**La solicitud de donativos cara a cara**

La solicitud directa, cara a cara es un método que tiene un costo muy bajo en comparación con otros mecanismos de procuración de fondos. La solicitud cara a cara también es el método más efectivo de procuración de fondos en comparación con otras estrategias como cartas, solicitud vía telefónica, propuestas, entre otros.

La mayoría de las personas da un donativo porque le piden. Así de simple. Pero hay que saber a quién pedir. En México, el 21% de los donativos efectuados a donatarias autorizadas fue de personas físicas. En Nuevo León el porcentaje es de 22%.

Las personas dan a causas que les interesan y les atraen, pero también le dan a las causas de personas que conocen bien y aprecian. Si empatan los dos, entonces las posibilidades de éxito son mayores. Si identificas personas con intereses afines, construye relaciones con ellos antes de pedirles un donativo.

Los voluntarios son las personas idóneas para solicitar donativos. Estos voluntarios ya deben haber efectuado un donativo personal primero a la organización.

El objetivo de la solicitud cara a cara no es conseguir un donativo, sino un donante permanente para la organización, sin embargo, es importante seguir los pasos de un proceso. La práctica hace al maestro, también en la solicitud cara a cara.

**Recomendaciones para solicitar la cita:**

Para muchas personas, lo difícil no es pedir el donativo en la cita. Es pedir la cita. La buena noticia es que cuando logras la cita, los estudios demuestran que tienes el 85% de probabilidades de obtener el donativo.

Las siguientes estrategias pueden funcionar al momento de pedir la cita:

1. Enviar una carta antes de la llamada para preparar al prospecto. Si se explica en la carta para qué quieres visitar al prospecto, eso ahorra tiempo durante la llamada.
2. Práctica lo que vas a decir. Escríbelo, haz un guión de ser necesario. No lo leas, pero tenlo a la mano para no olvidar nada.
3. Ten un calendario a la mano. La finalidad es obtener una cita, por lo que tienes que estar listo.
4. Quédate de pie al hacer la llamada. Estar de pie deja fluir la energía que no fluye cuando estás sentado. Es mejor hacer la llamada desde un teléfono móvil para que puedas caminar. Esto reduce la ansiedad.
5. Sonríe mientras hablas. El prospecto escuchará tu sonrisa por el teléfono. Explica que llamas en seguimiento a la carta que recibió y que quieres visitarlo en persona para platicar al respecto.
6. No uses mucho tiempo en cosas triviales. El objetivo de la llamada es conseguir la cita:

*"Hola Ana. Habla \_\_\_\_\_. ¿Cómo estás? ¿Cómo esta Roberto? Qué bien... te llamo dando seguimiento a la carta que te mandé la semana pasada sobre la biblioteca en el Colegio Riberas. ¿Cuándo te puedo visitar / me recibes para platicarte del proyecto? ¿Podemos desayunar el martes o jueves de la próxima semana?*

1. Establece el tiempo que requieres: "Con unos 45 minutos tengo para contarte de qué se trata". Si no tiene tanto tiempo, está bien también. Decir "Claro que sí, en 20 minutos te platico de qué se trata, es tan valioso este proyecto que acepto el valioso tiempo que me puedas dar".
2. No pierdas el enfoque. Nunca pedir el donativo por teléfono. El objetivo de la llamada es conseguir la cita únicamente.
3. Según la psicología, cuando das opciones (¿martes o jueves?), las personas tienden a responder de manera positiva más que cuando no ofreces opciones.
4. Dar seguimiento a la cita mediante un breve correo electrónico o un mensaje por celular de confirmación.
5. No se recomienda reconfirmar antes para no dar oportunidad a la otra persona de cancelar.
6. Llama a los mejores prospectos (más cercanos, más amigos) primero, con los que te sientas más cómodo hablando. Una vez que hayas hecho varias llamadas, el resto será más fácil y las visitas también.

**Qué hace el solicitante**

*Decidir primero quién asiste a la cita junto con el voluntario o si el voluntario asiste solo.*

1. Ayuda a diseñar el enfoque de la solicitud y a confirmar la cantidad a solicitar.
2. Pide una cita, ya sea en persona, por teléfono o correo. Cuidar de no pedir el donativo en ese momento.
3. Cuenta la historia de la organización (qué estamos haciendo y qué estamos logrando - cambiar / transformar).
4. Escuchar al prospecto, responder a sus preguntas. Escuchar al prospecto.
5. Pedir el donativo.
6. Obtener una respuesta en ese momento. Si, no, tal vez - seguimiento.
7. Reportar a la oficina de desarrollo la respuesta del donante para su adecuado agradecimiento y reconocimiento.

**Qué hace la oficina de desarrollo**

1. Armar un paquete de información para el voluntario. Este paquete puede incluir:
* Carta solicitud.
* Caso de campaña.
* Listado del consejo directivo.
* Información relevante según el proyecto / programa y prospecto.
* Esquema de reconocimiento (si aplica).
* Detalle para dejar en la oficina del prospecto, por ejemplo, tarjeta, calendario.

1. Capacitar al voluntario.
2. Diseñar un proceso de solicitud. Ver ejemplo.
3. Envía la carta de agradecimiento al prospecto una vez que el voluntario reporta el donativo.
4. Dar seguimiento y ofrece apoyo a los solicitantes.
5. Prepara documentación e información, así como reportes de avances.
6. En ocasiones, acompaña a los voluntarios a la cita.

**Recomendaciones generales**

* Para "romper el hielo" se puede hablar de los logros de la organización. Infórmate de ellos, lee los materiales, úsalos en la reunión. Comprende cuál es el problema y cómo la organización está resolviendo el problema. Contar historias de personas si es posible.
* Para solicitar la cita, se puede decir: "Quiero verte para platicarte lo que estamos haciendo en la organización / nuestros logros del año pasado", o "Para platicarte de cómo usamos tu donativo".
* Revisar los argumentos de venta y tratar de decirlos en sus propias palabras.
* Tratar de tener la reunión en un lugar sin distracciones. Una buena opción es invitar al prospecto o donante a las instalaciones de la organización.
* No pasa nada si no tienes todas las respuestas a las preguntas de un donante. Puede ser un buen pretexto para mantener contacto posteriormente y cultivar la relación al volverse a acercar con la respuesta.
* Siempre pedir una cantidad específica. Si se deja abierto, puede variar enormemente. Usar frases como: "Nos gustaría que nos apoyaras con $\_\_\_\_ para este proyecto", "¿Considerarías darnos un donativo de $\_\_\_ para este programa"?, o "El costo total del proyecto es \_\_\_\_, queremos pedirte que participes con \_\_\_".
* Tener opciones para dar al prospecto: proyectos con diversos montos (tarea de la oficina de desarrollo). Tener datos y documento a la mano. Costos mensuales por beneficiario, por área, por bienes necesarios.
* Facilitar el donativo (al donante y a la organización) dando opciones de pagos o mediante tarjeta de crédito.
* Aplica este "mantra": el prospecto adecuado, el solicitante adecuado, para el proyecto adecuado, en el momento adecuado.
* Trata de conocer las motivaciones, aspiraciones e intereses del prospecto.
* No dejes las llamadas para el último momento, hazlas en cuanto inicie la campaña.
* En caso de que el prospecto diga que necesita pensarlo, da seguimiento personalmente y consigue una respuesta. Recuerda, el trabajo del voluntario que solicita un donativo es obtener una respuesta.

**Los dos grupos básicos de donantes**

**Los que te conocen.** Los que te conocen seguramente ya están encantados con tu trabajo. Es fácil solicitarles un donativo. Especialmente a los consejeros. No importa cuánto dan, sino que todos den.

1. Hacer un listado de prospectos.
2. Asignar un monto a cada prospecto y anotar particularidades que pueden ser útiles en la solicitud.
3. Hacer la cita con el prospecto y pedir el donativo.

**Los que no te conocen.** Debido a que este grupo es tan amplio es muy fácil perder el enfoque. Al final de cada cita, es importante terminar con una pregunta como "Conoces a alguien que pueda estar interesado en conocer más acerca de nuestro trabajo? Esto nos puede dar otros nombres.

Estas ideas pueden ayudarte a conseguir citas con personas o empresas que no te conocen:

1. Junto con el consejo directivo y el director de la organización, elaboren una lista de personas y empresas. Empieza con las que creas que tienen la capacidad, dan donativos o puedan estar interesados. A medida que exploran estos nombres, pueden surgir otros que valga la pena explorar.
2. Revisar sus páginas y noticias que aparezcan en Internet para investigar cómo se comunica, cuál es su misión y valores, los nombres de los contactos principales, especialmente en los departamentos de recursos humanos y mercadotecnia, los cuales se encargan de las cuestiones filantrópicas y patrocinios si no tienen un departamento especial de relaciones con la comunidad.
3. Con base en la investigación, determinar la cantidad a solicitar y si es que la organización ofrece algo a cambio (reconocimiento en publicidad del evento, por ejemplo).
4. Debido a que muchas empresas reciben cientos de solicitudes, es importante encontrar intereses en común. Por ejemplo, un comedor para niños de escasos recursos que solicita apoyo a un restaurante o a la asociación de restauranteros puede tener más éxito que una asociación que protege el medio ambiente.

# Características del vendedor efectivo

**Habilidades de ventas que deben desarrollar quienes procuran fondos**

Para ser un buen vendedor, un procurador de fondos debe desarrollar ciertas habilidades que le permitan conectarse con un cliente potencial y entender sus necesidades. La procuración de fondos se basa en los mismos principios, pero le agrega el sentido de contribuir con una causa de beneficio social.

Entre estas habilidades se incluyen:

1. Saber escuchar: Un vendedor que escucha, puede identificar mejor las necesidades y deseos de su cliente, y así enfocar mejor su venta. Por si fuera poco, un cliente que reconoce que su promotor lo escucha, tiende a establecer mejores relaciones con este. Un buen oído vale por un 40% de las habilidades de un buen agente de ventas.
2. Saber comunicar: La venta es siempre un proceso de diálogo y su éxito depende de cuán bien sepa el vendedor presentar las potencialidades del producto o servicio. El agente de ventas debe poseer un buen comando del lenguaje y una voz articulada.
3. Persistencia y actitud positiva: Un vendedor no puede rendirse fácilmente, debe entender que la acción de ventas no es tarea sencilla. Además, en un mundo que cambia tan rápido, el agente de ventas necesita mantener una mente abierta para aprender constantemente y una actitud flexible.
4. Sinceridad y honestidad: Hacer trampas está contraindicado. Por el contrario, los vendedores deben hacer el máximo para entender los requerimientos de cliente y facilitarles la mejor solución. Un buen agente de ventas es aquel que no esconde una verdad sobre algo que puede ser perjudicial a los consumidores.
5. Un ego mayúsculo: Esta alta autoestima y seguridad en sí mismo es lo que le permite al agente recuperarse pronto luego de un rechazo. Un buen agente sabe que no puede gustarle a todo el mundo, pero sí necesita ser autocrítico para aprender de sus errores y seguir adelante con la experiencia ganada.
6. Energía y entusiasmo: Dado que el fin último es lograr la venta, las personas con estas características tienden a atraer más la atención de los clientes potenciales.
7. Mucha paciencia: Es parte del proceso tener que explicar los pormenores del producto o servicio a un consumidor, además de cómo se realizará la venta y las garantías, etc. Se requiere mucha paciencia para repetir una y otra vez este proceso y siempre con cara amable.
8. Empatía: Los vendedores exitosos tienen la habilidad de realmente empatizar con el cliente. En cualquier interacción entre un cliente y un vendedor, el cliente está tratando de resolver un problema y el vendedor debe descubrir cuál es el problema para poder presentar una solución efectiva y cerrar la venta.
9. Conocimiento del producto. Si tienes las cualidades esenciales y si eres percibido por los clientes como honesto y que estás de su lado, es probable que tengas éxito como vendedor. Para seguir mejorando tus habilidades de ventas, debes saber lo más posible acerca de los productos y servicios de tu empresa. El conocimiento del producto es una de las características más valoradas por el cliente, ya que te permite responder a sus preguntas con rapidez y precisión. Si piensas en el cliente como una persona con un problema a resolver, entonces cuanto más sepas sobre el producto, más fácil será resolver el problema y cerrar la venta.
10. Tolerancia a la frustración. Un buen vendedor nunca decae ante los posibles fracasos. Entiende estas situaciones como una parte más de su trabajo y como una oportunidad de desarrollo de futuro. Implica una cierta autogestión emocional y superación personal.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ventas** | **Procuración de fondos** |
| Comunicación con el cliente  | Comunicación con pasión de la misión al donante |
| Ser bueno para escuchar  | Escuchar las preocupaciones e intereses del donante |
| Ayudar al cliente a encontrar el mejor producto o servicio según sus necesidades | Ayudar al donante a encontrar el nivel y el proyecto correcto para apoyar  |
| Cerrar la transacción  | Recibir el donativo para que empiece a hacer el bien de manera inmediata  |

## Uso de ayudas visuales

Las ayudas visuales agregan interés a cualquier presentación y ayuda a que tu audiencia retenga la información clave. Te recomendamos que las uses. Si planeas en usar Power Point para esta presentación como ayuda visual, necesitarás un proyector, una computadora portátil, una mesa y una pantalla para visualizar dicha presentación.

Cuando uses ayudas visuales:

* Prepáralas y pruébalas antes de presentarlas en el lugar.
* Ubícalas en un lugar visible para los oyentes.
* Ubica el proyector para que pueda proyectar en grande, alto sin distorsionar las imágenes en la pantalla. Enfoca la imagen.
* Trae equipo de sobra, como extensión y marcadores extra.
* Ubica tus ayudas visuales solamente cuando las necesites. Si estas usando un rotafolios, voltea la página cuando termines de usarla para que no sea vista.
* Recuerda en no pararte entre la pantalla o rotafolios y tu auditorio o bloquearás la vista.
* Mantén contacto visual con tus oyentes. No hables frente de la pantalla o flipchart.
* Si tienes que dar la espalda para apuntar hacia algo, haz una pausa mientras lo hagas y luego retoma lo que estabas diciendo siempre y cuando estés viendo de frente a tu audiencia.
* Cada diapositiva debe estar lo más limpia y sencilla posible. Usa 1 o 2 fotos por pagina.
* Evita saturar de letras o texto la lámina máximo 6 renglones por 6 palabras.

# Cerrar la venta

Cerrar una venta es tan importante como tener un buen producto para vender y hacer una excelente presentación del mismo a los posibles compradores. Son miles las ventas que se “caen” en el último momento ya que quien está intentando hacerlas, no sabe reconocer el momento adecuado para cerrarlas.

¿Qué significa cerrar una venta? Básicamente, cerrar una venta es obtener un compromiso por parte del potencial comprador. El cierre de ventas implica ayudar al cliente a tomar una decisión. Cuando un vendedor hace la presentación del producto y sus beneficios para el usuario del producto, surgen las objeciones. Estas no deben ser vistas de forma negativa, ya que en muchos casos las objeciones son una muestra de interés.

El papel del silencio en el cierre. Cuando un vendedor hace una pregunta para lograr cerrar la venta, a continuación debe callarse. Se dice entre los vendedores que “el primero que habla, pierde”, y esto es porque el silencio del vendedor obligará al posible comprador a dar una respuesta, y con ello se le otorgará el poder para lograr el compromiso.

**Ofrece beneficios por referir.** Cuando tú quieres compartir tu experiencia con las personas que aprecias, el dinero claramente no es un motivador. De hecho puede generar rechazo sentirse “comprado” por hablar de tu negocio. Sin embargo, ofrecer beneficios adicionales trasladables al referido o valores agregados en el servicio tendrán mejor receptividad.

Los referidos son una gran fuerza de ventas calificada que te ayudará (usualmente gratis) a crecer tu negocio, así que velos como tal y enfócate en facilitarles el proceso.

# Servicio post-venta

El tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su **fidelización** (que se convierta en nuestro cliente frecuente), y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Lo cual a su vez, nos permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

#### Mantener comunicación con cliente

#### Mantener comunicación con el cliente, por ejemplo, llamándolo por teléfono para saber cómo le está yendo con el producto que nos compró, enviándole una postal de saludos por su cumpleaños, o haciendo que nos siga a través de Internet, nos permite crear una relación estrecha con él y eventualmente ofrecerle nuestros nuevos productos o promociones.

#### Crear un boletín electrónico

Crear un [boletín electrónico](http://www.crecenegocios.com/el-boletin-electronico-como-estrategia-de-marketing) a través del cual le enviemos periódicamente, vía correo electrónico, publicaciones de interés relacionadas con nuestros productos o servicios a los clientes que previamente se suscriban en él, también es otra forma de mantener comunicación con el cliente y tenerlo siempre pendiente de nosotros.

#### Participar en redes sociales

Participar activamente en [redes sociales](http://www.crecenegocios.com/redes-sociales-para-empresas-y-negocios) tales como Facebook y Twitter, por ejemplo, publicando comentarios e interactuando con nuestros seguidores, es otra forma de lograr que nuestros clientes estén siempre pendientes de nosotros, sobre todo si se tratan de clientes conformados generalmente por un público juvenil.

#### Crear una marca exitosa

Una forma efectiva de fidelizar al cliente consiste en [crear una marca exitosa](http://www.crecenegocios.com/como-crear-una-marca-exitosa), es decir, una marca que se haya posicionado en la mente del consumidor, que se haya ganado su confianza, y que sea capaz de generar en él experiencias, percepciones y sentimientos positivos con solo ver su logotipo o escuchar su nombre.

#### Cupones de descuento

El uso de cupones o vales de descuento que les entreguemos a los clientes que nos visiten, y que les permitan acceder a determinados descuentos (por ejemplo, a un descuento del 10% en cualquiera de nuestros productos), en determinadas fechas (por ejemplo, de lunes a viernes), nos permite que el cliente se interese por volver a comprarnos o visitarnos.

#### Invitaciones a eventos especiales

Se puede buscar el auspicio de otras empresas u organismos que brinden servicios como espectáculos, cine, teatro, conciertos, exposiciones, festivales, ferias y esto también nos permite que el cliente se interese por volver a comprarnos o visitarnos.

#### Tarjetas de cumpleaños

Finalmente, el uso de tarjetas de cumpleaños o navidad que les demos a solamente a nuestros principales clientes, o que les permitan acceder a beneficios y promociones exclusivas, tales como descuentos especiales u obsequios por sus cumpleaños o aniversarios, haciendo negociaciones redondas con otros donadores en especie es otra forma efectiva de lograr la fidelización del cliente.

# Recomendaciones para lograr citas exitosas

**Venderse a sí mismo**

El trabajo de un procurador de fondos inicia desde mucho antes de plantear una solicitud de apoyo; podría decirse que comienza en el momento mismo en que la persona se prepara para causar una buena imagen. El procurador lleva el nombre de la institución en su manera de vestir, de hablar, de desenvolverse. La donación captada es, en consecuencia, una forma indirecta de aprobar la obra a través de la aceptación del gestor de donativos.

**Organizar el tiempo**

Un procurador debe planear con precisión su trabajo. Para él, el tiempo es una herramienta básica; en principio, es tiempo lo primero que obsequian los donantes, razón más que suficiente para aprovecharlo. Además, una mejor organización del tiempo puede derivarse en un mayor número de citas con prospectos donantes, mejor calendarización de las mismas y lo más relevante, una adecuada planeación que le permitirá emplear toda su inteligencia en cada entrevista y no agotar su fuerza.

**Escuchar atentamente**

Una cita de procuración de fondos no debe ser un tedioso monólogo del procurador. A pesar de que es él quien lleva consigo el motivo de la entrevista y la información que se dará en ella, es lógico pensar que el donante goza del mismo derecho a la palabra, particularmente porque de su última palabra depende una parte del futuro de la institución.

Es fundamental escuchar con atención al donante, no sólo porque esa actitud refleja el respeto que la organización – a través del procurador de fondos – le guarda; sino porque es muy probable que de su conversación se obtenga un aprendizaje. No existe nada más caritativo que reconocer las virtudes de los otros, por pequeñas o por pocas que éstas sean; de modo que, al escuchar a sus donantes, el procurador se convierte un poco en el que ofrece un servicio.

El monto y la periodicidad de un apoyo dependen muchas veces de lo bien que se sintió el donante con la entrevista; no hay que olvidar, por tanto, lo sencillo que resulta escucharlo y la trascendencia de este gesto.

**Usar el buen juicio**

Del mismo modo que la mercadotecnia basa su éxito en la atinada selección de nichos de compradores, el procurador de fondos busca buenos prospectos, pensando en que logrará un donativo invirtiendo el esfuerzo y tiempo justo.

Elegir prospectos no es una tarea fácil, ya que implica conocer en alguna medida el medio en el que se mueven, sus posibilidades económicas, su inclinación por el altruismo, su participación en otras obras benéficas y hasta un poco sobre su carácter, su educación y el trato que les dispensa a los demás. Si el procurador de fondos elabora una amplia y cuidadosa relación de posibles donantes, seguramente habrá aventajado el trabajo del futuro. Bien cabría recomendar en este punto el cuidado que debe tener el procurador de fondos de no solicitar donativos durante reuniones informales, ya que con el tiempo obtendrá donativos, pero perderá amistades y relaciones.

**Convencerse para convencer**

La persona que solicita un donativo para una causa altruista debe considerar prioritario enterarse del significado de esa obra, de su importancia, de la estabilidad de sus finanzas, de su organización, de sus proyectos a corto, mediano y largo plazo, y de todas y cada una de sus necesidades. Para que el solicitante pueda hablar con convicción, debe estar al tanto del funcionamiento de la institución para la cual pide el apoyo y, lo que es más: mostrarse auténticamente atraído por la obra, convencido del bien que hace.

Si el donante observa la sinceridad y el interés del solicitante, éste no se verá en la penosa necesidad de insistir; al contrario, en el donante surgirá la sensación de que pertenecer a la obra que le presentan es un verdadero privilegio.

**Ser cortés y firme**

Por mucha y buena información que maneje el procurador de fondos, no únicamente sobre la causa sino sobre cultura general, la humildad y la cortesía deben ser premisas en su trato al donante. Un donante apabullado por la sapiencia del procurador de fondos puede ser perjudicial en determinadas circunstancias; de ahí la conveniencia de saber lo más posible acerca del prospecto.

El despliegue de los conocimientos sobre la causa se da de manera casi espontánea, es decir, no hay un momento específico para iniciar el discurso preparado, memorizado, retórico, tantas veces dicho… Se trata de una conversación natural que permita sentir que se escucha a un ser humano preocupado por el bienestar de otros seres humanos.

**Constancia**

Puede resultar curioso, pero la experiencia ha demostrado que en el camino de la procuración de fondos es más difícil obtener las citas que los donativos en sí. Esto quiere decir que la labor de presentación y convencimiento del proyecto está supeditada a un constante trabajo de comunicación y concertación previo y bien realizado.

Si un prospecto se negó “por el momento” a apoyar la causa, significa que el trabajo de promoción de donativos no ha concluido con él. La posibilidad de que se convierta en donante es aún latente y desdeñarla es tanto como echar a la basura la labor previa de investigación y de concertación de la cita. Debes seguirse visitando, o por lo menos llamando, a los prospectos. Mientras ellos no digan “no puedo donar”, hay todavía mucho por hacer.

**Honestidad**

El procurador debe estar seguro de lo que habla; para un prospecto los compromisos contraídos por el procurador de fondos (sea una llamada, una visita, un material, etc.) se convierten en garantía de la seriedad de la institución. Un procurador que promete y no cumple pone en entredicho a la causa, a la vez que se emite un juicio de él que como persona no le favorece.

**Una actitud mental positiva**

Obtener donativos es una tarea que rinde frutos gratos y amargos; no siempre se logrará asegurar a un donante, pero en cambio siempre se deberá emprender la labor con entusiasmo y una actitud positiva. Si el procurador experimenta todos los días la alegría de que está sirviendo a los demás, con certeza contagiará a los que tiene cerca de esa visión optimista.

**Cerrar el donativo**

Es más fácil conseguir una aportación si se abre un abanico de opciones a elegir por el donante o si se le solicita una cantidad determinada para un solo objetivo. Naturalmente que el tacto es primordial en este tipo de situaciones y hay que tener cuidado de sugerir mas no imponer el monto del donativo.

¿Cuántos donativos se obtendrán si no se “cierra la venta”? Ninguno. El procurador debe aprender a adquirir una sensibilidad especial que le permita advertir cuando un donante accederá a colaborar finalmente; puede ser labor de una hora o de un minuto, pero tal vez es la más contundente, la más concreta. Un donante entusiasmado y motivado en el momento preciso puede convertirse en un soporte importante para la institución.

La cita con el donante debe cerrar un ciclo, se haya conseguido la ayuda o una negativa rotunda, pero es vital tener claro el horizonte con esa persona, bien sea para conservarlo como bienhechor o para no insistir infructuosamente. Es muy importante agradecer la cita aún y cuando el resultado haya sido negativo. Esto habla del profesionalismo de la organización.

La persona que esté haciendo labor de procuración de fondos debe tener en cuenta que de lo último que debe hablar es de los recibos deducibles, porque para algunas instituciones ese tema constituye su carta de presentación. Están equivocadas, es más convincente la labor que realizan que el recibo.

**Seguimiento**

La labor del procurador de fondos no termina al recibir el donativo: si es un profesional, seguramente se esmerará en formalizar el seguimiento y la atención que merece el donante, pensando en que este trato multiplicará las posibilidades de que permanezca por más tiempo y que haga aportaciones cada vez más grandes.

Cuando los donantes sienten que se les tienen presentes, encuentran doblemente justificada su disponibilidad para servir, descubren que su dinero es verdaderamente útil. El procurador de fondos debe estar constantemente al tanto de sus aportaciones y de los cambios que en ellas se hagan, de sus comentarios, de sus sugerencias y de sus indicaciones.