

**Contactar con empresas españolas en Mozambique sin conocer a nadie dentro de las mismas (y que no nos den con la puerta en las narices cuando les pedimos colaboración).**

### ➤ Este es el problema:

Cuando tenemos un objetivo y nos falta experiencia y recursos para conseguirlo, no queda otra que tirar de la creatividad.

### ➤ Estas son algunas recomendaciones

Divide el objetivo en retos más sencillos y alcanzables. Apuntar todo lo que se va haciendo aporta mucho valor a todas las tareas de investigación comercial. El que necesitemos “inventar” algo no está peleado con repasar las ideas que mejor funcionan.

## EL CASO Y SUS CONCLUSIONES

A veces, mejor dicho muy frecuentemente, se nos presentan retos que requieren soluciones creativas e innovadoras. La verdad es que suele ser una actividad que, como mínimo, nos entretiene y nos saca de la rutina del día a día, por lo que de por sí ya nos están aportando cierto beneficio.

En este caso colaborábamos con una ONGD que trabaja en una preciosa isla de Mozambique y que necesitaba contactar con las empresas españolas que de una manera u otra tuvieran actividad en dicho país. Los que os movéis en el ámbito del fundraising ya os podéis imaginar que el contacto era para “pedir” colaboración, lo cual digamos que dificulta un poco más el generar interés. ¡Ah, claro! Se me olvidaba decir que ni conocíamos que empresas eran ni, menos aún, a nadie dentro de las mismas que nos pudiera abrir las puertas.

¿Dónde está la necesidad de orden en este caso? En primer lugar en desdoblarse el reto en dos, por un lado está el conseguir la relación de empresas que trabajan en Mozambique y, por otro, el decidir cómo contactar con las mismas y generarles interés por colaborar con nuestra organización, partiendo en ambos casos de cero y, obvio es decirlo, sin un presupuesto significativo para sacarlo adelante.

Cada reto necesita de creatividad y para eso también podemos aportar algo de orden. En la búsqueda de las empresas, como en cualquier investigación comercial de bajo presupuesto, está claro que manda internet, pero hay que hacer las búsquedas ordenadas. Algunas buenas ideas en este sentido son: Apuntar las diferentes búsquedas que íbamos poniendo en google (“empresa España Mozambique” o “directorío Mozambique” ...) a efectos de no repetir al cabo de dos horas la misma búsqueda y de ir afinando las mismas; Otra característica de una búsqueda ordenada es el apuntar igualmente hasta que página de resultados has llegado en cada búsqueda (a veces tenemos la manía de ir muy rápido y sólo mirar la página 1 y cuando ya estamos faltos de imaginación en la búsqueda menos efectiva nos vamos hasta la página 10); Y lo más importante, cada vez que localizas algo de interés (en este caso una empresa

que cumple con las características que buscamos) lo más práctico es copiar el enlace de la dirección web donde ha aparecido y pegarla en nuestra hoja de resultados.

Y para inventarse una forma de contacto original, ¿Dónde está el orden?. Pues aquí es tan sencillo simplemente como que antes de empezar la tormenta de ideas (a ver que se nos ocurre), se propuso una lectura de un breve resumen de un seminario de recomendaciones para hacer fundraising de bajo presupuesto y a puerta fría, es decir, antes de fomentar la imaginación nos focalizamos y aprovechamos la experiencia de gente mucho más experta. Entre otras cosas recomendaban sorprender, personalizar al máximo, no transmitir derroche de medios, .....

Tras la tormenta, en la que se iban apuntando las diferentes propuestas, se decidió enviar, a las cerca de 30 empresas que habíamos localizado, un mensaje escrito a mano (pero de verdad a mano, nada de un tipo de letra que imite), con un texto estándar para todos pero con 2 o 3 párrafos personalizados para cada empresa y donde les planteábamos un acuerdo de valor compartido. Como “guinda” original y ya que la organización trabaja en una isla de Mozambique, se nos ocurrió enviar la carta dentro de una botella de plástico (azul de Solan de Cabras para más señas).

Al final cada envío nos salía por menos de 2.-€ (la botellita vale 0.56.-€ en el Carrefour y además te la bebas, el sobre acolchado se va sobre los 0,40.-€ y el envío por correo cuesta 0.90.-€), aunque con una fuerte dedicación de tiempo (localizar a la persona de cada empresa a la que enviar la botella, redactar las cartas manuscritas, etc), pero por suerte para las organizaciones sociales estas suelen contar con un recurso llamado “voluntarios” que si algo nos ofrecen es ese tiempo para hacer cosas repetitivas y sencillas.

¿resultados de la acción? Digamos que bastante satisfactorios, aunque hubieran sido mucho mejores si hubiéramos dado más importancia al seguimiento de las botellas enviadas. Y en este caso, más que orden, lo que falló fue el “salero” del fundraiser que hacía las llamadas de seguimientos (y que por cierto no lo tenemos muy lejos porque el chaval es bueno en otras materias).

➡ **Encuétranos:**

[www.ponerorden.com](http://www.ponerorden.com)

[info@ponerorden.com](mailto:info@ponerorden.com)

[Tfno: 657827267](tel:657827267)

**Descárgate el ebook con TODOS los Casos Prácticos en: [www.ponerorden.com](http://www.ponerorden.com)**