



FUNIL DE DOAÇÃO

LEVE SEU DOADOR PARA
A DECISÃO CORRETA

Sumário

Apresentação	2
O que é o funil de doação?	3
Quais são essas etapas?	6
Aprendizado e descoberta:	8
Reconhecimento do problema	9
Consideração da solução	10
Decisão de doação	11
Como usar o funil de doação?	12
Mapeamento da jornada de doação:	14
Definir os pontos de virada	15
Crie etapas do funil	16
Agindo com o funil de doação	21
CRM no funil de doação	23
Considerações finais	25
Conheça o autor:	
Trackmob	26
Expediente	27

Apresentação

Antes de decidir realizar uma doação, uma pessoa passa por algumas etapas de análise e pesquisa. Para poder convencer ela de forma eficaz a ajudar a sua organização, é preciso conduzi-la por cada uma dessas fases.

O marketing digital surge a partir dessa premissa, onde destaca quatro tópicos imaginados num funil, para que você possa argumentar com os usuários e levá-los à decisão através de conteúdos relevantes para ele.

Nesse e-book você vai aprender quais são essas etapas pelas quais os possíveis doadores passam e como levar eles para a decisão final. Acomode-se e tenha uma boa leitura!

O que é o funil de doação?



O funil de doação é, basicamente, a separação de quatro etapas pelas quais uma pessoa passa antes de decidir realizar uma doação, seja ela qual for, unindo a cada uma delas um tipo de gatilho que tem como objetivo dar o suporte necessário para que o usuário possa ser conduzido com êxito para a decisão de doar.

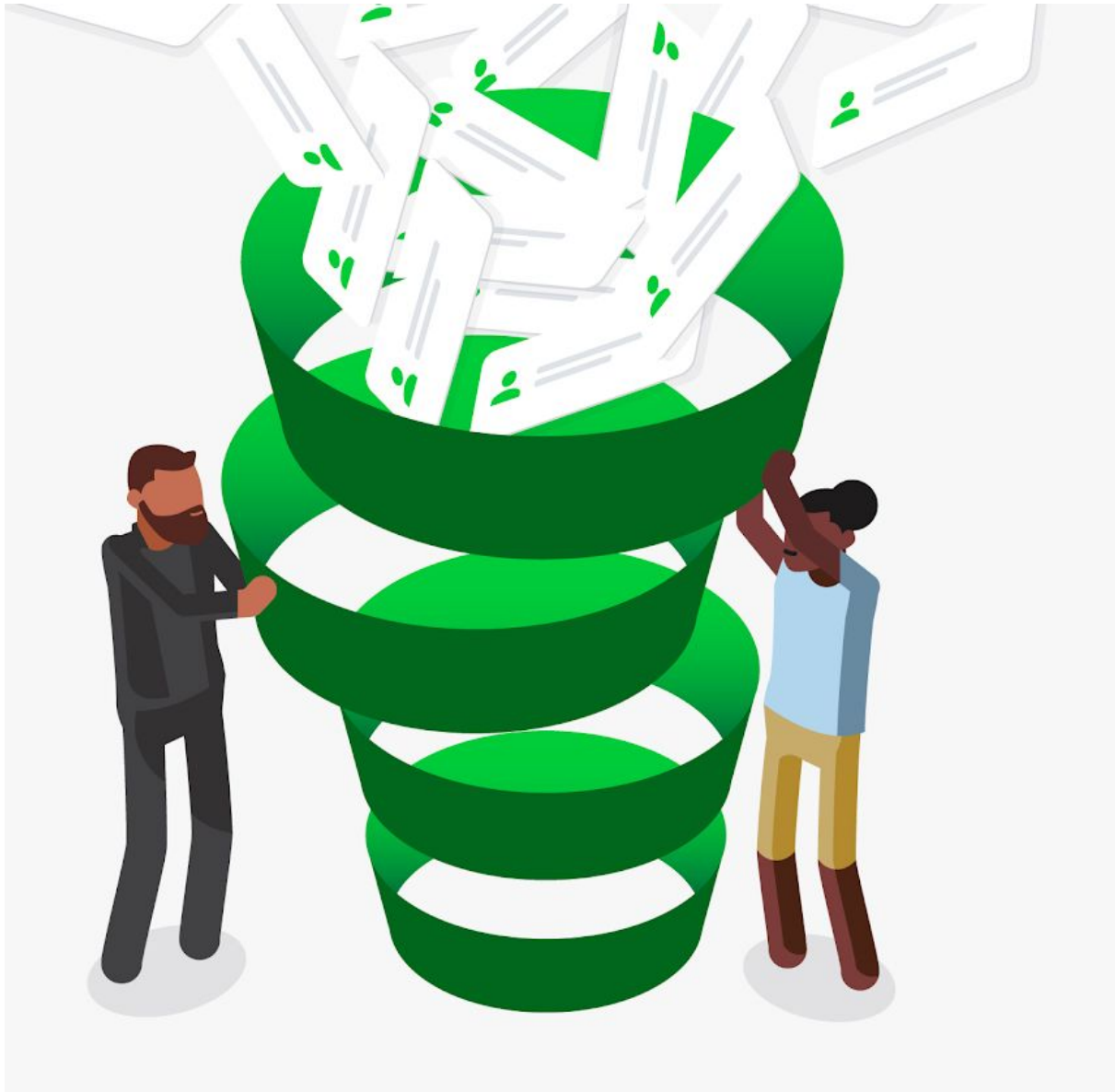
Um funil que realmente funciona deve conter uma estrutura que facilite cada vez mais o processo de aquisição de novos leads (possíveis doadores), além da previsibilidade e formato escalável, o que ajuda até mesmo na sua tomada de decisão antes de criar um conteúdo que atinja essas pessoas.

Esse método é o que torna o marketing digital possível, pois é a partir dele que você consegue criar uma gestão de conteúdos relevantes para o seu público com uma estratégia que leve elas à formação e informação, com chances cada vez maiores de sucesso na captação de recursos para a sua organização.

A utilização do funil também tem o objetivo de transformar os usuários que interagem com a sua organização se tornem fãs, trazendo novos leads para você e aumentando seus resultados.

Para exemplificar como funciona, peço que você imagine um funil, o objeto utilizado para finalidades como encher recipientes com líquidos. Pense nele com a boca mais larga voltada para cima. Agora imagine que o seu possível doador está lá no topo, com uma ampla área de possibilidades para chegar a uma conclusão. Através do conteúdo, você direciona ele a caminhar para o fundo desse funil, até chegar no final, onde está prestes a decidir doar para a sua organização.

Quais são essas etapas?



O funil é dividido em quatro partes, que são as fases pelas quais as pessoas passam antes da decisão final. Essas etapas foram criadas por estudiosos de comunicação baseadas no caminho que um lead percorre antes de efetivamente realizar a ação que você deseja. É importante parar para analisar que para todos os processos decisórios que passamos em nosso cotidiano, entramos nessas etapas a seguir, ou seja, o funil pode ser utilizado para criar uma estrutura de conteúdo e também uma estratégia de aquisição. São elas:

- Aprendizado e descoberta:

Nessa primeira fase, a pessoa ainda não conhece nenhuma organização e nem se interessa por causas sociais. O objetivo é despertar o interesse dessas pessoas a começar a conhecer o que uma ONG faz e quais os objetivos delas ao lutar por causas sociais. Dessa forma, você começa a ensinar as pessoas que é necessário lutar para poder transformar o mundo, e isso começa a partir de pessoas com o mesmo objetivo e que se mobilizam para isso.

- Reconhecimento do problema

Aqui, o lead entende os motivos pelos quais a sua organização está lutando e reconhece que existem problemas na sociedade que podem ser ajudados por ele. A partir disso, começa a pesquisar mais a fundo sobre a causa e a organização para ficar mais bem informado e ter um conhecimento mais amplo.

- Consideração da solução

O usuário já identificou o problema, tem conhecimento suficiente sobre ele e chega numa etapa de dúvidas sobre qual o melhor meio para ajudar. Aqui ele vai observar se o melhor meio para ele contribuir será se voluntariando para algum projeto ou realizando uma doação monetária, por exemplo, buscando alternativas para resolver o problema que ele identificou. Ele também vai procurar outras ONGs que lutam pela mesma causa que a sua, mas considerará você em primeiro lugar.

Uma dica é utilizar da urgência nessa etapa, pois assim você faz com que o comprador passe logo para a próxima fase ficando empenhado em ajudar a sua organização a resolver o problema o mais rápido possível.

- Decisão de doação

Na última fase, o doador já sabe como ajudar e o que pode fazer para resolver o problema proposto, e agora começará a buscar para qual projeto ele vai realizar a ajuda. É importante ter um alto contato com essa pessoa para tirar qualquer dúvida que ela ainda tenha e mostrar todo o trabalho que você faz, ajudando ela a decidir onde vai investir seu tempo ou dinheiro.

Conhecer o funil ajuda você a criar uma estratégia mais efetiva para fornecer conteúdos e angariar novos doadores, pois através delas você vai entregar muito mais do que a “venda” de um projeto e ideia, mas sim qualificar as pessoas estruturando etapas de doação que diminuem o ciclo de análise e decisão.

O funil ainda tem a capacidade de fornecer a você a certeza de que está levando o possível doador para o caminho certo, garantindo que todo o seu esforço seja recompensado com resultados acima dos esperados.

Como usar o funil de doação?



Para usar o funil de doação, é necessário que você adeque ele de acordo com a sua organização, para que não tenham erros muito difíceis de serem resolvidos no meio do processo estratégico. Dessa forma você consegue trabalhar de forma alinhada com o grupo de captação e prever os passos futuros, criando objetivos cada vez mais claros e possíveis. Assim, você consegue atingir seus leads entregando valor a eles e criando gatilhos que os enviem cada vez mais para o fundo do funil.

Para adaptar o funil de doação para a realidade da sua organização você precisa passar por algumas etapas que possibilitam uma compreensão melhor da os seus doadores. Veja quais são essas etapas:

- Mapeamento da jornada de doação:

Identifique os passos que o seu doador passa até chegar na decisão de doar e organize essas informações de uma forma que fique clara e objetiva para que você comece a trabalhar em cima desses passos.

Se possível, entre em contato com alguns leads e questione o que eles esperam e desejam antes de realizar uma doação para algum projeto que você está fazendo. Dessa forma, você coletará dados importantes para a criação de conteúdos cada vez mais relevantes e alinhamento de estratégias voltadas ao perfil dos seus potenciais doadores.

- Definir os pontos de virada

Sabendo o caminho que o seu doador passa antes de chegar na decisão, determine em qual momento ele desce no funil e se torna qualificado para receber conteúdos mais específicos. Coloque situações como “em qual momento o meu lead descobre o problema? Será que ele já está preparado para doar? Como ter a certeza de que ele está no estágio final do funil?”

Feito isso, você poderá melhorar a sua estratégia para ancorar os conteúdos de forma que o levem para a decisão e que façam sentido para a linha de raciocínio que você está estabelecendo para o lead.

- Crie etapas do funil

Para que os pontos de virada seja mais claros, você precisa criar etapas que demonstrem que o seu lead está sendo levado para o fundo do funil, sendo que isso ajuda até mesmo na inserção de gatilhos que realmente funcionem e aumentem o seu banco de dados. Para isso, existem algumas nomeações que facilitam isso. Veja quais as etapas que você pode fazer:

Visitante: trata-se da primeira etapa do funil, onde a pessoa ainda não sabe ao certo sobre o que se trata a sua organização e não conhece muito bem a causa. Essa etapa costuma ser muito abrangente, pois recebe diversos tipos de pessoas que não tem muito a ver com o perfil do seu doador, desde pessoas que clicaram sem querer no link do seu site até leads que realmente foram em busca de saber sobre você.

Para fazer com que as pessoas entrem nessa etapa, você precisa simplesmente promover suas mídias digitais com mídia paga ou orgânica. Dessa forma, as pessoas chegarão até o seu site e você poderá trabalhar para levar o público correto para a próxima etapa.

Lead: as pessoas chegam até aqui após cederem cadastros para você. Se ela interagir com algo que necessite de dados como e-mail e nome dentro do seu site, ela se transforma num lead, mostrando para a sua organização que realmente está interessada no seu conteúdo.

Você pode converter visitantes em leads oferecendo materiais ricos, como e-books, infográficos e templates, em troca de dados de contato dessas pessoas, como e-mail, telefone e nome. Isso possibilita o envio de materiais e conteúdos específicos para ele, segmentando por perfil e interesse, ajudando a levar esse lead para o próximo nível do funil de doação.

Oportunidade: a partir do momento que você perceber que seus leads estão tendo um bom engajamento e relacionamento significativo com os materiais e conteúdos que você envia para ele, está na hora de dar a ele a oportunidade de conhecer melhor a sua organização e seu trabalho, merecendo um tratamento especializado e exclusivo.

Entre em contato com esses leads e fale diretamente com eles sobre quais as suas expectativas em relação a sua ONG. Através do diálogo, você consegue entender se ele realmente está qualificado para a próxima etapa e realizar uma consultoria com a pessoa, fazendo com que ela se torne ainda mais engajada e goste da sua organização, se tornando um ótimo lead para a última etapa do funil.

Doador: se você conseguir convencer o lead a realizar a doação, se voluntariar ou ajudar a sua ONG de alguma forma na etapa anterior, esse lead se torna um doador, e isso é uma ótima notícia, visto que todo o conhecimento que você deu para ele resolveu os problemas e levou ele a considerar a sua organização como a melhor para realizar a doação.

Através dessa informação, você pode impactar seu novo doador com outras formas de auxílio e continuar enviando a ele conteúdos e materiais para que ele continue ajudando a sua organização e tendo o mesmo afeto que você gerou nele até o momento. Com o contato frequente, você se torna mais próximo do seu doador e fideliza ele para que continue sempre a contribuir com a ONG.

Agindo com o funil de doação



Depois de construído, o funil de doação está pronto para entrar em ação. Para isso, basta alinhar com todos os seus colaboradores para que trabalhem juntos com a mesma ideia e sigam o mesmo processo, a fim de gerar resultados acima dos esperados.

É necessário que você fique em constante atualização e otimização do seu funil, adicionando informações importantes a cada observação sua. Se as suas análises demonstrarem que as ações tomadas pelos seus doadores estão mudando, recalibre o seu funil para que seja sempre funcional e atinja de forma positiva seus leads.

Gerencie também todas as atividades que envolvem o funil, pois assim você consegue perceber quais tipos de ações tomadas estão funcionando corretamente e o que precisa ser melhorado, bem como requerer métricas que demonstrem as possibilidades de alcançar as metas traçadas ou receber insumos suficientes para traçar novos objetivos.

CRM no funil de doação



A utilização de um CRM é extremamente recomendada para gerar resultados ainda mais satisfatórios com o seu funil de doação. Através dele, trabalhar com esse método fica muito mais fácil e automatizados, sendo que você terá uma visualização mais ampla dos seus leads e poderá gerenciar cada um deles conforme perfis e interesses diferentes, enviando e-mails e materiais específicos para cada necessidade.

O CRM acaba por se tornar uma das ferramentas mais importantes na criação de um funil de doação, tornando possível todo o trabalho de análise e contato com seu público, gerando engajamento e diminuindo consideravelmente retrabalhos ou tarefas manuais que tomavam tempo da sua organização.

Veja o CRM que a Trackmob disponibiliza e conheça melhor sobre essa ferramenta que pode ajudar muito na sua captação. Basta [clique aqui](#).

Considerações finais

Criar e administrar um funil de doação para a sua organização é essencial para ter boas estratégias de atração e aquisição de novos doadores, bem como manter os atuais, através de conteúdos de relevância que sejam direcionados para atingir as metas e objetivos traçados.

O processo de criação do funil de doação já é muito importante, visto que a partir dali você já consegue entender melhor os seus doadores e o que as pessoas esperam da sua ONG, sabendo todos os caminhos percorridos pelas pessoas até decidirem ajudar você.

O funil de doação gera insumos para que você possa investir em estratégias funcionais com a certeza de que irá atingir pelo menos o resultado esperado, sendo surpreendido com números ainda mais altos, em muitas das vezes.

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

Peça uma demonstração acessando:

<https://trackmob.com.br/>

Expediente

Autor | Trackmob

Coordenação e edição | Giulliano Soares

Redação | João Souza

