

Cómo gestionar la relación con los donantes



Contenidos

¿Orientación a los donantes o a los beneficiarios?	3
La fidelización: un objetivo institucional.....	4
¿Qué define una organización enfocada al donante?	6
Qué necesitamos para fidelizar	6
La importancia de conocer al donante.....	7
Maximizar la colaboración	9
El plan de fidelización	12

La mayoría de organizaciones parece tener clara la necesidad de fidelizar sus donantes. En los últimos tiempos son grandes los esfuerzos que se están realizando para hacer compatible la labor de atracción de nuevos colaboradores y la permanencia de los existentes. Esta labor resulta ardua dada la escasez recursos, económicos y humanos, pero cada vez más organizaciones son conscientes de la importancia de abordar ambas tareas en paralelo si quieren conseguir el éxito. Con este informe queremos ofrecer a las ONG y especialmente a sus responsables de fidelización, algunas claves que faciliten su trabajo cotidiano de retención y ayuden a generar lealtad entre su base de donantes.

¿Orientación a los donantes o a los beneficiarios?

Hace algunos años, hablar de una organización enfocada al donante podría sonar a provocación a determinados miembros de las ONG. Nuestra experiencia de trabajo de muchos años en el sector nos permite saber que, en ocasiones, los esquemas de algunos profesionales chirrían cuando las propuestas suenan a marketing. Sin duda, hablar de orientar una organización al donante, al cliente en la empresa tradicional, resulta controvertido para algunas personas absolutamente convencidas de que las organizaciones tienen y han de orientarse a sus beneficiarios, objetivo último de su trabajo.

La realidad nunca es blanca o negra y, como en todo, se deben admitir matices. Tienen razón quienes proponen que la organización ha de enfocarse a sus donantes y también la tienen los que piensan que el sentido último lo dan los beneficiarios.

Estar de acuerdo con ambos enfoques es hacer una lectura más que adecuada de la realidad. Las organizaciones han de mirar a unos y a otros. El éxito viene de la mano de conjugar hábilmente los posicionamientos de ambos y de tener en cuenta a todos los miembros que forman parte de su entramado de relaciones: beneficiarios, donantes, voluntariado, gobiernos, empresas, sociedad civil...

La dualidad donante-beneficiario ha estado abierta en el seno de las ONG desde siempre. El departamento de marketing, de fundraising, de fidelización, de comunicación, según denominación de cada institución, a menudo ha estado presionado por la necesidad de conseguir resultados económicos. Presión que se incrementa exponencialmente en el contexto actual. Por su parte, los departamentos de incidencia, programas, cooperación... han centrado mayoritariamente su interés en la atención a los proyectos y sus beneficiarios, y cuidando celosamente de que la imagen que se transmite al exterior guarde la máxima fidelidad con la idea de una colaboración ética y responsable, despojada lo máximo posible de los adornos de los que se nutre el marketing para conseguir que las propuestas impacten en la conciencia de la gente. Para muchos el marketing es superficial. La solidaridad no admite frivolidades.



Y en este debate, improductivo desde nuestro punto de vista, ambas partes salen perjudicadas: los beneficiarios, porque no se ha podido o sabido transmitir la urgencia de conseguir el apoyo de una amplia base social; los socios y donantes, porque en ocasiones se han sentido solo como un instrumento al servicio de la financiación de proyectos que han podido sentir lejanos.

Sin embargo, y aunque los tópicos pueden resultar cargantes, toda crisis lleva vinculada una oportunidad y tal vez nos encontramos en el mejor momento para volver a repensar las organizaciones como un todo, como un entramado de relaciones y acciones que se complementan y se retroalimentan con el objetivo de lograr unos resultados óptimos.

La fidelización: un objetivo institucional

Antes de entrar a profundizar en cómo podemos trabajar para impulsar un enfoque más integral de la atención y cuidado a nuestros colaboradores y colaboradoras, queremos detenernos en algunos de los argumentos que justifican la necesidad de integrar en un todo la mirada institucional. Argumentos que, sin duda, pueden servir a los responsables de fidelización para conseguir el apoyo necesario en el seno de sus organizaciones.

La colaboración de socios y donantes crecía hasta 2007 en torno a un 10%. En la actualidad, la situación es dispar. En el informe Eroski Consumer¹ publicado en el mes de febrero, 21 organizaciones declaran que incrementaron su número de socios, mientras que 14 han perdido donantes.

Por otro lado, a pesar de que las ONG, según el baremo de confianza de Edelman², se encuentran entre las instituciones más valoradas, vemos como la cultura de la donación no acaba de implantarse en España. Un 47%³ de la población no ha

¹ - Este informe, actualizado en febrero de 2011, con datos recogidos entre septiembre y diciembre de 2010, ofrece datos de situación a 2009. Constituye, a día del hoy, el más actualizado para el sector. A diferencia de otros, Eroski Consumer incluye información de organizaciones de diferentes sectores: cooperación al desarrollo, asistencia social, organizaciones ecologistas, entre otras. Se puede consultar el mismo en: <[Las principales conclusiones | Guía de ONG | CONSUMER EROSKI](#)>

² Barómetro de Confianza de Edelman, 2011 – Conclusiones España <<http://www.prnoticias.com/images/stories/comunicacion/ARCHIVOS/2011TrustBarometer.pdf>>

³ - **La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante, 4ª Ola.** Salvetti, 2011 para la AEF. Aunque este informe hace referencia a colaboradores privados y la mayoría de organizaciones participantes en el estudio son de cooperación, nos parece interesante

colaborado nunca. Un 33% que lo había hecho con anterioridad no tiene intención de volver a hacerlo. En los últimos años se percibe un ligero descenso de los donantes (del 13% en 2006 al 9 % en 2010, que representan en torno a 3,6 millones de personas). Ha crecido ligeramente la intención de donar de quienes todavía no lo hacen, pasando de un 9 % en 2008 a un 11 % en 2010.

Adicionalmente, en el mismo informe de Salvetti, vemos como las aportaciones medias de los donantes se ha incrementado ligeramente frente a 2009. El importe promedio de donación ha pasado de 167 euros a 176 en 2010, aunque sigue estando por debajo de los 184 euros de 2006.

También parece haber aumentado el número de aportaciones regulares, que han pasado del 31% al 37% en los últimos cuatro años. Esto indica que, aunque se haya reducido el número de donantes, el compromiso de los que colaboran sigue siendo elevado.

En relación a la media de permanencia, se sigue manteniendo en un 10 %. Esto indica un nivel de fidelización alto entre los donantes que llevan más años vinculados a las ONG. Sin embargo, otros estudios, como el realizado por Bain & Company⁴, ponen el acento en la necesidad de mantener atención sobre las incorporaciones más recientes ya que los índices de abandono son mayores en el primer y segundo año de su entrada a la organización y en los donantes captados a través de nuevos canales, como el cara a cara en la calle, que pueden ser percibidos como más agresivos, aunque un 22 % de los nuevos colaboradores llega por este canal.

Otro dato destacable del estudio realizado para la AEF, es que un 5% de los actuales donantes dejará de aportar económicamente y un 10 % sigue colaborando aunque con aportaciones menores. El mercado de la solidaridad está experimentando algunos cambios. Entre los motivos que pueden estar influyendo se encuentra, sin duda, la crisis económica, aunque no debemos perder de vista otros como la evolución de los propios donantes, su mayor exigencia, la necesidad de sentir que se cubren las expectativas generadas y la demanda de incrementar su contribución personal (que no necesariamente económica) en las causas que apoya .

Es importante seguir de cerca los estudios que nos hablan de la evolución de los donantes, pero es imprescindible que las ONG sigan observando las tendencias y los comportamientos de su propia base social. Esta información es la que nos permitirá

destacar diferentes datos ofrecidos como referencia, ya que se trata de comportamientos y actitudes de la sociedad y, en consecuencia, pueden ser tenidos en cuenta por cualquier organización.

⁴ - Giménez, E., Martín-Retortillo, T., Pires de Carvalho, A. Fidelización de socios de entidades sin ánimo de lucro. Bain & Company (Mayo 2010).

poner en marcha las acciones más pertinentes en cada caso. Los donantes están experimentando una evolución y las organizaciones necesitan evolucionar con ellos si desean mantenerlos fieles a las causas que promueven.

¿Qué define una organización enfocada al donante?

Una organización enfocada al donante actúa desde dos ámbitos:

- » **El estratégico:** La fidelización y creación de lealtad requiere de un enfoque estratégico y ha de formar parte de la cultura de la organización. La Dirección será pieza clave en la transmisión de este rasgo cultural. Desde el plano estratégico, las ONG deben reflexionar sobre la importancia de su base social, definir una visión para incrementar su implicación y participación, lo que le llevará a desarrollar los planes operativos más oportunos para alcanzar sus objetivos. Pensemos que fidelizar no es sólo una cuestión económica. La base social de las organizaciones otorga legitimidad y contribuye, con su movilización, a extender nuestra misión y nuestra visión más allá de las fronteras de nuestra institución.
- » **El operativo:** La responsabilidad última de la gestión y relación con los donantes estará posiblemente centralizada en una persona, responsable de marketing, de fidelización, de atención al donante... Sin embargo, muchas más personas de la organización interactúan de forma directa o indirecta con nuestra base social. Por este motivo, una vez definido el enfoque estratégico, corresponderá al departamento responsable, abrir los espacios oportunos en el seno de la organización y dotar de las herramientas y la formación necesaria para lograr dinámicas en positivo del resto de miembros que permitan alcanzar los objetivos marcados.



Qué necesitamos para fidelizar

Tener una **misión clara**, que sea fácilmente comprensible por nuestros potenciales colaboradores y actuales donantes; **transparencia**, rendir cuentas de forma sistemática y transmitir **coherencia**, son fundamentales para sentar una buena base en torno a la fidelización.

Sin duda, la mejor forma de fidelizar a nuestros colaboradores es nuestra capacidad de generar y transmitir confianza, lo que conseguimos a través de nuestra consolidación como organización transparente, que cumple con sus compromisos, rinde cuentas y actúa con coherencia. Sin embargo, en ocasiones, aun cumpliendo con estas condiciones, existen dificultades para transmitir con la claridad y contundencia el trabajo de nuestra organización. En otras ocasiones, nuestro mensaje no consigue llegar a su destinatario.

Para conseguirlo, deberemos centrarnos en dos cuestiones clave:

1. El conocimiento de nuestra base social, de sus necesidades y expectativas para ofrecer aquello que nos están demandando.
2. La comunicación, los mensajes y los canales disponibles para construir una relación eficaz, bidireccional y que consiga despertar su interés por implicarse activamente.

El conocimiento de nuestra base social, como anunciamos, es una cuestión fundamental. Para llegar de forma adecuada a nuestros donantes debemos conocerlos y saber qué esperan de la organización. Un dicho típico de la publicidad nos viene bien para ilustrar la necesidad de conocer en profundidad las necesidades de nuestros donantes. Se dice que *"la gente no compra taladros, la gente compra agujeros"*. ¿Cuántas organizaciones conocen los que buscan realmente sus donantes?

Volviendo al estudio realizado por Salvetti para la AEF, observamos cómo una buena parte de los actuales colaboradores de las ONG hablan de cuestiones muy generales cuando son preguntados sobre sus motivos para apoyar a una organización: "Por solidaridad" (52%); "para mejorar el mundo", "por justicia"(27%); "por satisfacción personal" (21%). Se trata de motivaciones muy generales que difícilmente podemos interpretar como un verdadero compromiso. La meta de toda organización en relación a sus donantes debería de centrarse en el desarrollo de fuertes vínculos con sus colaboradores. Un donante altamente comprometido es nuestro mejor aliado, incluso en tiempos difíciles como los actuales, ya que no solo será más difícil que nos abandonen, sino que pueden ser clave para conseguir el compromiso de otras personas de su entorno personal y laboral.

Es tarea de las ONG hacer que el donante perciba la importancia de su colaboración y la sienta como una contribución única y su elección como la mejor posible.

La importancia de conocer al donante

Una base fundamental para conseguir este grado de compromiso se encuentra en el conocimiento que de él tenemos. Para construir lealtad necesitamos disponer de una **base de datos** en la que ir recopilando información pertinente sobre su comportamiento, sobre las donaciones realizadas, sobre su participación en nuestras propuestas, sobre sus quejas, sobre sus sugerencias, entre otros. Estos datos, convenientemente analizados, nos permitirán disponer de información para enfocar un plan de fidelización segmentado que posibilite la atención oportuna.

En demasiadas ocasiones encontramos bases de datos cuya función principal es la administración y la gestión de cobros. En realidad, debería constituir una de las principales herramientas que ayude en la toma de decisiones de captación y fidelización, por lo que debería permitir la incorporación de información proactivamente recabada.



La recogida de datos enfocada en este sentido aporta innumerables beneficios a la organización:

- A. Facilita nuevos contactos.
- B. Mejora la calidad de la relación con los existentes.
- C. Permite conocer con mayor exactitud sus necesidades y expectativas.
- D. Hace posible conocer el valor de su aportación y emprender acciones para incrementar su contribución.
- E. Posibilita gestionar impagos.
- F. Permite anticipar nuevas necesidades, desarrollar modelos predictivos que faciliten la puesta en marcha de acciones antes de que se produzcan bajas...

Son muchas las oportunidades para recoger información de interés de nuestros colaboradores, más allá del formulario inicial de alta. Tener preestablecidos formularios para ser completados en reuniones, stands, eventos formativos, contactos telefónicos, o poner en marcha grupos de mejora formados por donantes de nuestra organización con diferentes perfiles, constituyen herramientas sencillas y al alcance de todas las organizaciones que permiten de forma fácil y eficaz de ir recopilando y analizando información que luego serán de gran ayuda a la hora de planificar la fidelización.

Ahora bien, esta información ha de ser convenientemente procesada y recogida en nuestras bases de datos y, sobre todo, ha de tener una finalidad concreta para que resulte útil y beneficiosa para mejorar de la atención y la relación.

En Internet, encontramos herramientas gratuitas que pueden ayudarnos a realizar encuestas de opinión dirigidas a nuestra base social.

Zoomerang es una aplicación gratuita que ayuda a crear encuestas para ubicarlas en un blog y ser utilizadas en Facebook y en Twitter. Permite realizar un máximo de 12 preguntas y obtener 100 respuestas. Permite, además, analizar y compartir resultados mediante la generación de gráficos personalizados. <http://www.zoomerang.com/>

Neomyz es un página donde podemos encontrar encuestas online, gratuitas, de fácil uso y que no necesita instalación. Para acceder solo es necesario registrarse mediante un correo electrónico. <http://www.neomyz.com/poll/>

Encuestafacil.com es un portal que ofrece múltiples oportunidades para elaborar y realizar encuestas gratuitas ajustadas a las necesidades de cada organización. <http://www.encuestafacil.com/>

Como complemento de lo anterior, para conocer con mayor profundidad el mercado de la solidaridad o a nuestros propios donantes, podemos contratar los servicios de agencias especializadas. Pero no todas las ONG cuentan con fondos para invertir en este objetivo. En estos casos, podemos recurrir a estudios coordinados por las asociaciones profesionales del sector que se publican de forma periódica, como algunos de los mencionados en este informe, y que constituyen un recurso valioso.

Maximizar la colaboración

El conocimiento en profundidad de nuestros colaboradores nos permitirá dirigirnos de la forma más personalizada posible a nuestra base social. Del mismo modo, hace posible tomar decisiones sobre la inversión máxima a realizar en cada tipología de donante. Resulta lógico pensar que, dado que la contribución de cada colaborador es

diferente, la organización ha de invertir en información y contactos de manera proporcional y siempre aplicando la máxima de la rentabilidad. Por ejemplo, no podremos realizar las mismas acciones de comunicación cuando nos dirigimos a un donante puntual (una emergencia, una campaña específica), que al donante que contribuye mediante una aportación de 20 euros mensuales o un gran donante que colabora con 6.000 euros al año.

Algunas organizaciones piensan que distinguir a los donantes por su aportación económica no es equitativo. Sin embargo, los fondos disponibles para fidelizar no son ilimitados, por lo que es necesario hacer el uso más eficiente de los mismos. Además, cuanto mayor sea la contribución de un donante, más exigente será en sus requerimientos. Si no conseguimos una relación satisfactoria es posible que decida dejar de colaborar.

Para conocer con exactitud las aportaciones de nuestros colaboradores, es necesario que los responsables de fidelización estén familiarizados con algunas métricas. Entre las más importantes, destacamos:

- » El análisis RFV⁵. Nos permitirá saber quiénes son los donantes más valiosos dentro de nuestra base social. Aunque consideremos que nuestra base social es homogénea, es interesante conocer la especificidad de los posibles segmentos. Dentro de la homogeneidad se esconden intereses, necesidades, inquietudes de muy distinta naturaleza. Estos nos debe llevar, como responsables de su satisfacción, a buscar la sutileza de la diferencia para actuar en consecuencia y conseguir lo que las empresas privadas persiguen, con más o menos éxito, desde hace años: hacer que cada colaborador y colaboradora se sienta especial y único.
- » El Valor de Vida⁶: nos servirá para conocer el valor aportado por cada donante y realizar proyecciones sobre la cantidad que aportará a lo largo de todo su tiempo de permanencia con la organización.

⁵ - Análisis RFV: Este análisis correlaciona factores como tales como Recencia (cuándo se ha realizado la última donación), Frecuencia (la periodicidad de su contribución) y Valor (la cantidad aportada) para estimar el valor de los diferentes segmentos de donantes. Aunque la mayoría de donantes, sobre todo aquellos que realizan contribuciones periódicas, arrojarán una información similar, facilitará la identificación de los que realizan contribuciones adicionales, aportan montos más elevados. Resulta un análisis especialmente interesante si se cruzan los resultados con datos sociodemográficos y económicos, ya que posibilitará la identificación de aquellos que tienen un mayor potencial de donación.

⁶ - Este concepto, de importancia central para la recaudación de fondos, puede definirse como la contribución neta total que un donante genera durante su vínculo con la organización. Para calcularlo de forma simplificada hay que sumar los ingresos por todos los conceptos que proporciona a lo largo de un año, restar los costes incurridos en el mantenimiento de la relación

- » La tasa de abandono o *Churn Rate*: que indica el número el porcentaje de miembros que se dan de baja de la organización al final de un periodo analizado.
- » Desarrollo de modelos predictivos: La tasa de abandono (*Churn rate*) es una forma de medición reactiva. Se centra en los donantes que ya han dejado la organización, por lo que será necesario contar con mediciones más profundas que nos permitan conocer los motivos de abandono de los donantes para poder anticiparnos a las bajas futuras.

Del mismo modo, los modelos predictivos pueden ayudarnos a entender qué canales, acciones, donantes son los que presentan los comportamientos más deseados y poder replicarlos en la búsqueda de nuevos colaboradores.



En relación a los modelos predictivos de anticipación de bajas, se trata de métodos de observación que nos permitirán identificar indicios de una posible desvinculación.

Para realizar un modelo predictivo debemos centrar nuestra atención en:

- A. El análisis del perfil de los donantes que se dan de baja: ámbito geográfico, nivel socio-económico, grupos de edad...
- B. Los canales por los que han sido captados.
- C. Identificar grupos de donantes con escasa participación en nuestras propuestas.
- D. Colaboradores que presentan quejas de forma más o menos frecuente.
- E. Donantes inactivos o que empiezan a generar impagos.
- F. El análisis de los socios más activos y comprometidos: nos permitirá ofrecerles nuevas oportunidades de colaboración, solicitarles su apoyo para atraer nuevos socios, solicitar su opinión para introducir mejoras.

(envío de publicaciones, cobro de recibos, acciones de incremento de la colaboración...), y multiplicar el resultado por el número de años que permanecen en la organización. Poner lo de la inflación.

La adecuada combinación de esta información puede permitirnos emprender acciones enfocadas a los segmentos más proclives a abandonar la organización y conseguir su reactivación, y a incrementar el apoyo de aquellos que más nivel de satisfacción presentan.

Está muy extendida en el sector la creencia de que la mayoría de bajas se producen por motivos económicos. Esto es cierto para una parte de los donantes que abandonan. Sin embargo, el mencionado estudio realizado por Bain & Company se llegó a la conclusión de que la tasa de abandono⁷ media es del 18% y en algunos casos podía llegar hasta el 34%. Según el mismo informe, más del 90% de los donantes que abandonan aluden a motivos económicos. Sin embargo, se estima que existen otros motivos más profundos, como cierto grado de insatisfacción, que constituye en realidad la causa real de abandono. Por tanto, es importante tratar de conseguir información de calidad cuando un socio decide dejar nuestra organización, ya que su aportación será de gran valor para evitar la pérdida de otros colaboradores.

El plan de fidelización

Con toda la información recogida de nuestros donantes, estaremos en disposición de poder definir los planes de acción más adecuados para cumplir de forma progresiva los objetivos marcados.

Entre los aspectos más importantes a planificar se encuentran las acciones anuales de comunicación, directa e indirecta que estableceremos para interactuar con los diferentes segmentos de donantes.

Se trata de establecer un plan que nos permita tener un flujo de comunicación continuo pero equilibrado, que facilite la relación e interacción habitual con nuestra base social. La actividad cotidiana de la organización es rica en oportunidades, y al hacer que sientan de cerca nuestro quehacer les transmitimos nuestro deseo de que permanezcan a nuestro lado.

Por un lado debemos prestar atención a nuestros mensajes. La tendencia del sector es a presentar la información con un lenguaje excesivamente complejo, excesivamente técnico, a menudo desvinculada de la calidez y cercanía que se supone debemos aportar y desconectada de las preocupaciones y realidades coti-

⁷ - La tasa de abandono o *churn rate*, informa sobre la retención de los colaboradores y nos permite conocer el porcentaje de personas que han abandonado la organización en un periodo. La tasa de abandono resulta de la división del número de personas que se han dado de baja entre los donantes activos al final de un periodo determinado.

dianas de nuestros donantes (por la naturaleza de nuestro trabajo, siempre podemos encontrar un vínculo con la actualidad). Muchas de las comunicaciones que se producen responden a grandes esfuerzos internos por recopilarla. Debemos esforzarnos porque nuestra comunicación transmita lo que es y lo que hace nuestra organización, y la importancia de nuestra base social en la consecución de nuestros objetivos.

En la actualidad, nuestro plan de fidelización se puede ver significativamente reforzado por las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación. Además de facilitar una interacción directa, nos permiten abaratar de manera significativa los costes.

Algunas de las opciones interesantes las encontramos en Google Maps, que permite visibilizar el territorio donde operamos, acercar visualmente nuestras áreas de trabajo; Facebook, Twitter, los blogs, que permiten mantener una comunicación bidireccional y permanente, realizar acciones de respuesta rápida en cualquier momento, permite que la voz de nuestra organización se expanda de forma rápida y posibilita mantener informado al colaborador sobre los resultados casi a tiempo real.



AVAAZ.ORG
El Mundo en Acción

ENGLISH العربية DEUTSCH РУССКИЙ FRANÇAIS PORTUGUES 한국어
繁體中文 繁體中文 日本語 NEDERLANDS ITALIANO עברית TURKÇE [CONÓCENOS](#)

Del mundo para Dilma: Salve la Selva Amazónica

FIRMA LA PETICIÓN

A la presidenta Dilma Rousseff :

“ Le pedimos que tome acciones inmediatas para salvar la preciosa selva amazónica brasileña, ejercitando su veto sobre las reformas de la ley forestal propuestas. También le exigimos que actúe para prevenir nuevos asesinatos de defensores del medio ambiente y trabajadores de la zona, aplicando con firmeza las leyes que prohíben las talas ilegales y fortaleciendo la protección de las personas en peligro. El mundo necesita que Brasil asuma su papel de líder internacional del medio ambiente. Las acciones que usted tome hoy protegerán nuestro planeta para las generaciones futuras.

613,344 han firmado la petición. ¡Alcanzamos nuestra meta de 500.000 firmas en 48 horas! Vamos ahora a por 1,000,000

Publicado: 16 Junio 2011

La Amazonia está en serio peligro. La Cámara de Diputados del Congreso brasileño ha aprobado una reforma que reduce los niveles de protección legal de los bosques de Brasil. Si no actuamos ahora, una amplia extensión de este gran pulmón del mundo podría terminar siendo arrasada.

Esta decisión ha despertado rabia y protestas por todo Brasil.

<http://www.avaaz.org/es/>

¿Ya eres miembro de Avaaz?
Escribe tu dirección de email y presiona "Envía".
Email **ENVÍA ▶**

¿Tu primera vez en el sitio?
Completa el siguiente formulario.
Nombre

Por otro lado, nuestra web facilita que nuestros colaboradores conozcan de primera mano nuestros equipos, a los beneficiarios con los que trabajamos. La incorporación de entrevistas, vídeos, reportajes, foto-reportajes realizados por nosotros mismos o por medios de comunicación implicados con nuestra causa, o la narración de historias de nuestro voluntariado, las empresas colaboradoras, otros donantes que conocen nuestro trabajo de primera mano, permiten que diferentes voces hablen sobre la organización y transmitan sus experiencias.

Transmitir de la forma más vivencialmente posible nuestra labor es la forma más fácil y clara de difundir el trabajo realizado y es sin duda mucho más eficaz que los largos informes cargados de cifras, que deshumanizan nuestro quehacer y que siguen siendo frecuentes en las organizaciones.



<http://www.youtube.com/watch?v=7dmSnces4e8>

Como colofón, podemos decir que fidelizar y construir lealtad es construir, gestionar y conservar unas relaciones que proporcionen beneficio mutuo, tanto al donante como a la organización. Se logra ofreciendo un valor superior, cubriendo y adelantando sus expectativas. Las organizaciones han de buscar de forma constante nuevas formas de ofrecer valor y satisfacción. Solo de este modo conseguirán mantener una base de donantes que es cada vez más exigente y prudente en las decisiones que toma en torno a sus opciones de colaboración. En la relación con los donantes, las organizaciones que lograrán el éxito serán las que entiendan y se pongan manos a la obra en la creación proactiva de alternativas que sirvan de motivación y estímulo a su base social.



Teléfono: 91 598 14 96 - Fax: 91 556 04 82
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.