

7 de marzo de 2008



MARKETING RELACIONAL PARA SOCIOS

Por Javier Guzmán Carrillo.

La escasez de financiación, es una de las cuestiones que supone uno de los retos mas importantes para las ONL

Por otro lado, muchos de sus presupuestos provienen de la administración pública, llegando incluso a extremos donde la dependencia de estos fondos es casi absoluta.

Esta financiación por el contrario tiene un umbral de crecimiento muy bajo, lo que limita la capacidad de crecimiento de las organizaciones.

Por otro lado, en el momento actual existe una corriente que aboga por buscar financiación a través del acercamiento al mundo empresarial, y aprovechar las actividades que muchas de estas realizan en lo que se ha dado en llamar **marketing social corporativo**.

Esta nueva perspectiva abre posibilidades de aumentar la necesaria financiación de una forma rápida.

Pero a su vez tiene varios riesgos, entre los que podemos citar: Cambio de dependencia del sector público al empresarial.

Poner en riesgo el prestigio de la organización por las acciones llevadas a cabo por la empresa financiadora. Esto es, cómo se puede defender la idea de un desarrollo social y justo en países del tercer mundo, a través de proyectos financiados por una empresa petrolera, una empresa de tabaco, etc..., sin caer en una contradicción.



Con esto no quiero decir en absoluto que las organizaciones deberían abandonar este camino, sino que además de ahondar en él, es necesario prestar más atención a algo que en consustancial con un movimiento proveniente de la sociedad civil, esto es, su base social, sus socios y colaboradores.

Esto es así por varias razones:

El margen de crecimiento de financiación proveniente del aumento de socios es muy alto, y además proporcionan una financiación estable durante el año, lo cual beneficia a la hora de gestionar diferentes actividades.

Los socios, son la razón de ser y los clientes principales de las organizaciones, es decir la legitimidad de estas organizaciones viene determinada porque los socios colaboran económicamente para que se realicen una serie de actividades conforme a unos valores predeterminados.

Hasta ahora los socios en muchas organizaciones, son meros donantes, es decir su misión es únicamente el dar dinero, pero es necesario hacer un esfuerzo pues con esto no basta, hay que encontrar lazos estructurales más profundos, que conviertan la actividad de una ONL en un verdadero movimiento social, es decir estos **socios han de tener un carácter no solo pasivo, sino activo**.

Las Organizaciones no lucrativas, tienen tres caminos para conseguir aumentar el porcentaje de financiación provenientes de los socios:

- Atrayendo nuevos socios
- Que los socios actuales den mas dinero
- Reduciendo la deserción de socios.

Infocivilia

Si desea permanecer informado de las últimas **Novedades (Ofertas, Cursos, Noticias)**, a través de nuestro boletín **Infocivilia** introduzca su e-mail:

nSector3

nWeb3

nEmpresas

nCursos

nNoticias

nArtículos

nPrensa

nClientes

nRegistro

nOfertas de Empleo

nDemandas de Empleo

nLibros

nVideos

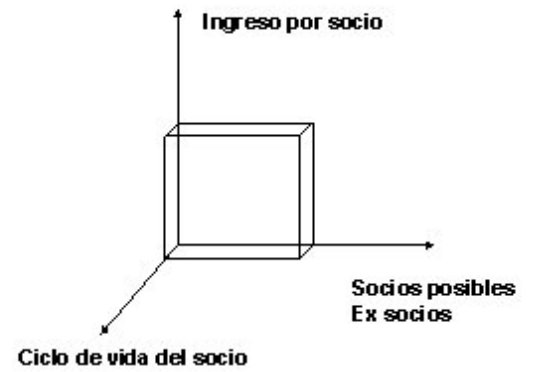
nContacto



WEB3

POR QUÉ EMPRENDER UN PROGRAMA DE MARKETING RELACIONAL PARA SOCIOS

Muchas organizaciones tienen su marketing destinado fundamentalmente a conseguir nuevos socios, y para lo cual realizan campañas publicitarias, etc... Pero realmente cuando a ese donante puntual se le consigue ligar y convertirlo en socio es cuando hay una buena oportunidad para la organización.



Por tanto las acciones que realice la organización para crear una relación fuerte con el socio, cultivarla y fortalecerla, son decisivas para la eficiencia de su marketing y captación de recursos. Sin embargo es muy usual poner el énfasis en encontrar nuevos socios, y luego no se hace nada o muy poco para potenciar esas relaciones.

El marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, desarrollarlas y cultivarlas. Es decir, que el socio se convierta en un socio real, no en un mero donante. El socio debe estar contento de haber elegido esa organización, de colaborar con ella, y siente que la actuación de la organización cumple sus expectativas, por lo cual no dejará de ser socio y no se irá a otra organización.

Así vemos que los socios reales, son desde el punto de vista económico muy importantes, ya que año tras año colaboran y financian a la organización, y además son los mejores agentes de marketing, a través de su comunicación oral favorable a otras personas de su entorno.

Por tanto las Organizaciones no lucrativas deben buscar formas y métodos de convertir la relación ideológica, social y económica con el socio en una relación estructural, esto es, que el socio se sienta parte importante de la organización, no como ocurre en ocasiones que tiene una percepción de ser externo, y ha de conformarse con recibir un boletín o una revista de forma periódica.

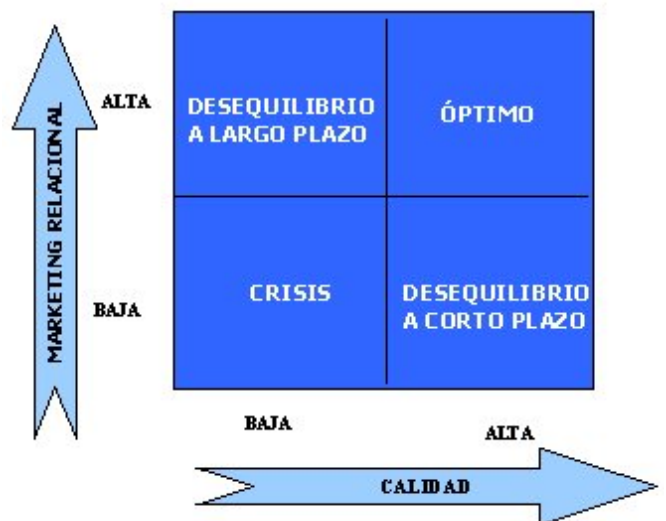
Ahora bien, no basta únicamente con el fomento de estas relaciones, sino que el socio ha de percibir que los servicios que presta su organización son de alta calidad, es decir que su dinero es gastado de una forma eficaz y eficiente y que realmente se está haciendo por los usuarios del servicio lo que se debe hacer. Pues si las deficiencias de servicios, percibidas directamente o indirectamente por parte del socio, y la dificultad de encontrar información de cómo se hacen las cosas en la propia organización es un factor fundamental de debilitamiento de esas relaciones.

Por todo lo cual hemos delimitado cuatro situaciones diferentes en las que una organización se puede encontrar.

Situación de crisis.

Situación que viene determinada por una baja eficacia en el marketing de relaciones, y también con una baja calidad en los servicios. En esta situación, el crecimiento es, muy improbable y corre grave riesgo la propia supervivencia de la organización en un futuro próximo.

Situación de desequilibrio a largo plazo.



Esta situación viene determinada por una buena estrategia de marketing relacional, pero con unos servicios de baja calidad. Esta situación a corto plazo permite el crecimiento de la organización, pero de no cambiar su política en calidad, esta se convertirá en el tiempo en un factor de marketing negativo, que socavará la imagen y por tanto capacidad de captación y mantenimiento de socios.

Situación de desequilibrio a corto plazo.

Esta situación viene determinada por una organización que presta unos servicios de alta calidad, pero con

poca incidencia en el marketing relacional, lo que debido a la necesidad de financiamiento a corto plazo para mantener su política de calidad, la falta de aportes por parte de socios, compromete su supervivencia en breve tiempo.

Situación óptima

Determinada por una estrategia buena de marketing relacional que permite el financiamiento de una buena política de calidad que a su vez refuerza su imagen en la sociedad y potencia la captación de nuevos socios y el mantenimiento de los que ya colaboran.

Para fortalecer esas relaciones existen varios aspectos que hay que tener en cuenta.

Debe ser **una relación igualitaria**, es decir el socio no debe ser tratado como un externo, sino que la organización debe estar dispuesta a ser sensible a las demandas de estos socios, a facilitar cualquier tipo de información.

La organización debe tener en cuenta, que para tener una estrategia de marketing eficiente, este se debe basar fundamentalmente en cuidar a los socios que ya existen, y **no darlos por seguro**.

El socio debe tener acceso no sólo a poder observar los servicios prestados, sino que esto debe ser potenciado por la propia organización, y por tanto que tengan **contacto con quienes prestan el servicio**, y con los usuarios que lo reciben.

La comunicación con el socio debe ser en dos sentidos, es decir, no debe ser siempre el socio el que se acerque a la organización, porque si ésto es así se producirá un fenómeno de cansancio, **sino que los contactos con los socios deben de ser fomentados por la organización** y mantenerla con regularidad.

Por último es importante cambiar **la cultura organizativa** de las personas que se dedican a la relación con los socios, de forma que entiendan la importancia de cuidar y cultivar esas relaciones.

Algunos pasos para establecer un programa de marketing relacional serían:

- Identificar a nuestros socios y donantes
- Conocer a nuestros socios y donantes de forma personalizada (bases de datos)
- Gestionar para maximizar el valor de nuestros socios. Crear vínculos y adaptar la oferta de colaboración con la organización al tipo de socio. Adaptar igualmente la comunicación
- Dialogar de forma personalizada e interactiva

Por tanto podemos decir que los elementos básicos son:

- Una base de datos activa que nos permita conocer todos aquellos datos del socio y donante que nos puedan ser de utilidad
- Una estructura para establecer y mantener una relación con el donante y con el socio.
- Los beneficios o valor agregado destinados a atraer al donante y socio hacia la relación y preservar su compromiso.
- Comunicación con el socio, con la voluntad de interactuar con él enviando y recibiendo información.
- Análisis progresivo de esta relación, con el fin de irse adaptando mejor a las preferencias del socio y donante.

Fco. Javier Guzmán Carrillo

Bibliografía

- Alvarez de Mon Pan de Soraluce, Santiago. El tercer sector: Retos y propuestas para el futuro. Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales. Madrid. 1998.
- Badía, Albert. Técnicas para la gestión de la calidad. Ed. Tecnos. Madrid. 1999.
- Berry, Leonard L. y Parasuraman A. Marketing de servicios. La Calidad como meta. Ed. Parramón. Barcelona. 1993.
- Berry, Leonard L. y Parasuraman A. Calidad total en la gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1993.
- Drucker, Peter. Administración para el futuro. La Década de los noventa y mas allá. Ed. Parramon. Barcelona. 1993.
- Drucker, Peter. Dirección de Instituciones sin fines de lucro. Ed. Ateneo, 1996, Madrid.
- Kotler, P. Y Roberto, E.I. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1989.
- Leal Jiménez, Antonio. Gestión del Marketing Social. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 2000.
- Merli, Giorgio. La calidad total como herramienta de negocio. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1995.
- Muñoz, Andrés. La gestión de la calidad total en la administración pública. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1999.
- Navas, José Emilio. La dirección estratégica de la empresa. Ed. Civitas. Madrid. 1998.



Inicio

arriba

[-Sector3](#) - [Noticias](#) - [Web3](#) - [Artículos](#) - [Empresas](#) - [Clientes](#) - [Libros](#)
- [Subvenciones](#) -
[- Registro](#) - [Ofertas de Empleo](#) - [Cursos](#) - [Servicios Sector3](#) - [Contacto](#) -

© Copyright 1999 Sector3 - Información y Servicios para el Tercer Sector
C/Príncipe de Vergara, 210, Escalera A, 1ºB - 28002 Madrid - Tfno. 91 562 94 50