

Digital giving

La Landing Page sempre di più si conferma lo strumento vincente

La landing page per raccogliere donazioni si conferma anche nel 2019 uno strumento vincente ma, emerge anche che non è da sola la soluzione per incrementare le donazioni on line. La Landing Page non si sostituisce al sito per narrare i progetti e la missione, è solo un formidabile strumento per facilitare al donatore l'esecuzione di una donazione. La storia che emoziona e coinvolge, i progetti sui quale dare sostegno, la motivazione, il Donatore li deve trovare sulle pagine del sito, che diventa sempre di più il cardine della comunicazione. La Landing Page è solo uno punto di atterraggio, uno strumento che mantenendo elevata l'empatia del donatore agevola ed accorcia il percorso per concretizzare la donazione. La Landing Page è un facilitatore e per farlo deve essere strutturata con solide basi che poggiano sullo studio delle teorie di neuromarketing, delle scienze cognitive e sempre con massima attenzione alla user experience (la facilità di interazione del prodotto con l'utente).

Dalla visione dei dati statistici in nostro possesso, con più di 120 Landing Page UX attive e oltre 320 Clienti che hanno installati i nostri Data Base, tra Italia e Spagna, vediamo come questo principio sia verificato. Dove c'è una strategia di comunicazione attenta, che sfrutta i dati del CRM per segmentare e comunicare in modo selettivo, i risultati sono davvero entusiasmanti. Nel periodo gennaio – novembre di questo anno e, senza ancora il picco del mese di dicembre, abbiamo già processato sulle nostre Landing Page UX oltre 22.000 donazioni, raccogliendo più di 4 ML di euro.

Le donazioni ricorrenti sono in netta crescita, passate da un demoralizzante 2% dello scorso anno a un 9,2% raccogliendo quasi 300 Mgl di euro, un segnale davvero incoraggiante che premia la strategia di puntare, come da sempre suggeriamo, come proposta primaria alla richiesta di un sostegno continuativo nel tempo e non di una singola donazione. Purtroppo, anche qui molte sono le remore ingiustificate da parte di Organizzazioni ancorate a ormai superati preconcetti che considerano negativamente la donazione ricorrente ritenendola una eccessiva forzatura sul donatore. Non considerando che le persone ormai sono a contatto quotidiano con una comunicazione che parla sempre di più di sostegno e non donazione.

La donazione media è passata in tre anni da 40 euro, a 70 e oggi si attesta su 108 euro. Una conferma di quanto sia importante chiedere importi significativi senza avere timore. Si vedono ancora richieste di 10 / 20 euro o peggio ancora una scelta libera, non bisogna aver paura di chiedere, basta soltanto dare la giusta motivazione del perché chiediamo ed una chiara visione al donatore di dove vengono impiegati i soldi raccolti. Dove abbiamo perseguito questa strategia del chiedere non sono diminuite il numero delle donazioni ricevute. Dobbiamo dare però sempre una giusta motivazione che deve essere presentata sul sito che sempre di più è la chiave di volta del digital fundraising. Qui, immagini, storytelling e dati sugli interventi fatti, sono il luogo dove il donatore matura la sua convinzione a donare. I dati ci dicono che in percentuale il risultato non è particolarmente condizionato dalla dimensione dell'Organizzazione ma dalle campagne di comunicazione fatte. Facebook si riconferma non essere un canale significativo di accesso alla landing page con solo il 14%, sovrastato da circa il 70% di accessi diretti o da link.

Anche il fattore di conversione (fatto cento il numero di visitatori atterrati, in quanti donano) è sempre di più in crescita e si attesta sul 16% contro un valore medio mondiale riferito alle landing del 11% e quello di una pagina web del 5%.

Per approfondire questi argomenti visitate il sito digital.mydonor.it