

Donazioni online

La chiave? È la landing page

di MARCO DOTTI

Sempre di più il digitale è l'ambiente di incontro fra donatore e beneficiario. Ecco come creare valore per entrambi i soggetti



Un influente psicologo americano lo ha definito il paradosso della scelta. Per Barry Schwartz, esperto di interazione sociale ed editorialista del *New York Times*, autore del best seller *The paradox of choice*, troppe opzioni paralizzano il nostro

senso critico, generano frustrazione o stress e inducono a scegliere la prima cosa che vediamo. O a non scegliere affatto.

Nelle grandi catene for profit questo può talvolta avere un senso nell'orientare al consumo. Ma quando parliamo di dono e di reti non profit, questo paradosso genera solo confusione e disvalore. Soprattutto nell'ambito del giving, dove confondere le idee al donatore equivale a perderlo, e sulle piattaforme digitali, questo può accadere in un attimo. La chiave di volta dipende in gran parte da come l'ambiente digitale dedicato al dono si conforma alle motivazioni e alle emozioni del donatore. Tecnicamente si parla di *landing page* e di *conversion rate*, due concetti – e due pratiche – che là dove non lo siano già dovrebbero diventare bagaglio di ogni digital fundraiser.

L'ingegner Marco Cecchini è il ceo di myDonor®, società che da oltre vent'anni lavora nella progettazione di "software for social good", ossia di gestionali Crm

per il fundraising nelle organizzazioni non profit (*mydonor.org*), sviluppo di siti web, piattaforme online per la raccolta di donazioni attraverso il crowdfunding e landing page (*digital.mydonor.it*). Sulla questione di come realizzare una landing page performante per il fundraising digitale, e quindi ad alto tasso di conversione (ergo di donazione), Cecchini e myDonor® in Italia sono un punto di riferimento riconosciuto.

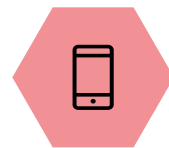
Ma che cos'è una landing page, in particolare focalizzata sulla *user experience*? È, spiega Cecchini, una pagina esterna al sito web, che deve «rendere efficiente e profittevole» la raccolta fondi online. Il form interno al sito rischia infatti di disperdere l'attenzione in mille rivoli, complicando, anziché semplificarlo, il processo di donazione. Ecco perché molte campagne di raccolta fondi o donazione falliscono. Mai come in questo caso mezzo e messaggio si compenetrano.

Prendiamo un dato. Nel 2017, le donazioni online a livello mondiale sono aumentate del 23%. Prendiamo poi un altro dato: il 38% dei soggetti che ha effettuato una donazione nel 2016, ha replicato anche nel 2017. Le organizzazioni non profit sono oggi in grado di raggiungere sempre più persone grazie ai canali digitali, al punto che le liste di email sono cresciute dell'11%. Ma tutto questo non basta più. Anche perché, incrociando i dati, scopriamo che il tasso di apertura delle email è sceso di 1 punto percentuale e il tasso di click delle email di fundraising è diminuito del 6%. Che cosa significano queste percentuali? Significano, chiarisce Cecchini, che le campagne di email marketing devono necessariamente essere ripensate, per essere sempre più mirate e specifiche. Soprattutto perché i tradizionali invii a pioggia (100mila email con frequenza settimanalmente, per esempio) ormai dimostrano di non essere più in grado di rispettare le attese. Entra in gioco, allora, la landing page. E, in particolare, il suo tasso di conversione che è il rapporto in percentuale fra il numero di donazioni e il numero di visitatori univoci che hanno visualizzato la pagina web in



Dono e digitale: un binomio virtuoso se, ai giusti fini, si abbinano capacità e competenza sui mezzi. È il caso della landing page. Passaggi chiari, storytelling, empatia: queste le chiavi affinché il donatore "atterri" sulla nostra pagina, doni, e ritorni a donare

TASSO DI CONVERSIONE E ACCESSO DA DISPOSITIVI MOBILI



oltre il 70%
dei donatori accede da un dispositivo mobile

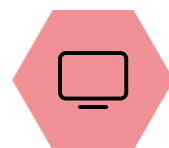
66% smartphone

4% tablet

57 €

Il valore della donazione medio è di **57 €** mentre il tasso medio di donazioni ricorrenti è ancora basso e si attesta **sotto il 2%**

TASSO DI CONVERSIONE DELLA LANDING PAGE



14%

Le landing page gestite da myDonor® (oltre 70) riscontrano un tasso di conversione che si attesta al **14%**

+30% rispetto al valore mondiale

+280% rispetto al form standard di un sito web

TASSO DI CONVERSIONE E PROVENIENZE SOCIAL



meno del 10%

Chi condivide direttamente la landing page sui social network ottiene una percentuale di rimbalzo molto alta (**circa il 90%**) ed ha un tasso di conversione **inferiore al 10%**

Laddove la percentuale di accessi dai social rimane **sotto al 5%** il tasso di conversione cresce anche **fino al 20%**

un determinato periodo di tempo. A livello mondiale il tasso di conversione delle landing page si attesta intorno all'11%. Ma i risultati delle oltre 70 landing page gestite da myDonor®, raggiungono tassi di conversione superiori del 30% rispetto alla media mondiale e il 280% in più rispetto a un form presente in un sito. Un risultato reso possibile, postilla il ceo di myDonor®, «grazie al fatto che la nostra landing page è progettata seguendo i più recenti studi del neuromarketing cognitivo e sviluppata per non interrompere mai il flusso emotivo del potenziale donatore. Inoltre, la pagina è ottimizzata per indirizzare rapidamente – senza richieste di dati superflue – questa emotività verso lo scopo, che è appunto la donazione». E non certo far riempire form burocratici.

C'è un elemento chiave, poco considerato da molti digital fundraiser, elemento a cui invece myDonor® presta molta attenzione: oltre il 70% dei donatori accede da device mobile. Al contempo, il valore medio della donazione è pari a 57 euro, mentre il tasso medio di donazioni ricorrenti è ancora basso e si attesta sotto al 2%, assolutamente marginale rispetto ai valori di altri Paesi europei. Qui c'è ancora molto da fare, perché gli spazi che il digitale offre al mondo del non profit, se ben intermediati, sono vastissimi. E anche nel rapporto con i social, ci sono molte evidenze da rovesciare. In base ai dati raccolti da myDonor®, chi condivide direttamente la landing page sui social network ottiene una percentuale di rimbalzo molto alta (90%), ma ha un tasso di conversione inferiore al 10%. Al contrario, sempre secondo i dati analizzati da myDonor®, nei casi in cui la percentuale di accessi dai social rimane sotto al 5% il tasso di conversione cresce anche fino al 20%. Un'evidenza è molto significativa. Cecchini: «È questo l'indicatore reale di quello che promuoviamo da tempo: la landing page deve essere sempre la parte conclusiva di un percorso comunicativo ed emotivo, che conduce il visitatore ad effettuare rapidamente la donazione».

Il donatore va agevolato e non ostacolato, come se quasi «ci piacesse misurare se è più forte la sua motivazione o la nostra capacità di demotivarlo». I passaggi inutili? «Per esempio chiedere il luogo e la data di nascita dopo aver già chiesto il codice fiscale, oppure rimandare a un form della banca esterno o, ancora, bombardare il nostro interlocutore di richieste di consenso sulla privacy con continui rimandi ad asterischi rossi». In fondo, conclude Cecchini, «non dovremmo mai dimenticare di emozionare, quando raccontiamo le nostre storie» e, al tempo stesso, anziché costruire muri da scalare, dovremmo rendere i nostri form più accattivanti, più facili, più capaci di «far concentrare il donatore su ciò che il donatore con molta chiarezza chiede: donare». Senza paradossi, per libera scelta.

Gli specialisti

myDonor® è leader italiano nella realizzazione di software per il non profit con oltre 20 anni di esperienza nel settore e sedi anche in Spagna e Inghilterra. myDonor® produce soluzioni per tutte le aree dell'organizzazione, dal fundraising al controllo di gestione, ed è specializzata nello sviluppo di siti e soluzioni digital. È la prima soluzione software CRM in Europa che integra la blockchain e smart contracts nella certificazione dell'intero processo donativo