

*Mejorar las vidas de las mujeres y niñas a través de programas que llevan al empoderamiento social
 y económico.*

## Soroptimist International of the Americas

**Familia y Amigos: Comunicando y Comercializando a Soroptimist**

En el libro *Creating Customer Evangelists,* los autores hablan desde el corazón sobre el concentrarse en la familia y los amigos para la membresía de Soroptimist:

*Usted es evangelista.*

*Usted les dice a otros qué películas ver, qué computadora comprar, qué restaurantes visitar, qué dentista prefiere, qué teléfono celular comprar, qué libros leer, a qué clubes unirse. Sus recomendaciones son sinceras. Apasionadas, quizás.*

*Quizás aún no se dio cuenta de que es evangelista-una portadora de lazos felices-pero su esfera de influencia, hecha de amigos, familia, colegas, y comunidades profesionales, ya se dieron cuenta.*

(McConnell and Huba, 2002)

La evangelización es una poderosa estrategia de recomendación para llegar a la familia y los amigos que puedan ser potenciales socias Soroptimistas. Debido a que estamos bombardeadas por información y publicidades desde el momento en que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir, tendemos a desconectar e ignorar a la mayoría de estas oportunidades que piden nuestra atención. Pero cuando alguien a quien conocemos, en quien confiamos y a quien respetamos comparte comentarios positivos o una buena recomendación, generalmente prestamos atención y escuchamos.

Según el informe de comercialización de membresía del 2016: "2016 Membership Marketing Benchmarking Report" de Marketing General, Inc., las recomendaciones son uno de los métodos de comercialización más efectivos para obtener nuevas socias. Además, una encuesta en línea con participantes globales en 60 países conducida por Nielsen reveló que las recomendaciones de persona a persona entre familia y amigos son una de las herramientas de comercialización con más influencia-con el 83 por ciento de los encuestados diciendo que es la forma de comercialización más digna de confianza.

El involucrar a su familia y amigos en Soroptimist puede ser el método de reclutamiento más fácil, de menor costo y más gratificante. Así es que tenga listos sus puntos de discusión y ¡Salga a ponerlos en práctica!

Vea estos consejos para comunicar y comercializar a Soroptimist exitosamente entre sus familiares y amigos:

Antes de promocionarse ante nuevas socias, es importante que un club mida qué tan atractivo es para las potenciales socias, realizando una evaluación, o “chequeo de salud.” Al igual que a veces damos a nuestra propia salud por sentada, los clubes tienden a dar por sentada su propia salud. Una evaluación puede brindar descubrimientos invaluables para la salud del club, identificando puntos fuertes y débiles-y oportunidades para mejorar. Sea honesta respecto a los problemas que su club debe solucionar, pero también tómese el tiempo para reconocer dónde son excelentes- y comparta esos puntos positivos con las socias potenciales. Un ejemplo de la evaluación del club está en la sección de membresías del área para socias de www.soroptimist.org.\*

Otro paso importante al prepararse para comercializar a Soroptimist es asegurarse de saber lo que usted "vende." Probablemente ya sepa todo lo que está sucediendo dentro de su club, pero no olvide que somos una organización internacional y nuestro alcance es a nivel global. asegurarse de que la Sede Central de SIA tenga su dirección de email más reciente para que usted cuente con la información más actualizada cuando habla de Soroptimist. Revise o actualice su perfil de socia en www.soroptimist.org.\*

Para Soroptimist, la base de la comercialización mediante recomendaciones de una persona a la otra está en socias felices que les hablan a otros acerca de sus experiencias. Las socias deben funcionar como equipo, apoyarse unas a otras, y el tono del club debe apuntar a lograr la misión pero también a divertirse. Asegúrese de que las socias les hablen a sus familiares y amigos comunicándoles honestamente el significado que Soroptimist tiene para ellas y en qué forma les ha mejorado la vida. Considere organizar una reunión informal para "contar historias" en la que las socias puedan compartir experiencias y acostumbrarse a hablar de los magníficos momentos que tienen juntas, y luego utilizar esas historias como material para hablar con sus reclutadas. Además, utilice los recursos en www.soroptimist.org\* para promocionar una atmósfera del club feliz, saludable y civilizada.

Hay muchas formas de llegar a los familiares y amigos y hábleles de hacerse socias de Soroptimist. Puede ser en persona, por teléfono, email o por texto. Realmente depende de su relación, la distancia física entre ustedes y hasta su generación. Recuerde comunicarse con las distintas generaciones en la forma en que ellas prefieran hacerlo. Utilice los recursos para las generaciones en www.soroptimist.org\* para aprender cómo comunicarse mejor con Baby Boomers, Generation Xers, y Milenarios.

Las socias potenciales-y hasta los familiares y amigos-investigarán a las compañías, marcas y organizaciones con las que entran en contacto. Confiarán en usted, pero querrán saber más, lo cual significa que los clubes deben tener un sitio de Internet que esté al día y sea visualmente atractivo. ¿Debe modernizar su sitio de Internet o crear uno? Intente utilizar el sitio de Internet de SIA con Formatos para Clubes en www.soroptimist.org.\*

Facebook es un medio social muy popular que está lleno de "amigos" que también pueden ser parte de su familia. En su propia página de Facebook, publique eventos y programas en los que el club esté trabajando y de qué manera sus "amigos" pueden involucrarse fácilmente. ¿Necesita contenido? "Comparta" publicaciones de las páginas de SIA y LiveYourDream.org. Se publican a diario información, hechos interesantes, fotografías y videos relevantes a las Soroptimistas y a nuestra misión.

¡El servir de voluntaria la hará sentirse bien! Las personas que sirven de voluntarias son más felices y saludables. Su índice de mortalidad es menor, tienen una fantástica capacidad funcional, y menores índices de depresión que aquellas que no son voluntarias. Asegúrese de decirle a su familia y amigos que una membresía en Soroptimist las beneficiará no sólo a ellas sino a las mujeres y a las niñas a las que servimos.

Sus familiares y amigos, ¿están desparramados por otras ciudades, pueblos y países? ¡Esa es la ventaja de ser parte de una organización internacional! Ayude a encontrar un club cerca de sus familiares y amigas y ayúdelas a hacer la conexión. Alternativamente, si no hay un club cerca, usted puede plantar las semillas para empezar un nuevo club, o dirigir a sus familiares y amigos a que se involucren inmediatamente con nuestra misión a través de LiveYourDream.org.

Coordine una noche social divertida con familiares y amigos y utilice algunos temas para promover el evento como pasar tiempo de calidad juntas, hacer una salida de mujeres, construir y/o fortalecer sus lazos familiares, o crear un legado de servicio.

No se lo tome como algo personal ni tenga miedo de que sus familiares y amigos le digan No. ¡Una de las razones principales por las que la gente dice que no a ser voluntaria es porque nadie se los pide! Sólo pídaselos. Si le dicen, "No gracias,” ¡está bien! Tenga en cuenta que puede ser a causa de varias razones como impedimentos de tiempo o dificultades económicas. Usted conoce bien a su familia y amigos, por lo que es posible que pueda ir al centro del asunto y ver porqué están dudando. Puede ser un simple malentendido que usted puede ayudar a aclarar.

¡Utilice los criterios de membresía a su favor! Algunos de los sistemas que en forma no intencional dividieron a las socias y dificultaron al reclutamiento de membresía ya no están vigentes. Como hemos derribado varias barreras hacia la membresía, tenemos la oportunidad de construir y hacer crecer a Soroptimist para el futuro. Con una membresía que ya no está basada en ocupaciones y clasificaciones, usted puede hacerles saber a sus familiares y amigos que mientras apoyan a la misión de SIA, pueden hacerse socias.

Es importante concentrarse en los valores de las socias potenciales-¡familia y amigas incluidas!. Las socias potenciales nos dijeron que la amistad y compañerismo están a la cabeza de la lista de lo que valoran cuando buscan unirse a una organización. A pesar de que esta es una característica que usted ya debe compartir con este grupo potencial de amigas, los clubes deben estar comprometidos con un ambiente amistoso, cálido y de bienvenida para TODAS las socias.

Otros valores principales en orden de importancia para este grupo fueron estar con otras mujeres de pensamiento similar, conexión personal con la misión y oportunidades de liderazgo y desarrollo personal y oportunidades de voluntariado. Demuestre esos valores así:

* Homenajeando a una mujer con un Premio Vive Tu Sueño.
* Participando en Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It).
* Invitando a familiares y amigos a que se unan a proyectos y eventos de participación directa.
* Utilizando el recurso de Inventario de Capacidad disponible en www.soroptimist.org\* para descubrir qué aptitudes las candidatas buscan utilizar y desarrollar.

Las socias potenciales nos han dicho que la razón número uno por la que están interesadas en unirse a Soroptimist específicamente, es para ayudar a mejorar las vidas de las mujeres y las niñas. Una vez más, es importante demostrar en qué forma su club lo hace-a través de los Premios Vive Tu Sueño, Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), y otros proyectos concentrados en las mujeres y las niñas en los que su club participa dentro de la comunidad. ¡Hable del maravilloso trabajo concentrado en la misión que usted hace, y demuéstreles a sus familiares y amigos cómo pueden involucrarse!

Otras razones principales que las socias potenciales nos contaron que hacen que quieran unirse a Soroptimist (en orden de importancia): brindar oportunidades de educación para mujeres (Premios Vive Tu Sueño), servir de mentoras para las jovencitas (Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), conocer gente en su comunidad, y generar toma de consciencia sobre violencia doméstica. En su mensaje, resalte de qué manera su club se ocupa de estos temas.

Las socias potenciales de Soroptimist que preguntaron acerca de hacerse socias pero no se asociaron dijeron que la razón principal por la que no lo hicieron fue que nadie en el club se contactó con ellas luego de haber expresado interés. ¡Esperamos que los clubes no ignoren a sus propios familiares y amigos! Sin importar cómo llegaron o de quiénes se trata, siempre haga seguimiento con las personas que nos contactan. Haga una llamada o envíe un email. Bríndeles a las candidatas un día para que respondan- pero no dude en hacer seguimiento nuevamente. ¡Hágales saber que son importantes hablándoles más sobre Soroptimist e invitándolas a hacerse socias!

Finalmente, una estupenda manera de presentarles la misión y las metas de Soroptimist a sus familiares y amigos es alentarlos a que visiten y formen parte de LiveYourDream.org. Esta es una manera efectiva de establecer una conexión con Soroptimist donde las candidatas pueden encontrar más información y servir como voluntarias según sus propios términos. ¡Nuestra comunidad en línea puede establecer la entrada en la membresía en clubes para la gente que usted conoce!

**\*¿Necesita ayuda para encontrar los recursos en www.soroptimist.org? Contáctese con la Sede Central en siahq@soroptimist.org o llame al 215-893-9000.**

*Fuentes y referencias:*

Benefits of Volunteering. (n.d.). Obtenido de http://www.nationalservice.gov/serve-your-community/benefits-volunteering.

McConnell, B. y Huba, J. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force./Cómo los clientes leales se convierten en una fuerza de voluntarios leales.* Chicago, IL. Dearborn Trade Publishing.

Schonher, E. Adina Wasserman, A., Rossell, T., Tranguch, J., and Smith, R. *Informe 2014 Membership Marketing Benchmarking Report.* Washington, DC: Marketing General Incorporated.

[Under the Influence/bajo la influencia: Consumer Trust In Advertising/Confianza del consumidor en la publicidad](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html). (17 de septiembre del 2013). Obtenido de http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html.