

Oggi mi dedico per circa 45 minuti (questo basta) a impostare una pagina/carrello per permettere a chi lo vorrà di donare online per un progetto speciale di Aiuto Bambini Betlemme, per una campagna che si svolgerà nel vivo da ottobre a fine anno (ma prima testiamo una “pre-campagna” con alcuni appelli).

Con questa piccola organizzazione abbiamo iniziato a sistemare la questione donazioni online circa 3 anni fa.

Prima siamo passati per il solito PayPal nudo e crudo. Scelta opportuna, perché abbiamo *iniziato* a raccogliere donazioni online. Scelta sbagliata perché il risultato era che un sacco di gente:

- non completava la donazione online
- non capiva cosa fare una volta atterrata nella pagina di donazione

Io mi “arrabbiavo” perché scoprivo che tante persone non leggevano le istruzioni che riportavamo già nel sito dell’associazione, e neppure quelle del modulo di donazione di PayPal.

Però l’errore è arrabbiarsi perché gli altri non capiscono, anziché fare un mea culpa e capire cosa non funziona.

Il succo era: un modulo di donazione vuoto di PayPal è l’anti-fundraising! E’ l’anti-mi-viene-voglia-di-donare!

Allora, circa 2 anni fa, abbiamo adottato una soluzione specifica per creare pagine/carrello per le donazioni online (te la cito: Crowdchicken). Qual è il risultato di aver spostato qui la raccolta delle donazioni online?

Il risultato di questo passaggio è che da 1% di donazioni su PayPal, nel giro di un anno siamo passati al 3% su Crowdchicken. Insomma, il transato online in meno di un anno è aumentato del 2% sul totale donazioni (parlo del *numero di donazioni* effettuate).

Su circa 6000 donazioni all’anno parliamo di piccoli numeri, sia in numero di donazioni (meno di 200) che di importo totale (sono donazioni in media di 30€, quindi online raccogliamo circa 6000€ l’anno).

Insomma: di per sè sarebbe una parte della raccolta fondi annuale quasi trascurabile, non fosse che per questa piccola organizzazione è una buona fonte di nuovi donatori (che arrivano al 99% da anagrafiche raccolte prima in maniera sistematica e a “qualità garantita”).

La cosa positiva è che gran parte di queste donazioni sono da parte di nuovi donatori, ogni anno.

La cosa interessante è questa: arrendersi all’evidenza che per raccogliere donazioni online devi usare piattaforme di appoggio che mettano assieme piacevolezza estetica e usabilità.

A dire: ovviamente (almeno, spero che sia ovvio!) non è che se scegli quella piattaforma invece che quell’altra raccogli di più e/o meglio automaticamente!

La piattaforma che abbiamo scelto semplicemente mette assieme i due fattori “piacevolezza + usabilità” e quindi alla fine chi è intenzionato a donare online:

- capisce cosa deve fare e lo fa (usabilità)
- si sente stimolato perché l’esperienza visiva ed “estetica” è motivante

La cosa più interessante in assoluto è che l'identica formula e gli stessi fattori valgono per tutta la parte di "sollecitazione": cioè, è così che vanno impostati tutti i materiali e le azioni di comunicazione che invitano a donare (puoi addirittura trasportarlo a quando chiedi di donare faccia a faccia!).

Condividi generosamente su

- [Fai clic per condividere su Facebook \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su Twitter \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su LinkedIn \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su WhatsApp \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su Telegram \(Si apre in una nuova finestra\)](#)