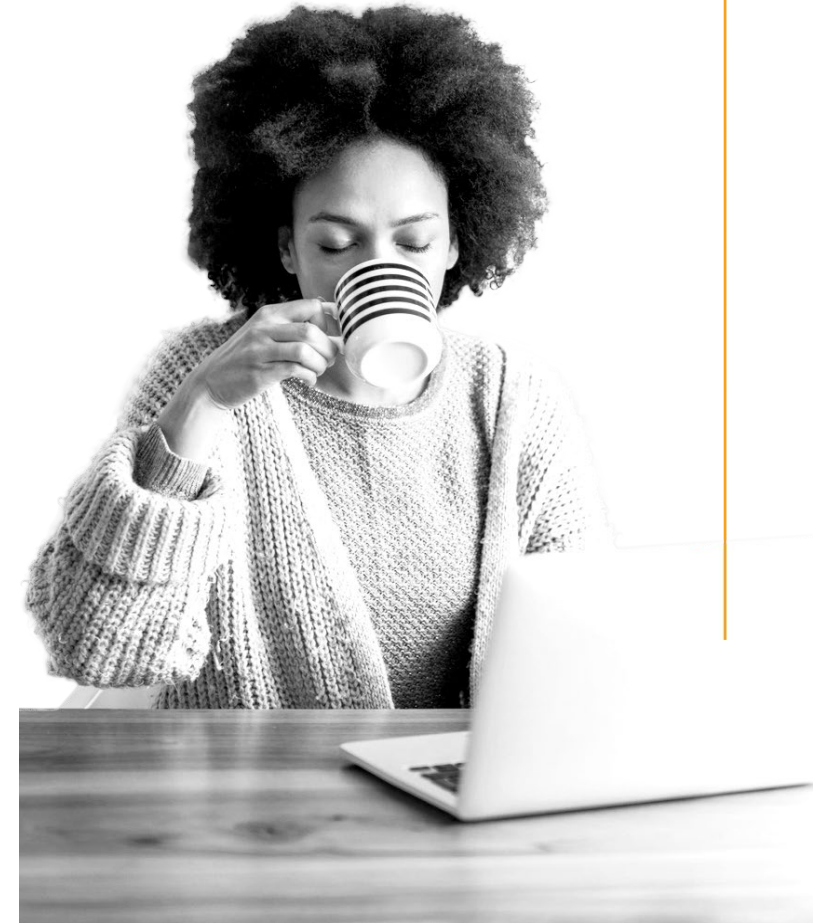


# ¡Bienvenidos!

Daremos inicio al seminario a la hora indicada.

Mientras tanto, comenta en el chat a qué organización representas y en qué ciudad / estado te encuentras.

Get comfortable  
and ready to learn!



**fundraising  
academy**  
CAUSE SELLING EDUCATION

**Candid.**



***Ocho pasos para cultivar relaciones  
con donantes individuales***

**Sí, la sesión del día de hoy será grabada**

Recibirán por correo una liga para descargar la grabación dentro de las próximas 48 horas.



# Presenters



**Dave Holmes**

Educational Programming  
Manager  
he/him



**Ivonne Simms**

Educational Programming  
Manager  
she/her/hers

Esta capacitación es posible gracias a:



**Candid.**

# Candid.

Cada año, millones de instituciones filantrópicas invierten miles de millones de dólares en todo el mundo. Candid descubre de dónde viene ese dinero, a dónde va y por qué es importante. A través de la investigación, la colaboración y la capacitación, Candid brinda la información que necesita para hacer el bien.



**¡Gracias!**

Agradecemos a la Alianza Fronteriza de Filantropía  
México – EE.UU.



***Ocho pasos para cultivar relaciones  
con donantes individuales***



# Resultados del aprendizaje

- **Entender que aprender a vender tu causa es clave en la procuración de fondos en el sector social.**
- **Conocer el valor de las relaciones con los donantes para lograr el éxito de la procuración de fondos.**
- **Evaluar tus círculos de influencia para identificar a posibles nuevos donantes.**
- **Redactar un plan para mejorar las relaciones con tus donantes actuales.**



# Agenda

Bienvenida

Introducción a la venta de la causa y los 8 pasos

Descripción general de los pasos 1 a 4 con un estudio  
de caso

**Receso**

Descripción general de los pasos 5 a 8 y ejercicio

Resumen y próximos pasos

# Responde en el chat

¿Qué significa para ti la palabra filantropía?



# fi·lan·tro·pía

Empoderar a las personas para que sigan sus pasiones y logren un mayor impacto en la sociedad.

Benevolencia, generosidad, humanitarismo, espíritu público, altruismo, conciencia social, caridad, amor fraternal, magnanimidad, beneficencia, humanidad, bondad, compasión.

**Poll:**

**Which of the following characteristics best describes "*Selling*"?**

# TODOS VENDEMOS

Todos los días

En cualquier puesto y carrera profesional

Desde los padres de familia hasta los científicos.



La venta de la causa es un programa basado en relaciones para la procuración de fondos filantrópicos en **ocho pasos**.

Utiliza tácticas de desarrollo de **negocios** para ayudar a los procuradores de fondos a construir mejores **relaciones y canales de prospectos más sólidos**.

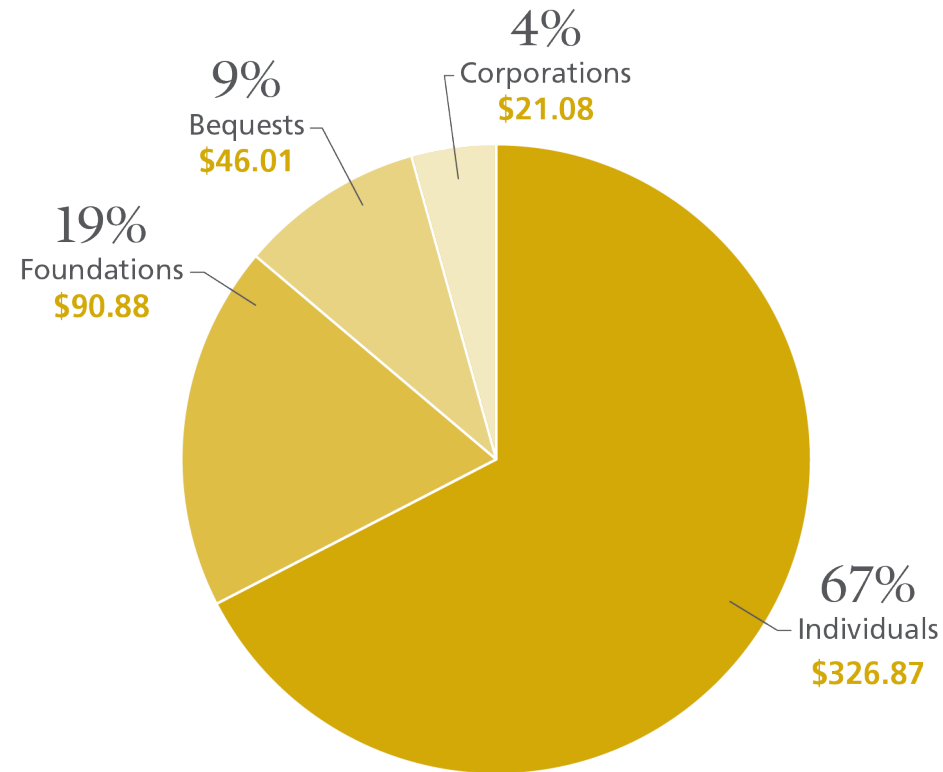
# QUALITIES OF TOP PERFORMING FUNDRAISERS

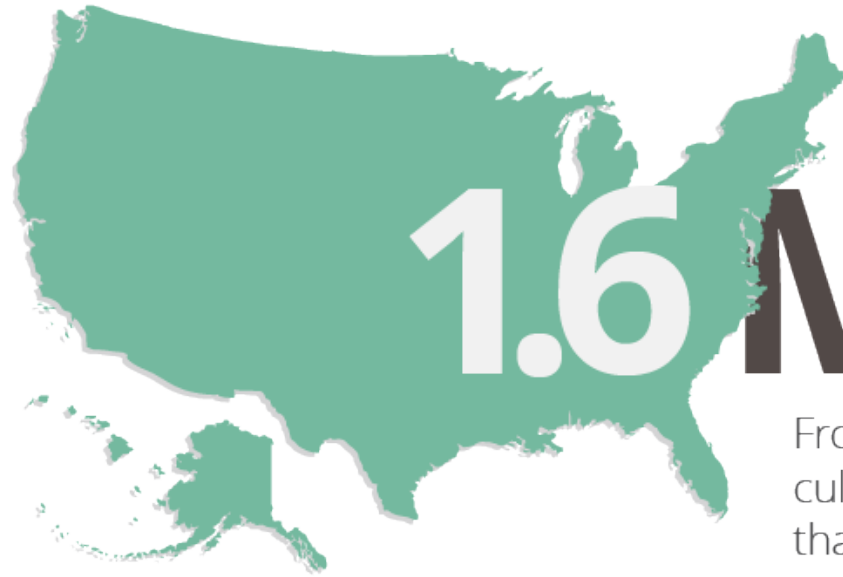
- Intercambian información (en lugar de hacer “venta dura”)
- Saben **CUÁNDO** cerrar
- **Abogan** por los donantes
- Proporcionan **valor** añadido a sus donantes.
- Generan **confianza** dentro de su propia organización
- Ejercen comportamientos positivos que **construyen relaciones** interna y externamente.



# 2021 contributions: \$484.85 billion by source of contributions

(in billions for dollars – all figures are rounded)





# 1.6 Million

From churches to food banks to cultural centers, there are more than 1,570,000 tax-exempt 501(c)3 organizations in the United States.

# 10%

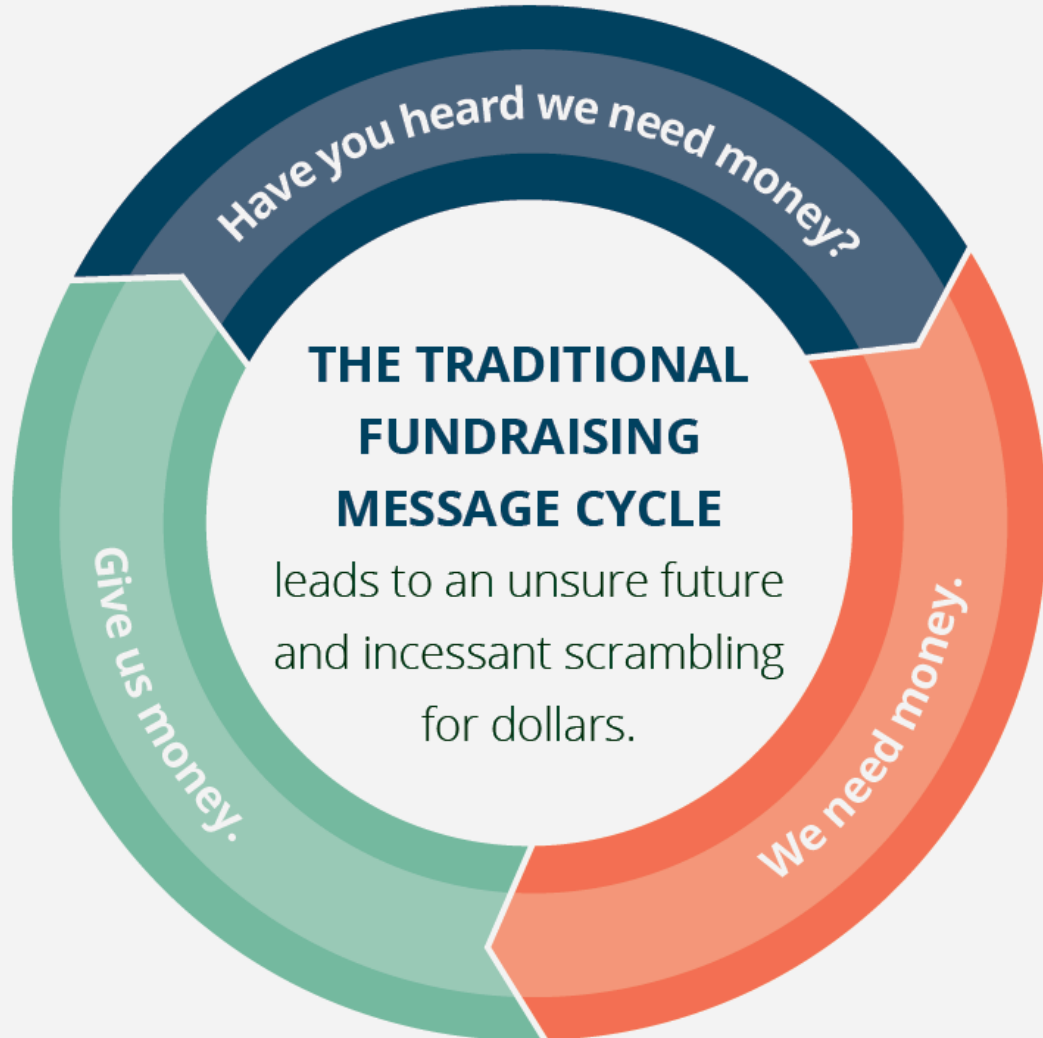
of the workforce

Behind only manufacturing and retail, the charitable sector is the third largest workforce in the U.S. It provides 11.4 million jobs and employs 10 percent of the nation's population.

Enfócate en la  
**relación...**

no solo en el dinero

# La solución: la venta de la causa



# Procuración tradicional vs. *Venta de la causa*

PHASES	TRADITIONAL MODEL OF "ASKING"	PERCENTAGE OF TIME SPENT IN EACH PHASE
APPROACH	TELLING	10%
IDENTIFYING NEEDS	QUALIFYING	20%
MAKING THE PRESENTATION	PRESENTING FEATURES	30%
RESISTANCE & GAINING COMMITMENT	CLOSING LONG & HARD	40%

## ***PETICIÓN TRADICIONAL***

PHASES	RELATIONSHIP MODEL OF "ASKING"	PERCENTAGE OF TIME SPENT IN EACH PHASE
APPROACH	BUILDING TRUST (RAPPORT)	40%
IDENTIFYING NEEDS	PROBE, ASK, QUESTION & LISTEN	30%
MAKING THE PRESENTATION	SELL BENEFITS	20%
RESISTANCE & GAINING COMMITMENT	REASSURE "MAKING THE ASK"	10%

## **VENTA DE LA CAUSA**

# El ciclo de la venta de la causa



Fase uno  
Fase dos  
Fase tres

# ¿Por qué dan las personas?



## Discusión

¿Cuál es la razón principal por la cual una persona decide hacer un donativo a una organización?





# 1 - PROSPECCIÓN

**El proceso de  
búsqueda de  
posibles donantes.**



# 10

## Métodos de prospección

*¡Domina estas  
técnicas!*



**1** Referencias

**2** Círculos de influencia

**3** Prospección en eventos

**4** Correo tradicional y electrónico

**5** Redes sociales

# 10

## Métodos de prospección

*¡Domina estas  
técnicas!*

 **6** Llamadas telefónicas

 **7** Vinculación

 **8** Prospección iniciada por la organización

 **9** Página web

 **10** Crowdfunding

*Círculos  
de  
influencia*



# Actividad: Tus círculos de influencia

¿A quién conoces lo suficientemente bien como para pedirle que te conecte con otras personas?

¿Con quién necesitas cultivar esta relación?

## Personal

- Friends
- Family
- Mentors

## Colleagues

- Co-workers
- Acquaintances
- Associates

## Businesses

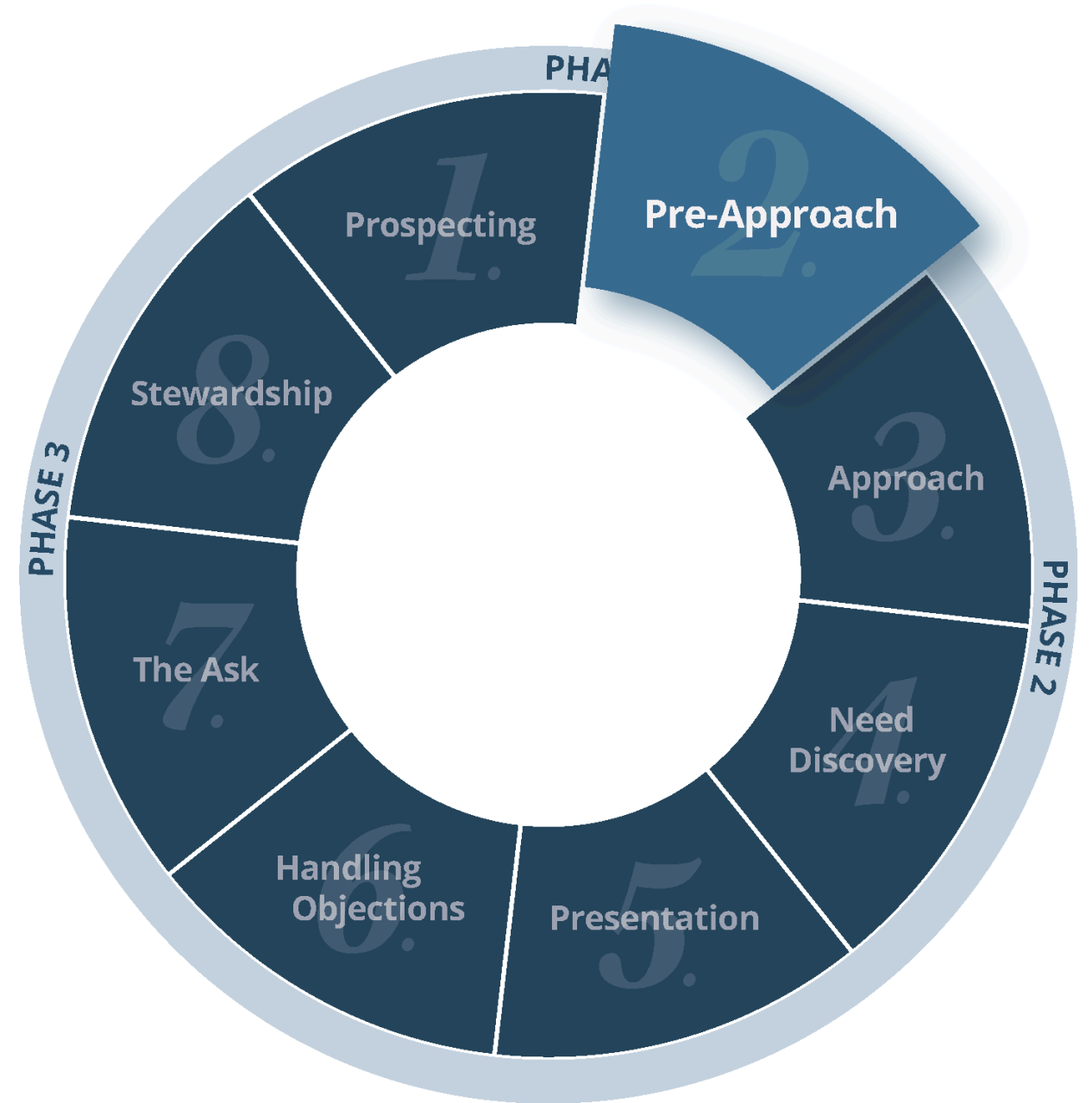
- Brands
- Location/  
Space
- In-Kind  
Donations

## Civic Peers

- Other  
friends in  
leadership

# 2 - PRE ACERCAMIENTO

La planificación y preparación realizadas antes del contacto con el donante potencial.



# Checklist del pre acercamiento

- **¿Quién impulsa las decisiones filantrópicas?**
- **¿Historia de apoyo a nuestra organización?**
- **¿Intereses personales?**
- **¿Pasiones y prioridades?**
- **¿Otros intereses filantrópico y donaciones?**
- **¿Sus conexiones?**

# Fuentes de información del pre acercamiento

**Colegas**

**Donantes actuales**

**Miembros del consejo**

**Revistas:**

- Cobertura de eventos de donante
- Revistas de la alta sociedad
- Grupos cívicos

**Recursos en línea**





# Recursos en línea

[guidestar.org](http://guidestar.org)

[dsgiving.com](http://dsgiving.com)

[fec.gov](http://fec.gov)  
(political contributions)

[marquiswho](http://marquiswho.com)  
(free trial)

[zillow.com](http://zillow.com)  
(real estate)

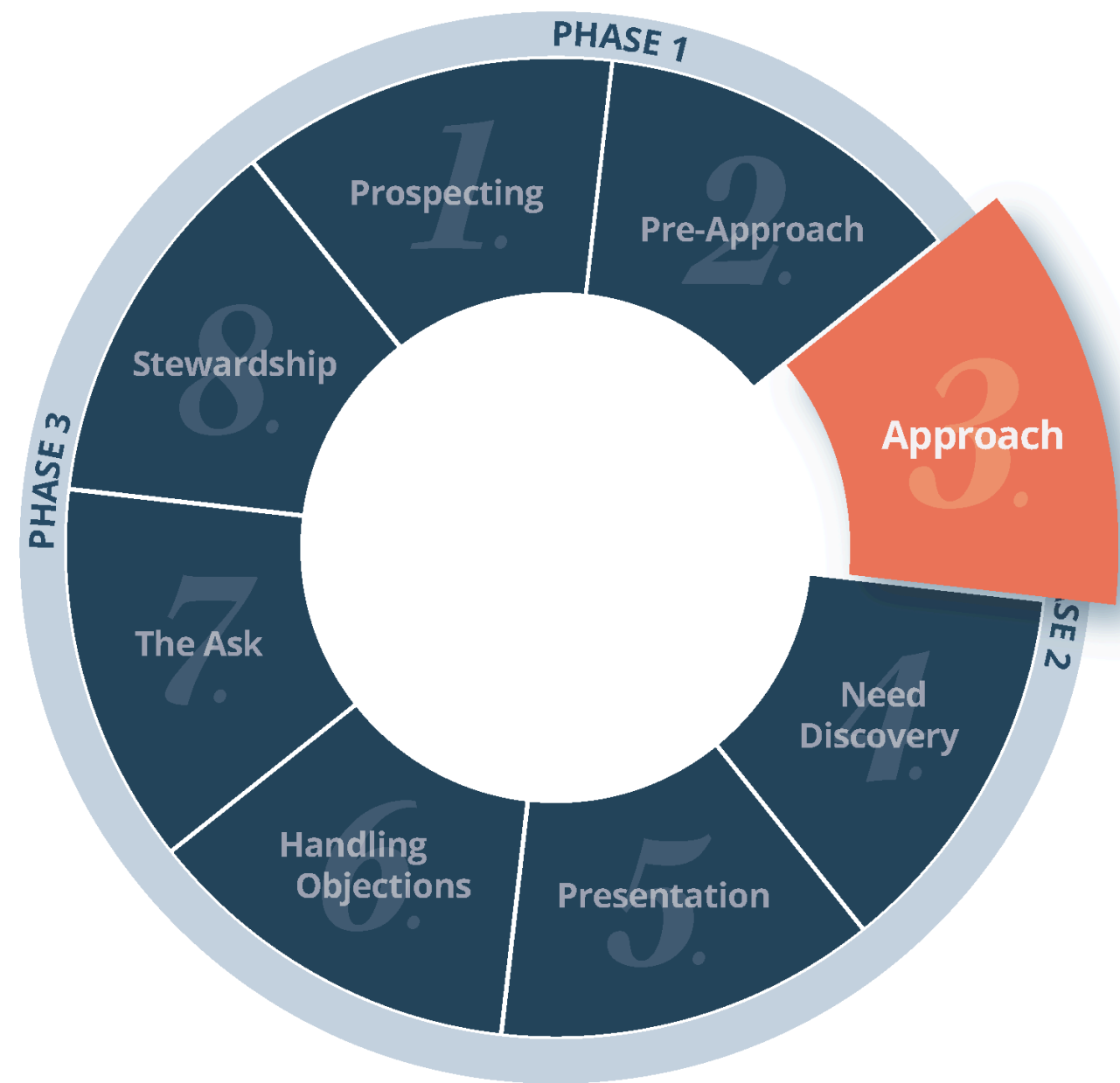
[zoominfo.com](http://zoominfo.com)

LinkedIn

[esri.com/data/tapestry/zip-lookup](http://esri.com/data/tapestry/zip-lookup)

# 3 – EL ACERCAMIENTO

**Hablando con (y sondeando) a tu donante potencial por primera vez**



# Tipos de acercamiento

**Beneficio relevante:** cuando conoces los temas que son de interés para el donante potencial.

**Impacto:** cuando sabes qué motiva al donante a contribuir

**Curiosidad:** cuando sabes algo personal sobre el donante potencial, especialmente temas candentes.

**Elogio:** indica un interés honesto en el cliente potencial cuando es sincero, específico y genuino.

# Tipos de acercamiento

**Referencias:** toma prestada la influencia de alguien en quien el donante potencial confía y respeta.

**Educación:** demuestra conocimiento y experiencia.

**Práctica:** apela a numerosos sentidos

**¡Recuerda!**

*Sólo existe  
una primera  
impresión*



# ESTUDIO DE CASO

**Un donante que apoya a tu organización desde hace mucho tiempo llevará a una pareja que son sus vecinos a tu próxima recepción para donantes.**

**La pareja es conocida por sus contribuciones a la filantropía.**

**Tu donante tiene dudas en llevar a esta pareja porque dice que las organizaciones les piden todo el tiempo y no quiere que se sientan incómodos.**

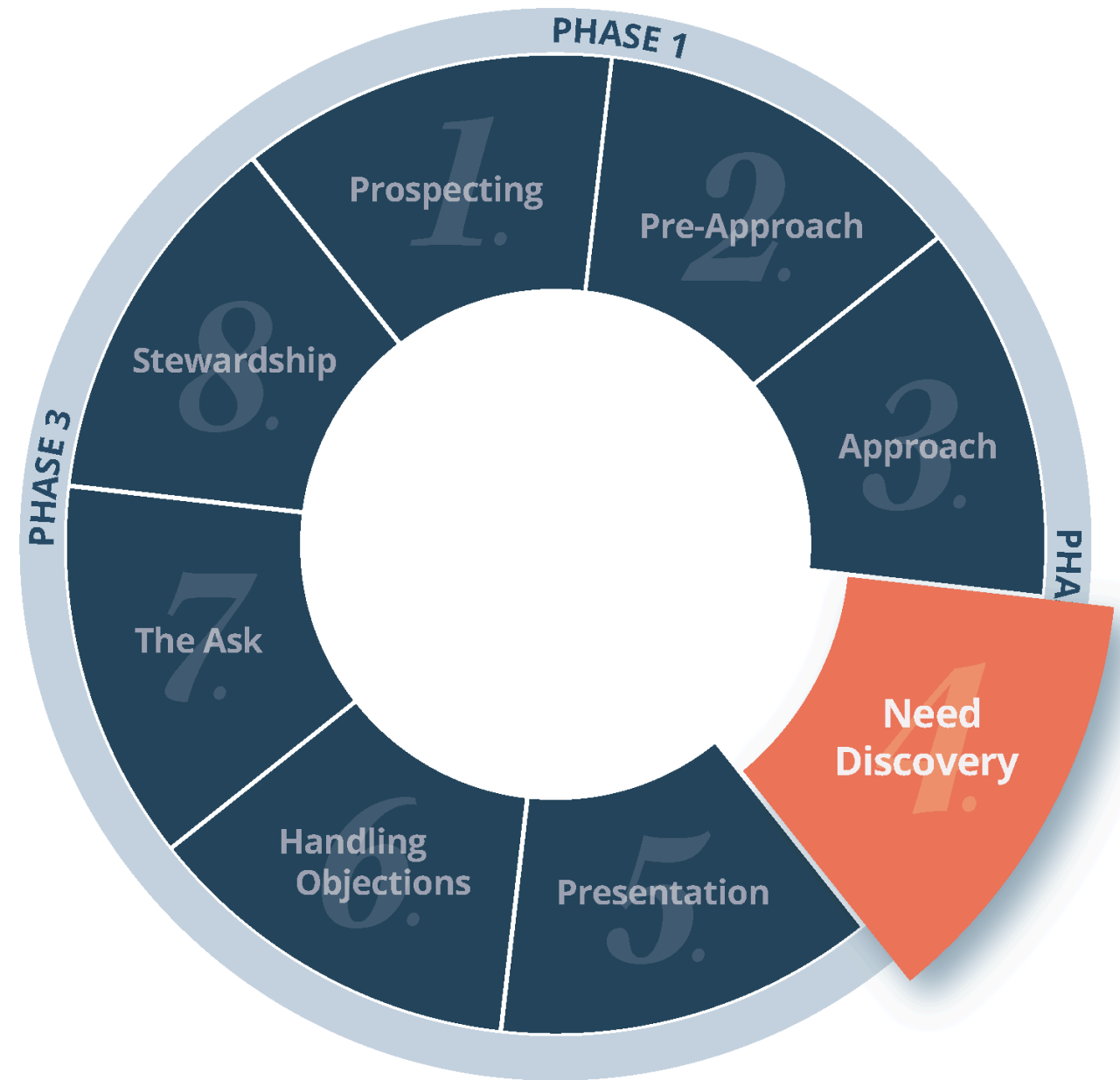
**En última instancia, tu donante decide que, dado el impacto de tu organización de este año, ahora es el momento adecuado.**

**¿Qué sigue? ¿Qué harías?**

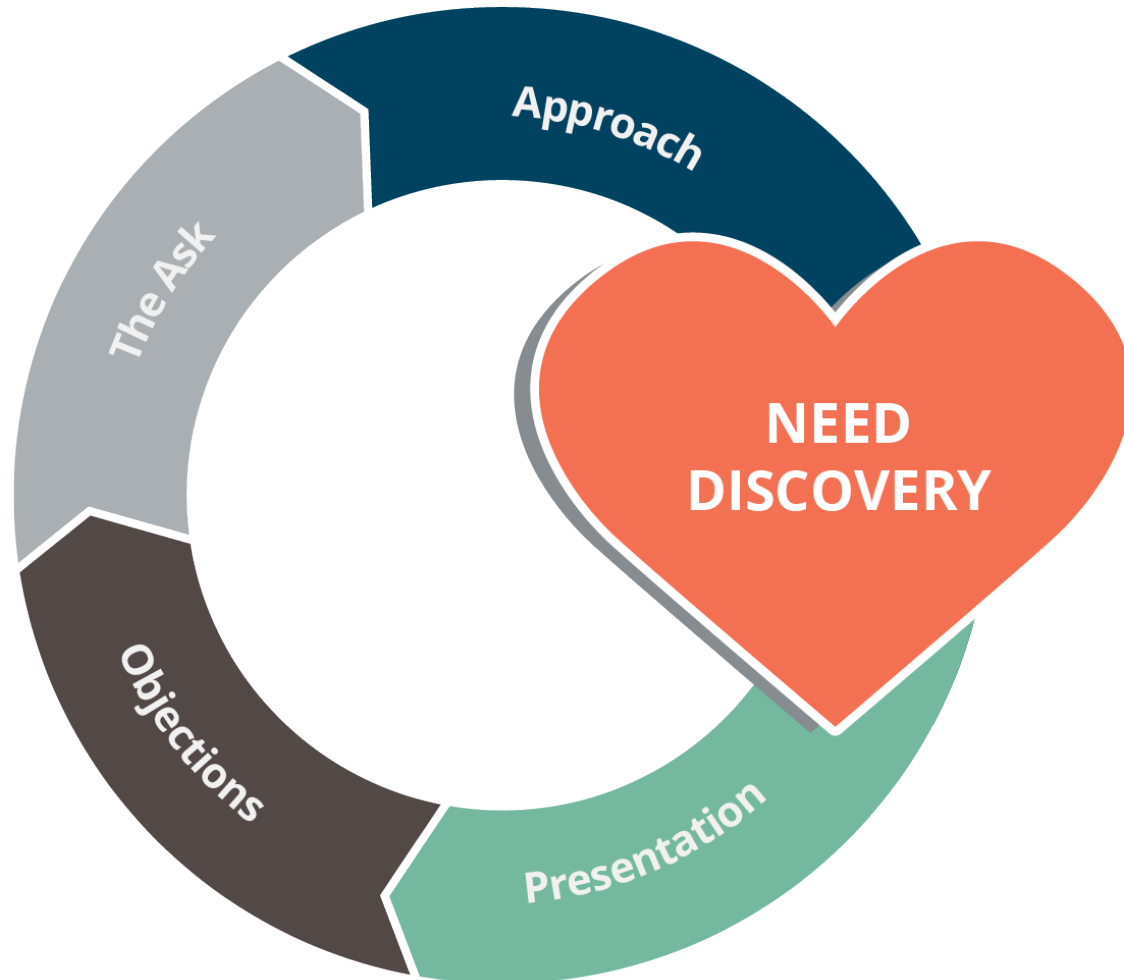
## 4 – DESCUBRIMIENTO DE NECESIDADES

**El proceso de tomar conciencia de las conexiones esenciales entre tu donante potencial y tu causa.**

*No convenzas; no les digas – **descubre con ellos***



# El corazón del proceso



## **THE CAUSE SELLING CYCLE WON'T WORK WITHOUT ITS HEART.**

Because the entire process should be focused on the donor, the Need Discovery step is the critical step! It's there for you to ask questions and get to know your donors so that you can discover what matters most to them.



# Herramient – Preguntas clave

**Motivación:** ¿Por qué te apasiona lo que haces?

**Éxito:** ¿Qué quieres lograr?

**Frustración:** ¿Qué quieres evitar?

**Ajuste perfecto:** ¿Qué te ayuda a decidir qué organizaciones apoyar?

**Compromiso:** ¿Qué tan involucrado quieres estar para que este cambio suceda?

# Tips para descubrir necesidades

Saber cuándo utilizar preguntas  
**abiertas** o **cerradas**

Utilizar el **doble check**

Utilizar gestos **no verbales**

No tener miedo del **silencio**

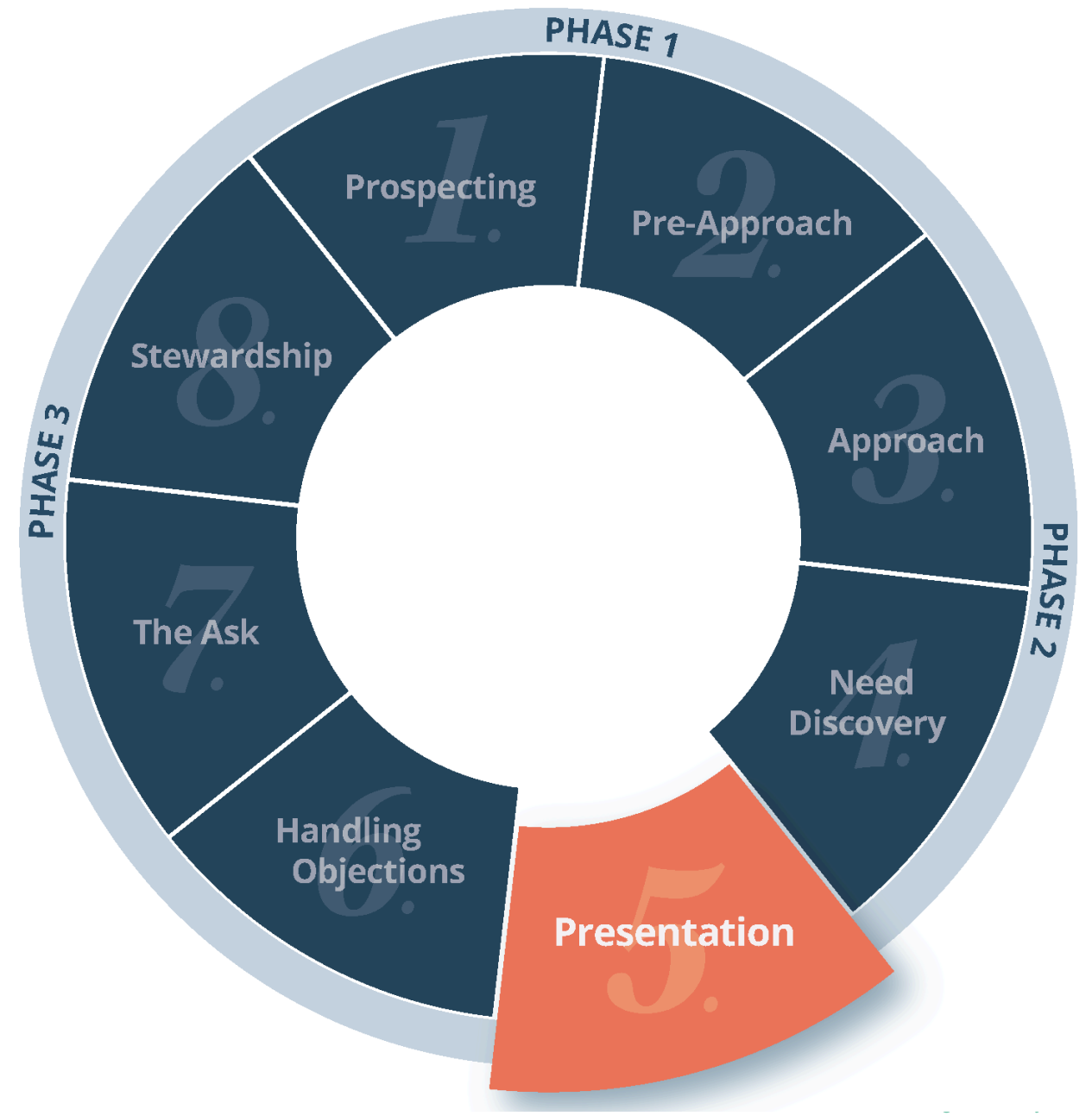
**Mantener hablando al donante  
potencial**



# RECESO

# 5 – PRESENTACIÓN

**Contar una historia sobre los beneficios de convertirse en un verdadero defensor de tu causa, aprovechando la conexión que has establecido con el prospecto.**



# Verdades sobre la presentación

01

Si no conoces bien tu causa, la gente resentirá tus esfuerzos por venderla.

02

Si no crees en lo que vendes, ninguna personalidad o técnica cubrirá ese hecho.

03

Si no puedes vender con entusiasmo, la ausencia de éste será contagiosa.

# TAREA

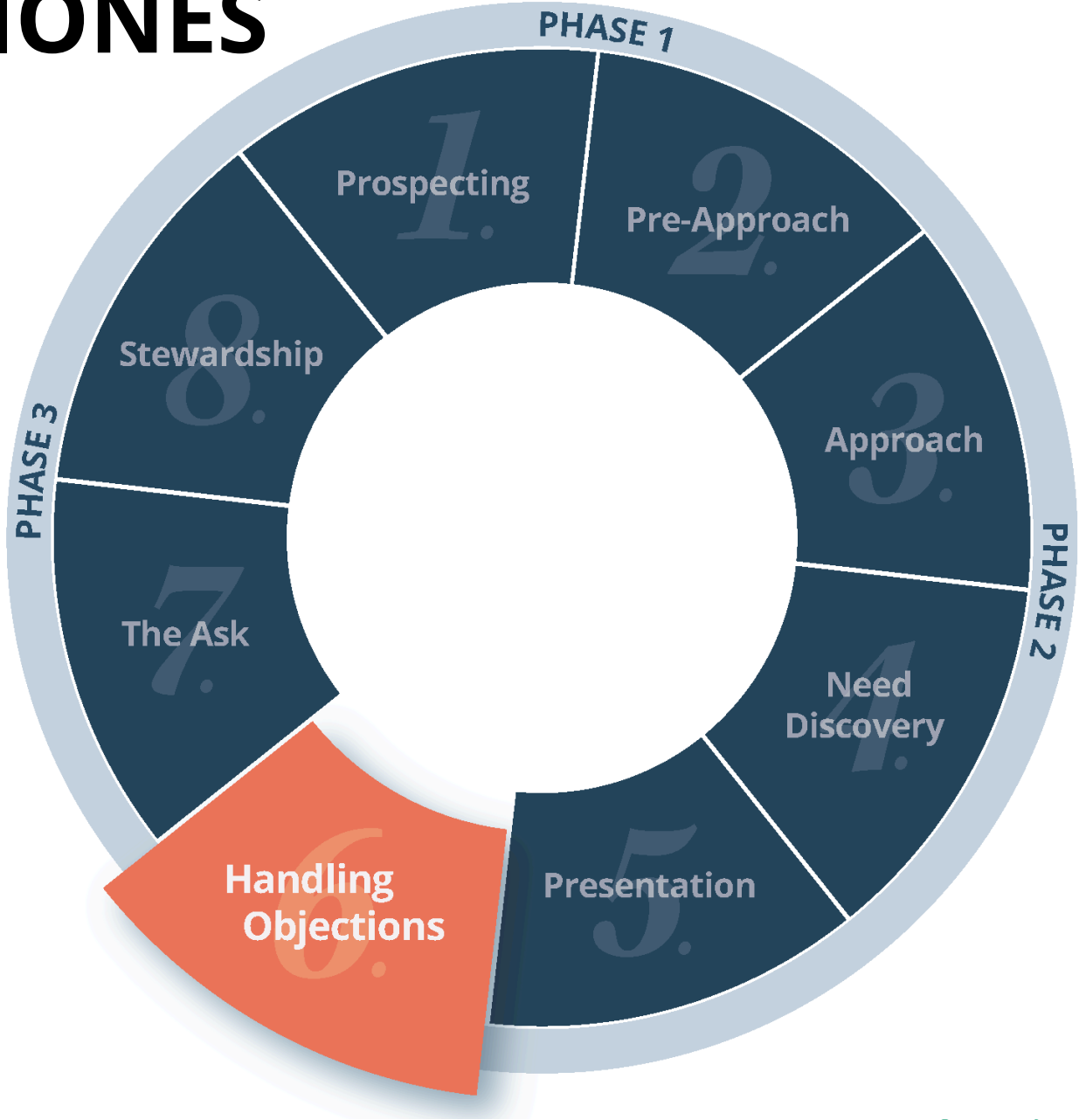
Desarrolla tu “pitch del elevador”

# 6 – MANEJANDO OBJECIONES

**Las objeciones revelan interés.**

**Son una oportunidad para descubrir lo que el prospecto está pensando realmente.**

*Con la actitud correcta, fortalecen aún más tu cierre.*



# Categorías de **objeciones**

**Objeción a tu causa**

**Objeción al procurador de fondos**

**Aversión a la toma de decisiones**

**Objeción al donativo**

**(posiblemente ocultando una objeción real)**





# **Cómo manejar** **objeciones**

- 1. Escuchar al prospecto**
- 2. Escuche la perspectiva**
- 3. Confirma tu comprensión**
- 4. Reconoce su punto de vista**
- 5. No dejes que la objeción te moleste**
- 6. Responde a la objeción**
- 7. Intenta cerrar**



# Tips – Como lidiar con el rechazo

1. *No estás solo*
2. *Perdónate*
3. *No te rindas*
4. *Recuerda que eres importante*
5. *Espera lo peor, pero espera lo mejor.*
6. *Amplía tu definición de éxito*
7. *Comprométete a atraer más donantes de los que necesitas.*

# 7 – CIERRE

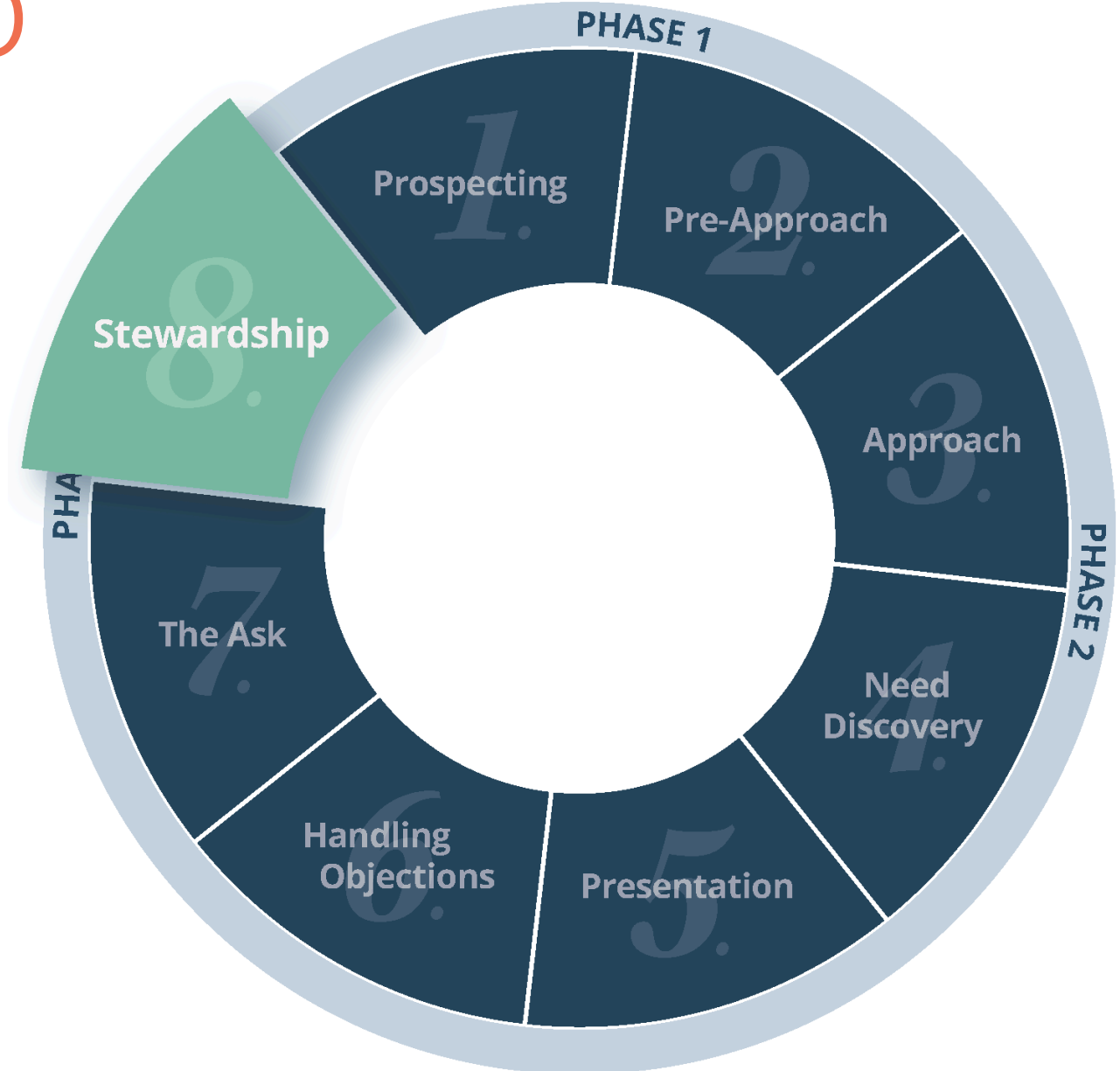
Haz la petición



# Cierre

1. Se presuntivo
2. Proporciona un resumen de los beneficios
3. Pide directamente
4. Solicita una cantidad específica (para un propósito específico)
5. Permanece en silencio (espera la respuesta)
6. Destaca la urgencia
7. Un no, no es para siempre

# 8 – DA SEGUIMIENTO CON RESULTADOS



# *Claves para el seguimiento*

Piensa como **donante**

Da las **gracias**

**Adaptación vs. Personalización**

Toma el **teléfono**

Trata a todos como si fueran un **donante mayor**



# Estrategias para incrementar la lealtad del donante

1. Organizational Site Visits
2. Visitas de campo a la organización
3. Visitas al donante
4. Contacto regular
5. Estar al servicio del donante
6. Involucrar al donante con la organización
7. Gratitud y reconocimiento

**ACTIVIDAD:  
ESTRATEGIAS PARA  
INCREMENTAR LA LEALTAD  
DEL DONANTE**



# **RECAP**

**¿Qué aprendiste?**

**¿Desafíos comunes?**

**¿Estrategias únicas o diferentes?¿**

**¿Qué puedes aplicar?**

# Lo sí y los no de la venta de la causa

## SÍ

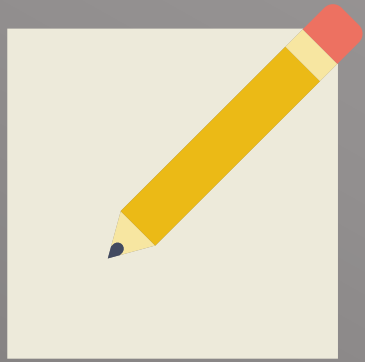
- Trata a los donantes como socios de largo plazo
- Vincula tu causa con las pasiones de tus donantes
- Proporciona soluciones
- Mantén contacto regular
- Se abierto y honesto
- Di "nosotros"
- Se un aliado entusiasta

## NO

- Concéntrate sólo en conseguir \$\$
- Haz afirmaciones exageradas sobre tu causa.
- Menosprecia a otras organizaciones
- Toma las dudas de los donantes como algo personal
- Espera a que el donante llame

# Guía rápida de los 8 pasos

1. Encuentra el nombre del donante (**prospección**)
2. Determina que el donante está calificado (**acercamiento previo**)
3. Preséntate al donante (**acercamiento**)
4. Descubre las pasiones únicas del donante (**necesita descubrimiento**)
5. Cuenta la historia de la misión (**presentación**)
6. Supera posibles obstáculos para dar (**objeciones**)
7. Pide el donativo (**pide**)
8. Da seguimiento de los resultados para fomentar la fidelización (**mayordomía**)



# PLAN DE ACCIÓN PERSONAL

- Las tres cosas más importantes que aprendí.
- Acciones prioritarias que tomaré cuando regrese a la oficina
- Recursos que necesito para tener éxito

# ¿Preguntas?

# ¿Qué tal lo hicimos?

¡Tu opinión es importante para nosotros! Tómate un momento para completar la evaluación del curso:

**<https://candid.surveymonkey.com/r/CandidTrainings>**

# Conéctate con nosotros

Inscríbete a nuestros boletines  
[bit.ly/CandidLearningNewsletter](https://bit.ly/CandidLearningNewsletter)

Encuétranos en Facebook y  
Twitter en @Candid\_Learning



# Thank you.

[david.holmes@candid.org](mailto:david.holmes@candid.org)

[Ivonne.simms@candid.org](mailto:Ivonne.simms@candid.org)

