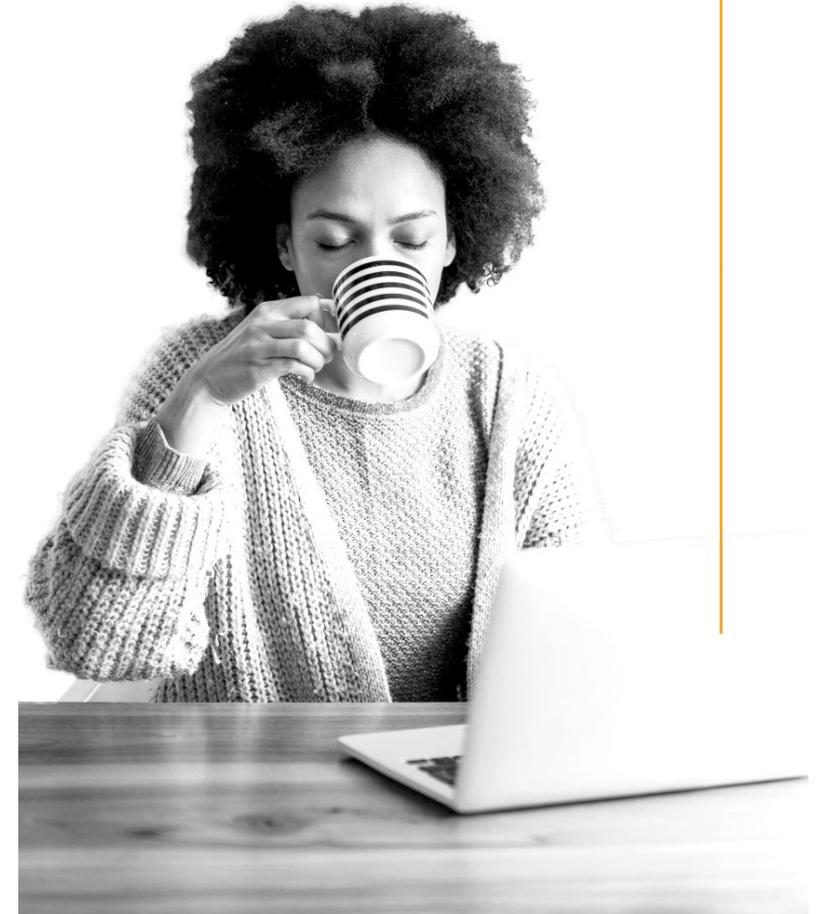


¡Bienvenidos!

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.

**fundraising
academy**
CAUSE SELLING EDUCATION

Candid.



***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**.

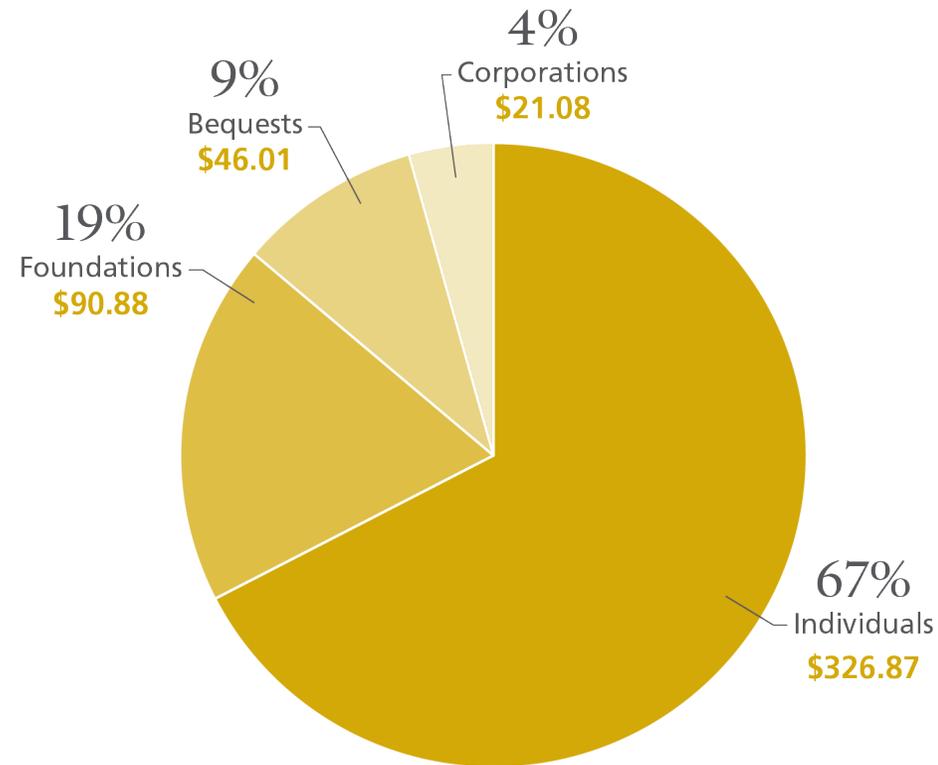
Utiliza tácticas de desarrollo de **negocios** para ayudar a los procuradores de fondos a construir mejores **relaciones y canales de prospectos más sólidos**.

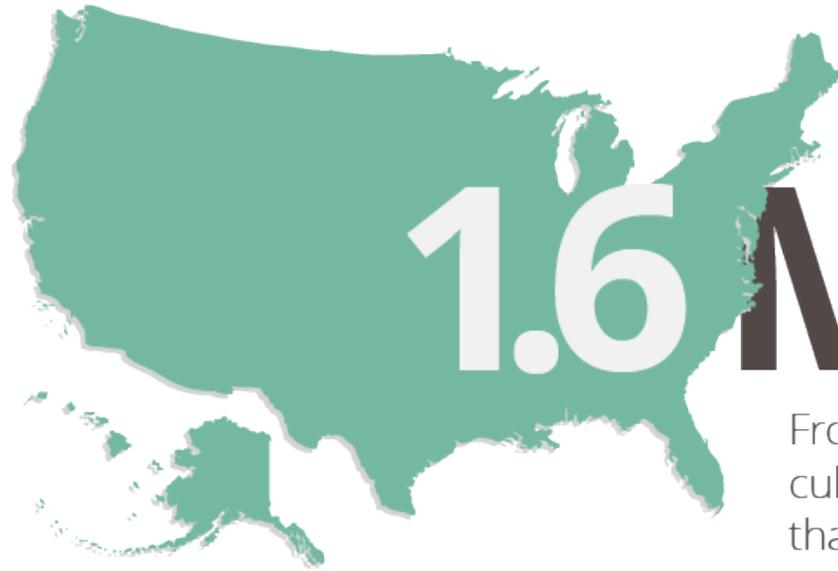
QUALITIES OF TOP PERFORMING FUNDRAISERS

- 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

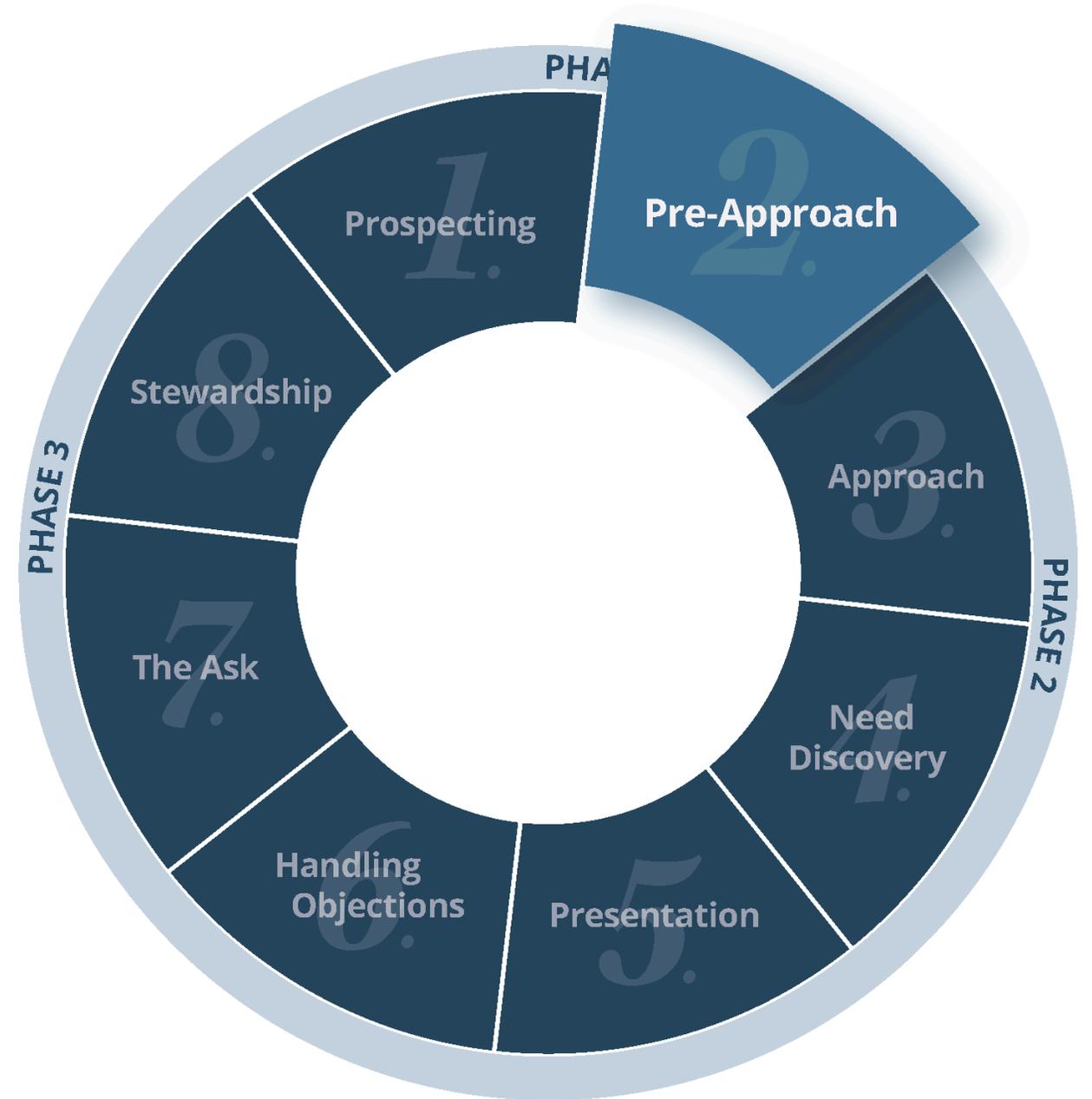
- Brands
- Location/
Space
- In-Kind
Donations

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

dsgiving.com

fec.gov
(political contributions)

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

zillow.com
(real estate)

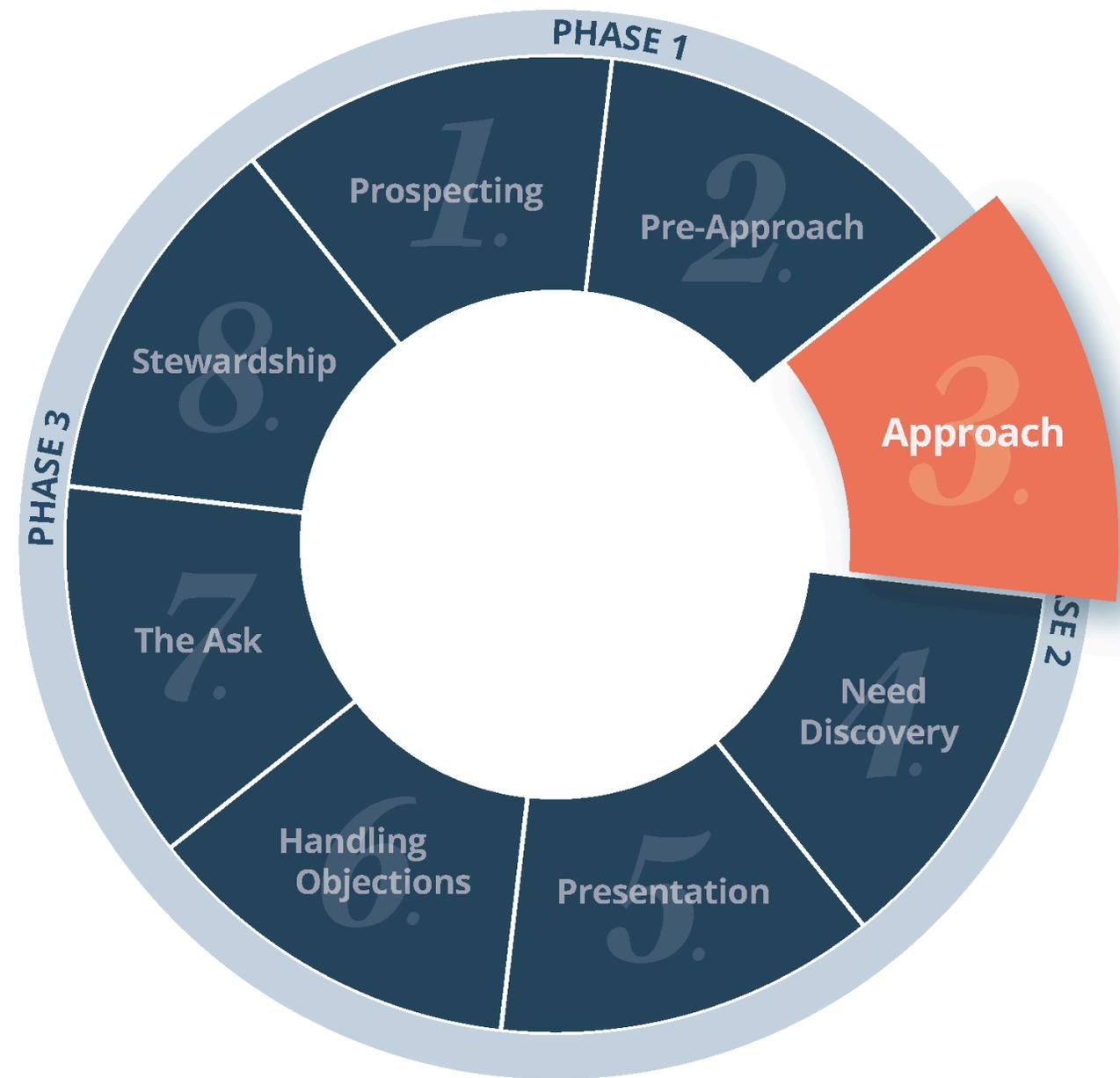
zoominfo.com

LinkedIn

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.

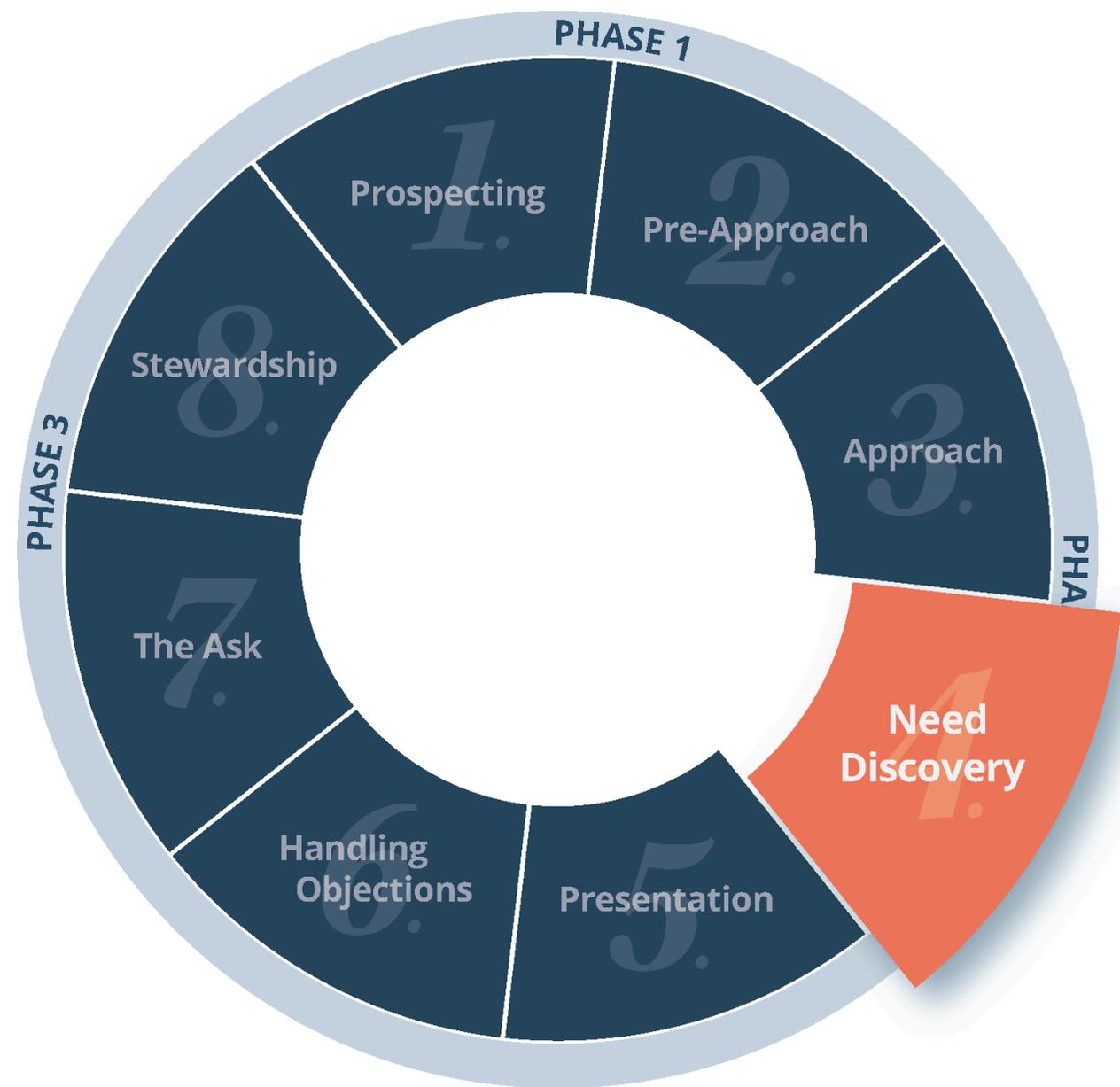
En última instancia, tu donante decide que, dado el impacto de tu organización de este año, ahora es el momento adecuado.

¿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 **doblo check**

Utilizar gestos **no verbales**

No tener miedo del **silencio**

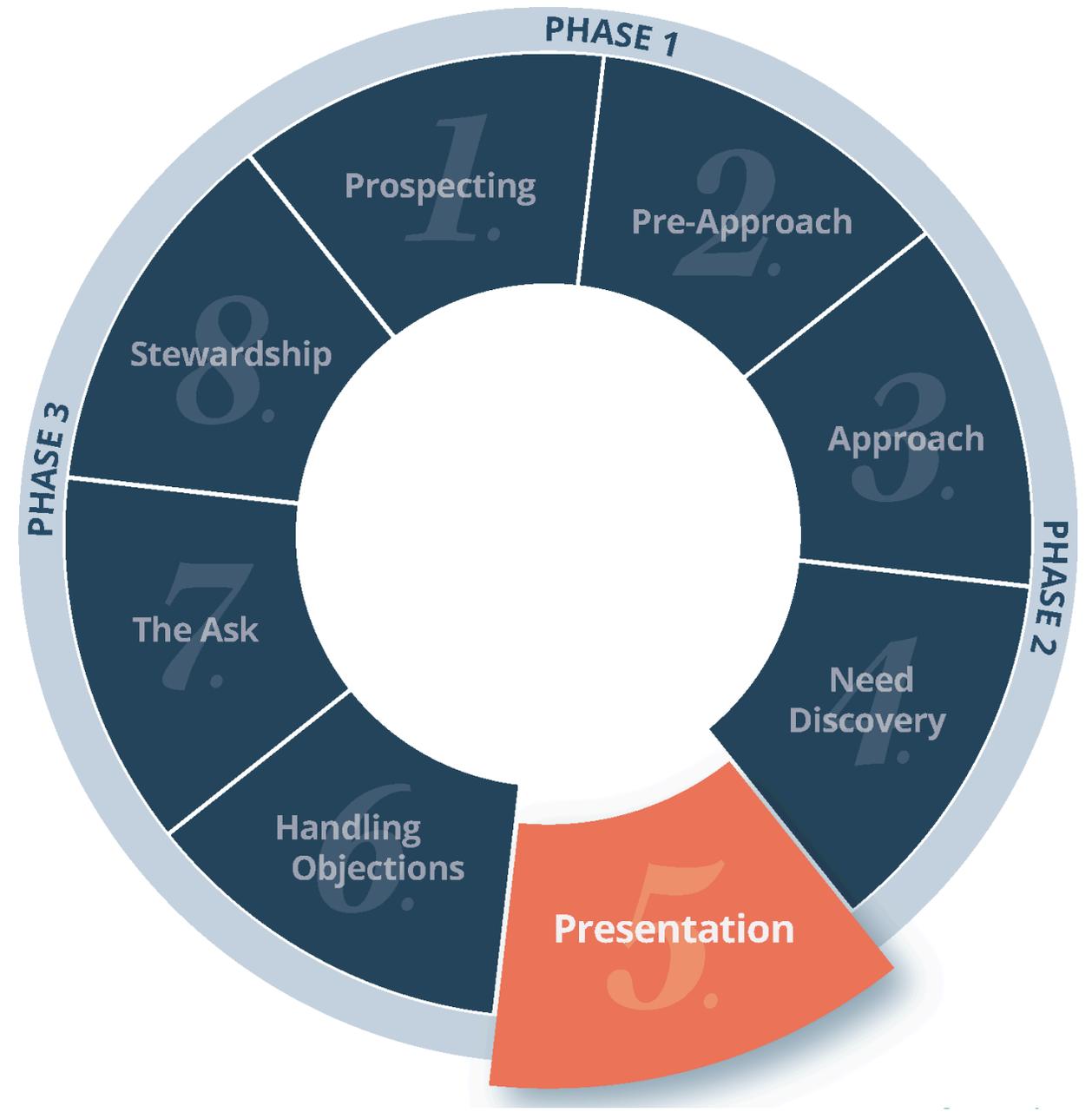
**Mantener hablando al donante
potencial**



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

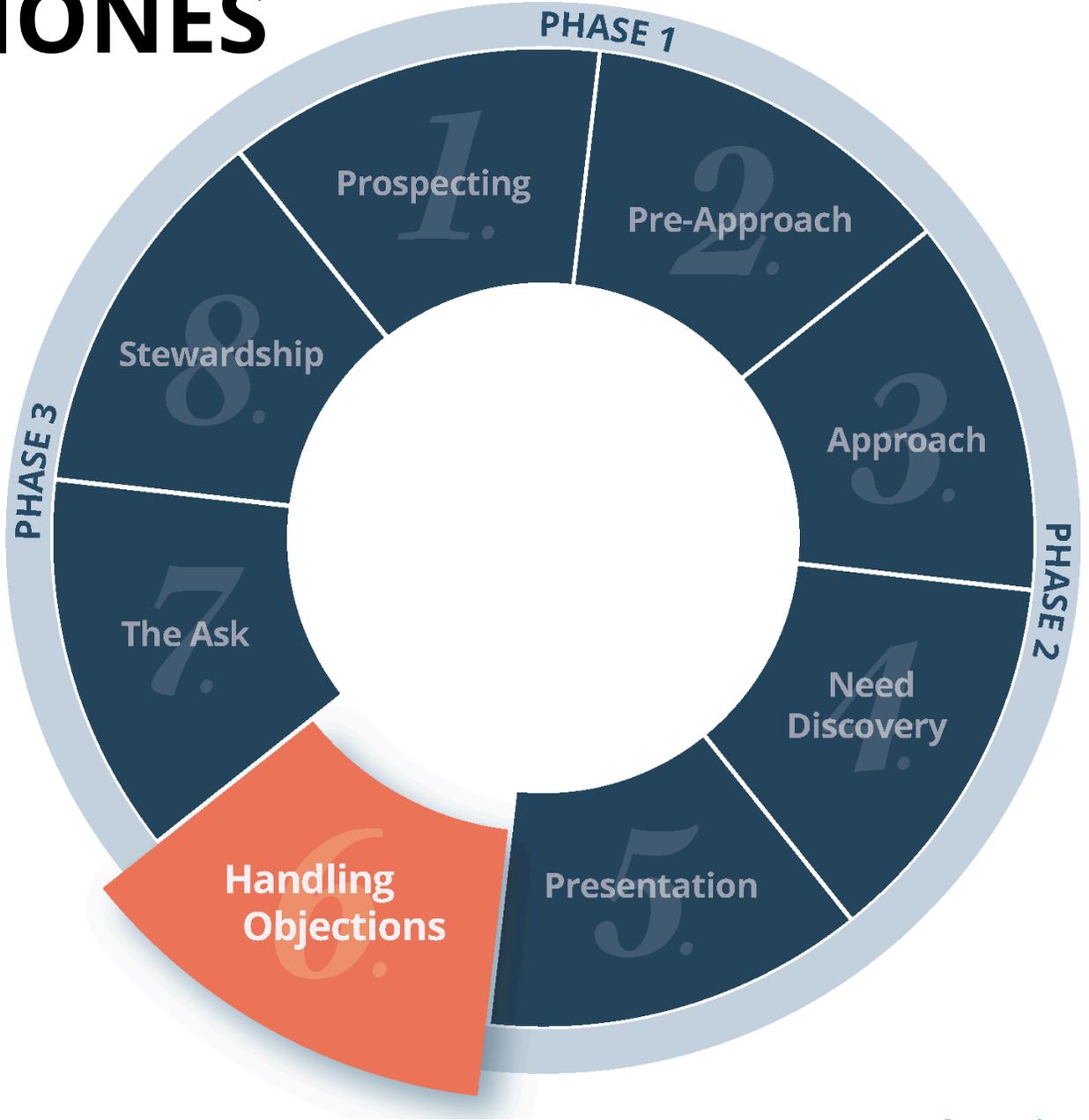
Desarrolla tu “pitch del elevador”

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

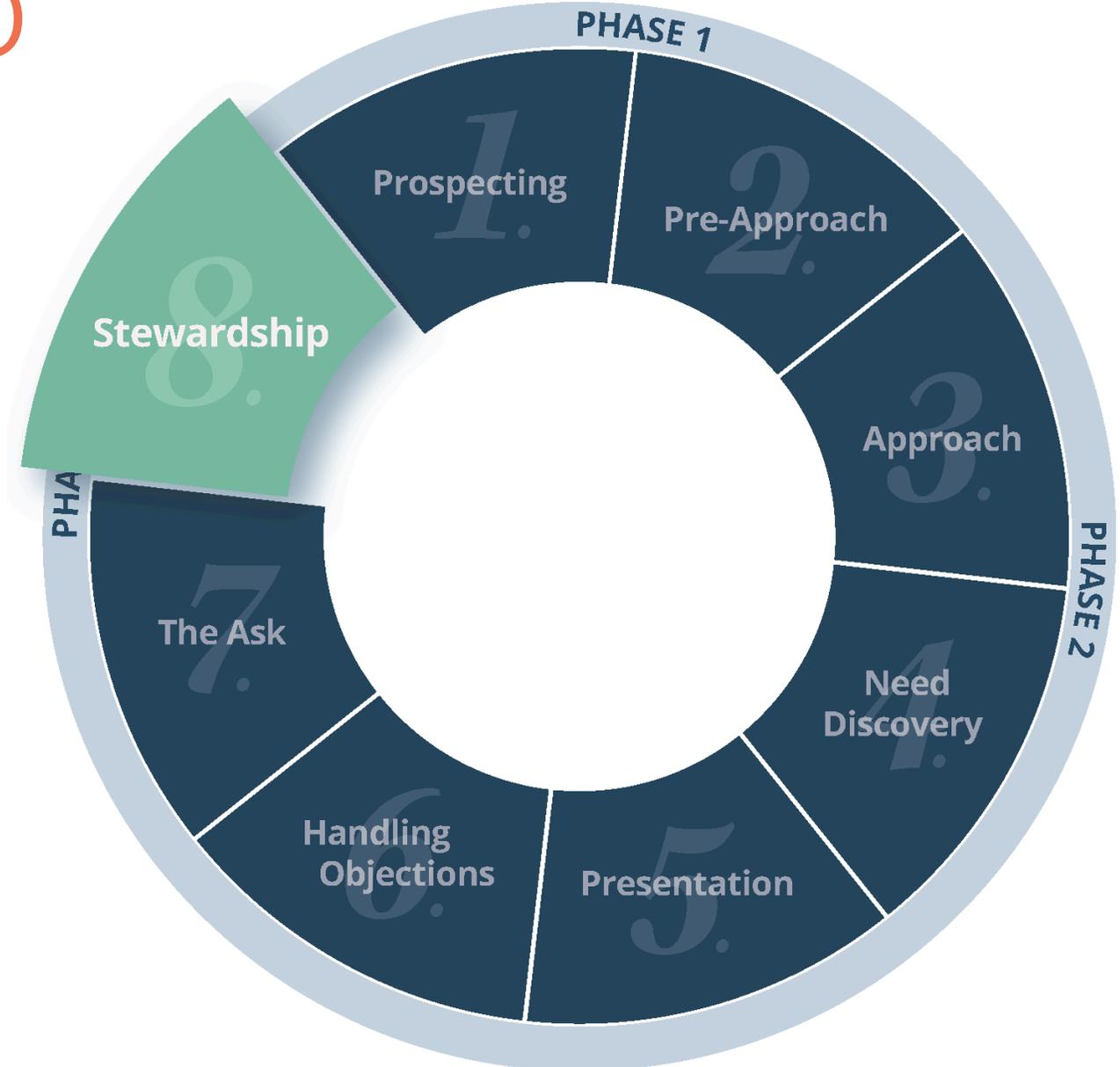
Haz la petición



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

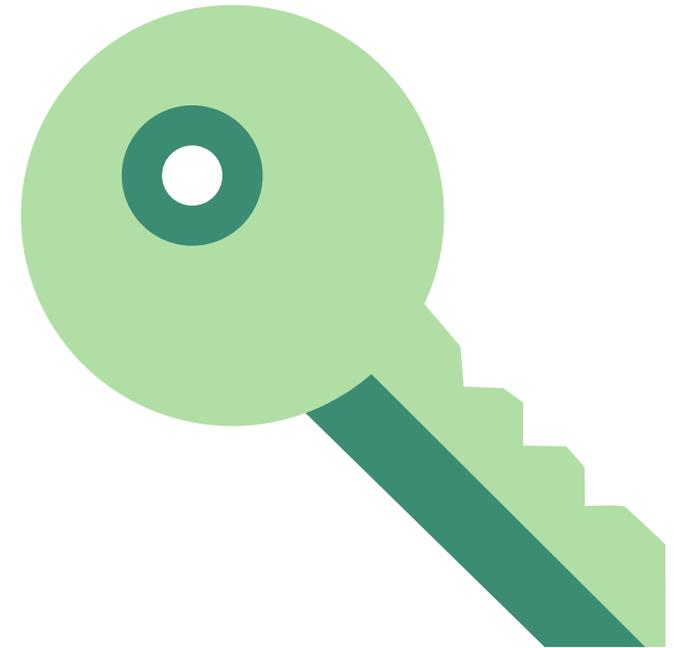
Piensa como **donante**

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

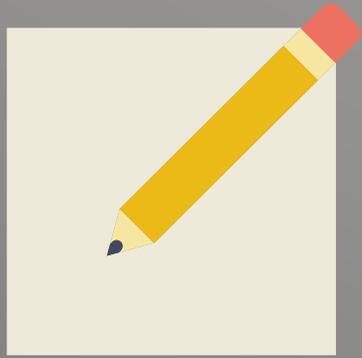
- Trata a los donantes como socios de largo plazo
- Vincula tu causa con las pasiones de tus donantes
- Proporciona soluciones
- Mantén contacto regular
- Se abierto y honesto
- Di "nosotros"
- Se un aliado entusiasta

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

Encuétranos en Facebook y
Twitter en @Candid_Learning



Thank you.

david.holmes@candid.org

Ivonne.simms@candid.org

