentes de transformação social cuja missão é inspirar pessoas e organizações para potencializar seu impacto e consciência social. A rede é composta pela Agência de Marketing e pelo Instituto Nossa Causa.

Como agência desenvolvemos o potencial das causas por meio de soluções de marketing, comunicação e negócios. Também causamos muito com nossos projetos como o Portal de Conteúdo, o Diz Que Não é Machista, Esta Vaga Não é Sua Nem Por Um Minuto, Dia de Doar e Horgani.Co, hospedados pelo instituto.

Gere oportunidades para sua organização investindo em marketing de consistência.

Clique aqui e solicite um orçamento.

voltar ao sumário >

Expediente

Autor | Trackmob

Co-autor | Nossa Causa

Coordenação | Giulliano Soares e Amanda Riesemberg

Redação | João Souza

Edição | Silvia Zuconelli

Revisão | Letícia Rodrigues

Design | Carlos Houck