



ebook gratuito

Jornada do doador

O guia definitivo para otimizar o ciclo de vida dos seus doadores



Sumário

01. Introdução

02. O que é a Jornada do Doador?

03. Etapas da Jornada

04. Da aquisição ao relacionamento

- a. **Aquisição**
 - i. 3 métricas para medir a aquisição
 - ii. Análise da aquisição por canais
 - iii. Use UTMs para rastrear o canal de marketing adequado

- a. **Qualificação e Nutrição**
 - i. Segmentação e personalização
 - ii. Matriz de RFM
 - iii. Como calcular a taxa de retenção de doadores?
 - iv. 3 dicas para impulsionar a retenção

- a. **Como incentivar o upgrade das doações?**

05. Recapitulando

Introdução

Nunca foi tão importante avaliar a eficácia dos seus esforços de captação de recursos. Neste guia, exploramos por que compreender a jornada do doador é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Continue lendo para aprender sobre a jornada dos doadores, como ela pode ajudar você a **entender melhor seus apoiadores, melhorar o relacionamento e tomar decisões com base em dados.**



O que é a Jornada do Doador?

A **jornada do doador** é utilizada para **explicar como potenciais doadores descobrem a sua organização e por quais etapas eles caminham até se tornarem apoiadores fiéis.**

Cada etapa inclui uma **série de oportunidades** para a organização envolver os apoiadores de forma a inspirar sua participação na causa, seja como voluntários, doadores pontuais ou recorrentes.

Ao estruturar a sua estratégia de captação de recursos com base nas etapas do ciclo de vida, **é possível obter resultados expressivos a cada passo da jornada.**





Etapas da Jornada

Ao longo das fases de envolvimento e aproximação, parte dos contatos adquiridos irão **se transformar em doadores**. Estes doadores devem ser cultivados para aumentar o interesse, evitando que as oportunidades se percam.

Com o passar do tempo e da comunicação contínua estabelecida com a sua base, **os doadores terão desenvolvido confiança, empatia e solidariedade pela sua causa**. Isso os levará a se tornarem fiéis defensores.

Contudo, existem algumas ramificações que podem ocorrer ao longo do caminho.





Da aquisição ao relacionamento

Maneiras de otimizar o ciclo de vida do seu doador

Aquisição

A aquisição de doadores é o **processo de obtenção de novos doadores** ou contatos por meio de captação de recursos e esforços de marketing.

A aquisição de novos doadores ou contatos lhe dá uma ideia de quão bem seus esforços de arrecadação de fundos e marketing estão convertendo. **Isto pode ajudar a informar onde mais recursos devem ser colocados.**

Há aqui uma distinção importante entre doadores e contatos. Adquirir novos doadores é o objetivo final.

Em termos de marketing, os contatos são tão importantes como os doadores. O objetivo de estabelecer uma comunicação contínua com esses leads é fazer com que eles se aproximem da sua organização e compreendam o impacto real da sua causa no mundo. Assim, as doações são realizadas de forma a promover um relacionamento duradouro e significativo.

Dica:

O CAC (Custo de aquisição de clientes) pode ajudar a compreender o retorno do investimento dos esforços de aquisição





3 métricas para medir a aquisição

Como calcular a taxa de aquisição de contatos

Analisando os estágios iniciais, existem várias métricas para determinar quão eficientes são os esforços de marketing em conquistar novos contatos. Uma maneira de medir a aquisição é **avaliar os novos contatos adicionados ao seu banco de dados mês após mês ou ano após ano**. É possível medir isso em relação aos recursos que está investindo em campanhas de marketing, como palestras, eventos, downloads de conteúdo, etc.

Mensurar o crescimento do contato de um mês para o outro pode ser uma tarefa difícil. Contudo, registrar todas as ações realizadas e os resultados obtidos de cada uma delas, **vai ajudar você a compreender o que está funcionando bem e o que pode ser melhorado**.

Por exemplo, se você realiza uma corrida anual, poderá obter um grande fluxo de contatos em torno do evento. Se você realizar esse tipo de evento anualmente, é importante comparar a aquisição de leads do ano anterior com a atual. Se você tiver 2 eventos por ano, é essencial comparar com o ano anterior, bem como com o evento anterior, para ver até que ponto você está melhorando sua aquisição.



3 métricas para medir a aquisição

Como calcular a taxa de aquisição de doadores

Uma ótima maneira de medir a aquisição de doadores ao longo do tempo é analisar a **data de adesão versus a data da primeira doação**, sendo a data de adesão quando o contato foi adicionado ao seu banco de dados.

Acompanhar esse intervalo de dias ao longo do tempo pode ajudar a ver até que ponto você está melhorando suas réguas de relacionamento e, conseqüentemente, a nutrição dos leads.

Se o número de dias entre a coleta de informações e a obtenção de uma doação diminuir, isso significa que você está otimizando seu processo.





3 métricas para medir a aquisição

Como calcular a taxa de conversão de doadores

Acompanhar o número médio de dias que alguém leva para passar de contato a um novo doador **fornece uma ideia base de quanto tempo seus leads precisam ser nutridos.**

Também é importante acompanhar quantos contatos se convertem em novos doadores. Você pode calcular sua taxa de conversão de doadores dividindo o número de doadores pelo total de contatos. **Este valor nos diz se estamos nutrindo as pessoas certas da maneira certa.**

Taxa de conversão de doadores:

$$\frac{\text{Contatos que se tornaram doadores}}{\text{Número total de contatos} \times 100}$$



Análise da aquisição por canais

Outra maneira essencial para compreender a origem dos doadores e dos contatos é realizar análises de aquisição por canal.

Ao adotar uma abordagem muito analítica na sua arrecadação de fundos, você pode determinar quais iniciativas deseja impulsionar, quais deseja encerrar e quais precisam ser reestruturadas.

Alguns dos principais canais para as organizações são:



Eventos



Redes Sociais



Tráfego orgânico



Referencial (Referral)



Mídia Paga



Indicação

Use UTMs para rastrear o canal de marketing adequado

Para analisar seus canais da melhor forma, é MUITO importante que você entenda como as ferramentas de análise classificam o tráfego vindo de diferentes lugares, pois só assim será possível configurar suas campanhas e links da maneira correta para que, ao final, você consiga ter as análises que precisa.

A maioria das ferramentas utiliza os parâmetros UTM como forma principal de classificação dos canais, e utilizá-los hoje é considerado quase obrigatório para que se tenha um rastreamento confiável dos seus canais digitais.

Uma consequência do não uso de UTMs é, por exemplo, a impossibilidade de separar resultados orgânicos e pagos dentro de mídias sociais.

A adaptação muitas vezes pode ser árdua pelo trabalho de alterar os links já disponíveis em campanhas, mas garanto que os resultados valem a pena! Apenas dessa forma você estará utilizando todo o potencial do Marketing Digital, que tem como uma das grandes vantagens o rastreamento de ações.



Como as UTM's funcionam?

Você já deve ter percebido que alguma vez compartilhou um link e o endereço veio com alguns parâmetros comuns, escritos desta forma: utm_medium, utm_source, utm_campaign, e outros.

Esses parâmetros são inseridos em cada URL para que, sempre que alguém acesse o site por aquele link, se consiga **saber exatamente de onde o visitante veio**.

Existem 5 variações padronizadas de parâmetros:

Medium:

Normalmente é o mais importante dos parâmetros e representa a mídia ou o meio utilizado na divulgação do link em questão. Normalmente, nesse parâmetro queremos identificar de qual canal principal o visitante está vindo

Exemplo: utm_medium=email indica que o link está sendo divulgado em uma campanha de emails, utm_medium=paidsearch indica uma divulgação no canal de busca paga)

Campaign:

Este parâmetro tem o intuito de indicar a qual campanha o link se refere, independente do canal ou origem. Pense em um novo material rico que você está divulgando por email, Facebook, busca paga.

Todos esses links podem ter o mesmo campaign, em diferentes sources e mediums

Source:

Indica o site/aplicativo de origem da visita. Normalmente, é o endereço da página em que o visitante encontrou o link no qual ele está clicando.

Exemplo: em uma divulgação feita no Facebook, a origem seria utm_source=facebook

Term:

Este parâmetro é geralmente utilizado para identificar as palavras-chave compradas em campanhas de busca paga.

Content:

O parâmetro de conteúdo normalmente está relacionado a um teste A/B, identificando qual das variações de um teste está sendo clicada. Portanto é comum ver, por exemplo, o parâmetro conter o texto de um botão que está clicado ou um identificador da variação do teste em questão (A, B, C...)

Qualificação e nutrição

O que você faz com novos contatos e doadores?

Como essas pessoas são novas em sua organização, a primeira coisa que você pode fazer é dar “boas-vindas”.

Em geral, esses novos contatos ou doadores **precisam ser colocados em uma série de e-mails de boas-vindas**. Esta é uma série de e-mails automáticos que todos os novos contatos podem receber para aprender mais sobre sua organização.

Aproveite para compartilhar mais informações sobre a sua causa, qual é sua missão, quem/o que está se beneficiando e para onde as doações são destinadas.





Cada pessoa é única, não apenas um segmento ou uma massa de doadores. E as pessoas gostam de ser tratadas como seres humanos únicos que são, não como mais um número na lista de contatos de uma organização.

Para construir relacionamento, a personalização é essencial.





Por este motivo
estamos
desenvolvendo,
**soluções para
organizações que
atuam em escala.**



Já pensou em **poder prever** quais doadores da sua base tem potencial em se tornar recorrente ou mesmo **aumentar o valor da sua contribuição?**



Segmentação e personalização

É muito importante que você estabeleça **diferentes fluxos de conversas** para **diferentes tipos de contatos e doadores**.

Esta estratégia dependerá do tamanho da sua organização, bem como do volume das doações. Defina um parâmetro de segmentação para desenhar as comunicações que virão na sequência.

Por exemplo, novos doadores recorrentes receberão um e-mail personalizado de agradecimento. Já os doadores iniciantes que realizaram R\$ 1 mil ou mais receberão um vídeo especial de agradecimento e incentivo à doações recorrentes.





Matriz de RFM para ajudar na segmentação de contatos e doadores

RFM é uma estratégia que permite segmentar e personalizar a comunicação com base nos valores de Recência (R), Frequência (F) e Valor Monetário (M) dos seus doadores.

Com ela, você será capaz de agrupar seus apoiadores e contatos em diferentes segmentações.

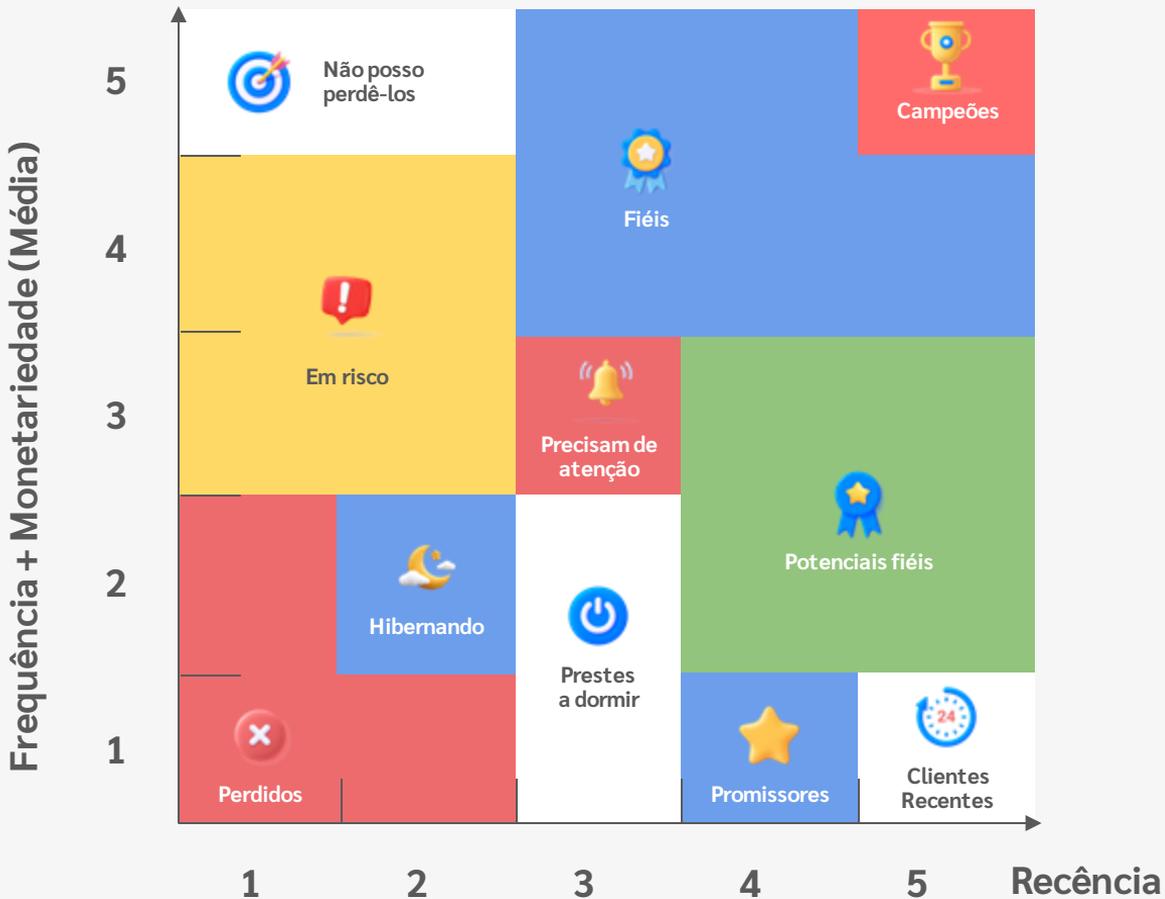
Algumas das mais comuns são:





Para efetuar essas segmentações, você deve levar em consideração a frequência e o valor médio das doações versus o tempo desde a última contribuição.

No final do processo, você terá um painel parecido com a imagem a seguir:





Como calcular a taxa de retenção de doadores?

As métricas de retenção costumam usar o termo “perdido” para descrever um doador que não doa há x período de tempo.

Se um doador foi perdido com o tempo, você não o reteve. Isso significa que você pode calcular sua taxa de retenção de doadores medindo a quantidade de doadores que doaram mais de uma vez no ano atual dividida por todos os doadores do ano anterior. Em seguida, basta multiplicar por 100 para obter a porcentagem.

Taxa de retenção de doadores:

$$\frac{\text{Doadores Recorrentes do Ano Vigente}}{\text{Doadores Recorrentes do Ano Anterior}} \times 100$$





3 dicas para impulsionar a retenção

01.

Garanta que todos os seus doadores recebam e-mails de agradecimento a cada doação processada

Isso é fácil de automatizar e, ao mesmo tempo, colabora para manter seus doadores conscientes do impacto e engajados com a sua causa. Mostre a eles como a doação está causando impacto.

Você pode até dar um passo adiante e falar sobre o projeto específico para o qual a doação está contribuindo.

02.

Construa relatórios para analisar a saúde da sua base de doadores

Entre em contato com os doadores que tiveram falha na doação para:

- 1)** Lembrá-los de atualizar seus dados (o Portal do Doador da Trackmob permite que os próprios doadores acompanhem o processamento das suas doações e atualizem seus dados de pagamento sempre que necessário)
- 2)** Informá-los como eles fizeram a diferença ao doar
- 3)** Convidá-los a fazer a diferença com um a doação maior ou mesmo uma doação extra para determinada campanha.

03.

Identifique padrões entre os doadores que estão sendo perdidos

Existe um traço comum entre essas pessoas? Veja para quais campanhas eles doaram. Veja por quais canais as doações ocorreram (site, redes sociais, anúncios, eventos, etc.). Ou verifique os valores das doações.

Se conseguir identificar um ponto em comum neste grupo de doadores, poderá descobrir onde o relacionamento pode melhorar.



Como incentivar o upgrade das doações?

Como mencionamos anteriormente, segmentar seus doadores em grupos semelhantes é a **maneira mais assertiva para incentivar upgrades e doações extras**.

Olhando para os valores das doações, você pode agrupar os doadores utilizando margens que podem variar, por exemplo, de R\$10 a R\$ 50, e planejar comunicações que **incentivem o aumento das doações** com base no impacto potencial que elas terão na sua causa.

Se um determinado doador doou menos de R\$ 50, convide-o a doar R\$ 50. Menos de R\$ 100, convide a doar R\$ 100. E assim sucessivamente.





Recapitulando

01.

Acompanhe seus doadores

A primeira coisa a fazer é começar: se você não estiver monitorando o máximo possível de suas interações com os doadores, estará perdendo muitas oportunidades de melhorar sua captação de recursos.

02.

Organize os dados dos seus doadores e contatos

Se você não tem um local central para coletar todos os seus dados, você precisa de uma **plataforma de gerenciamento de doadores** e estabelecer formas de estruturar a captação de recursos, estabelecendo metas estratégicas.

03.

Segmente e crie relatório de análises dos doadores e contatos

Com todos os dados dos seus doadores organizados em um único banco de dados, é mais fácil segmentar perfis semelhantes em grupos.

Não quer dizer que decidir como agrupar as pessoas seja fácil, mas o ato de segmentar será pelo menos simples.

04.

Planeje suas ações de acordo com seus resultados

Aqui está o verdadeiro esforço. Depois de mapear toda a jornada dos seus doadores desde o momento da captura do contato, você precisa estabelecer metas que os ajude a avançar a cada etapa e, para isso, é essencial ter métricas claras que indicam esses movimentos.

Algumas das que vimos aqui são:

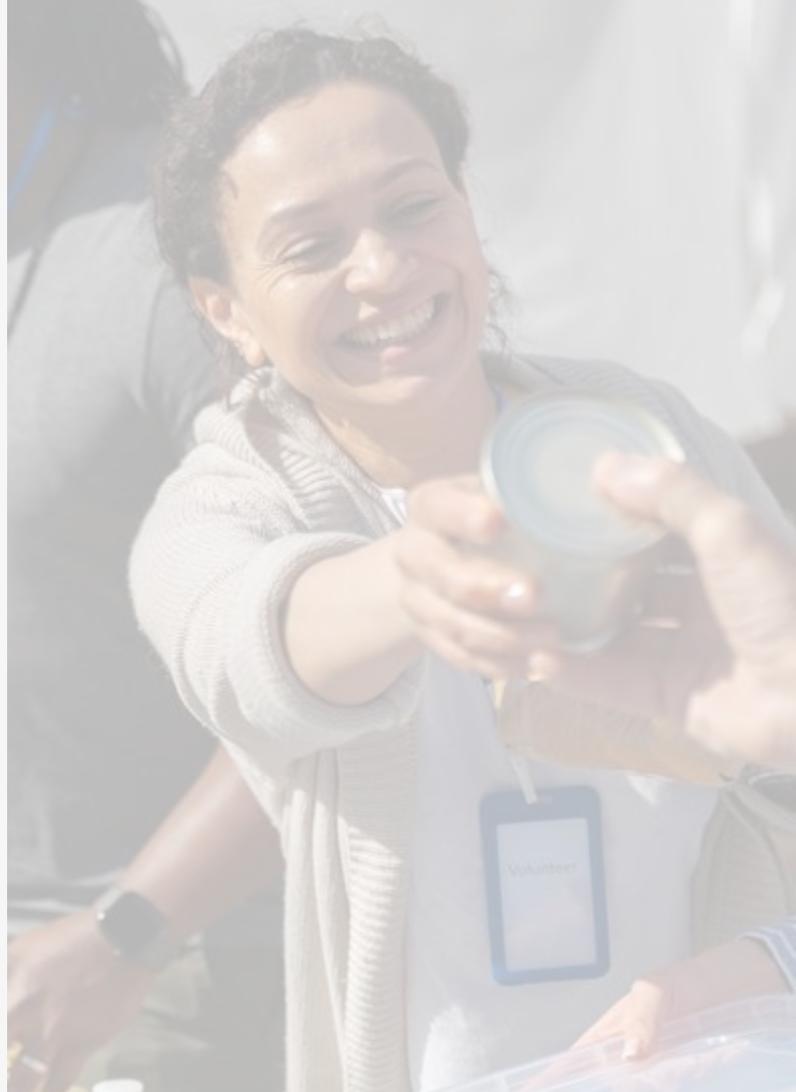
- ● CAC
- ● Taxa de aquisição de contatos
- ● Taxa de aquisição de doadores
- ● Taxa de retenção

Conclusão

Como as ONGs podem utilizar a jornada do doador?

De forma geral, as organizações podem utilizar a jornada do doador para obter informações sobre seus apoiadores, incluindo quando, quanto e onde preferem doar. Ao fazer isso, é possível antecipar quando é oportuno entrar em contato com esse doador e impulsionar as doações.

Além disso, como vimos, existem estratégias específicas para envolver a audiência em cada fase da jornada e sempre incentivar o relacionamento.





O que nos move é **empoderar pessoas dedicadas** a transformar vidas e tornar o mundo melhor.

Aceleramos a evolução das organizações na captação de recursos, transformando dados em produtos inteligentes e fáceis de usar.

Saiba mais sobre as nossas soluções!

Fale com um especialista

+300

Organizações

+1.8
milhões

De doadores cadastrados
no sistema

+R\$500
milhões

De doações
processadas