

Drogi do pomyślnego Fundraisingu

Edward E. Clark, Jr.

Wildlife Center of Virginia

eclark@wildlifecenter.org

Wprowadzenie

Fundraising jest częścią ogólnego procesu osiągnięcia zamierzonych celów. .

Fundraising nie jest celem samym w sobie – pieniądze są narzędziem do osiągnięcia innych celów.

Nikt ci nie da pieniędzy ponieważ ich potrzebujesz. Każdy potrzebuje pieniędzy! Ludzie dadzą ci pieniądze, ponieważ planujesz je wykorzystać w sposób, który poprawi samopoczucie *darczyńcy*. By być efektywnym, fundraiser mus przekonać potencjalnych darczyńców o tym, że dany problem ich też dotyczy, przedstawiając plan jego rozwiązania oraz uświadamiając, że ich zaangażowanie jest niezbędne do sukcesu projektu. Jest to prawdą, niezależnie od tego, czy ubiegasz się o dziesięć dolarów od osoby prywatnej czy pięćdziesiąt od fundacji.

Organizacje, które próbują najpierw zarobić pieniądze, z zamiarem ich późniejszego rozdysponowania jest dążeniem do upadku!

Kroki Fundraisingu

W celu uzyskania wysokiej skuteczności fundrisingu, poniższe kroki postępowania powinny zostać zawarte. Stopień, w którym każdy pojedynczy krok się rozwija i prezentuje zależy od sumy, jaka jest oczekiwana od potencjalnego darczyńcy, złożoności projektu, który ma zostać sfinansowany i sposobu ubiegania się o niego (np. listownie, poprzez propozycje lub broszury). Trzeba wytworzyć w darczyńcy poczucie, że potrzebują nas do osiągnięcia sukcesu i przedstawić mu rozsądne powody, iż nasz sukces zależy od ich finansowania. Należy rozważyć poniższe punkty, które mogą być przedstawione w liście zwracającym się ogólnie w poszukiwaniu wsparcia dla

hipotetycznego ośrodka rehabilitacji dzikich zwierząt, który posiada program edukacyjny:

Identyfikacja problemu:

Problemem w tym przypadku, jest warunek, który należy zmienić lub skierować prośbę do innego adresata. Problem powinien być zależny od potencjalnego darczyńcy i należy go popierać danymi oraz statystykami, gdy jest to możliwe.

Przykład:

“Rząd podaje, że tysiące dzikich zwierząt umiera każdego dnia z powodu nielegalnych działań lub przypadkowych urazów spowodowanych przez ludzi.” (To daje obraz ogromu problem, powodów i źródeł informacji)

Analiza problemu:

Problem musi uderzać w emocjonalną i intelektualną stronę odbiorcy. Pojedyncza prośba nie jest wystarczająca dla ludzi. Efektywny fundraiser zbada najpierw obszar zainteresowań “celu” i pokaże, jak te zainteresowania się rozwiną, gdy prześle pieniądze lub inne źródła.

Przykład:

“Pomiędzy ofiarami tych nieszczęsnych działań znajdują się najrzadsze i najpiękniejsze dzikie zwierzęta, które budują nasze życie, włączając Bieliki amerykańskie (nasz symbol narodowy) i inne zagrożone gatunki. Wiele spośród zwierząt skrzywdzonych przez człowieka mogłoby być uratowanych, gdyby otrzymało opiekę, jakiej potrzebują.

Ogromna liczba zwierząt mogłaby uniknąć śmierci, gdyby ludzie nauczyli się nie krzywdzić dzikich zwierząt.”

(Problem uderza w odbiorcę emocjonalnie, moralnie, patriotycznie i intelektualnie. Trzeba zaznaczyć, iż można coś z tym zrobić).

Plan:

Na tym etapie należy opisać co się robi lub co się planuje zrobić, w takiej postaci, by odbiorca skalkulował nasz sukces ze swoim własnym interesem. Trzeba zaproponować projekt, który jest dla obu stron wykonalny i, który da określone rezultaty. Należy być ostrożnym w obiecywaniu i nie obiecywać więcej niż odbiorca sądzi, że jesteście w stanie dokonać.

Przykład:

“Nasza organizacja może pomóc w dwojaki sposób. Po pierwsze, zapewniamy opiekę określonej liczbie pacjentów każdego roku. Jednocześnie, staramy się ich ochraniać przed bezużytecznymi zniszczeniami. Docieramy do tysięcy ludzi z programami zaprojektowanymi w celu edukacji publicznej i zaangażowania w ochronę przyrody.”

Twoja wiarygodność:

Trzeba prowadzić zestawienie przewidywanych wyników. Jeżeli jest to możliwe, należy gromadzić dokumenty osiągnięć i pozytywne opinie.

Przykład:

“W 1998 roku, nasza organizacja opiekowała się ponad 2000 dzikich zwierząt. Otrzymaliśmy również stanowe i krajowe nagrody za nasz program edukacyjny w szkołach publicznych dotyczących zachowania naturalnych siedlisk zwierząt, włączając w to specjalne wyróżnienia od Rządu.”

Czego oczekujemy od darczyńcy:

To mówi, czego oczekujemy od darczyńcy. Zbyt wiele grup pozostawia to do wyboru darczyńcy – jest to zły krok w tym przypadku. Należy podesłać odbiorcy pewne sugestie.

Przykład:

“Potrzebujemy twojej pomocy! Twoje wsparcie w postaci \$75.00 pozwoli nam na przeprowadzenie programów edukacyjnych w jednej szkole podstawowej, ze średnią uczniów 400 osób. Suma w wysokości \$40.00 pokryje średni koszt leczenie rany postrzałowej u jednego myszołowa rdzawosternego. Jak łatwo zauważyć, nawet minimalna wpłata w wysokości \$25.00 będzie stanowiło znaczną pomoc. Odezwij się do nas jeszcze dziś!”

Należy zapamiętać

- Nie popełniaj błędów prosząc o zbyt mało od tych, co są w stanie zaoferować wiele lub prosząc o więcej, niż naprawdę potrzeba do dobrego wykonania określonego zadania.
- Jeżeli masz pomoc wolontariuszy lub posiadasz dotację, śledź, kalkuluj i wspominaj ją jako wkład uzupełniający. („Każdy dolar, który dacie, zestawimy z trzema dolarami z innych źródeł.”)
- Nie przesadzaj z “Mrokiem i Fatum” lub ze łzami kryzysu finansowego. Organizacja, która jest na skraju upadku zawsze popełnia błędy. Nawet szczury nie podpływają do tonącego statku!
- Nigdy nie zapominaj podziękować darczyńcom za ich pomoc (Zasadą jest nakręcanie procesu – lepiej podziękować siedem razy zapewniając tym samym sobie następne dofinansowanie). Zbieraj zapisy, daty i wysokości podarunku. Wyślij darczyńcy raport efektywności jego wkładu w pracę organizacji.
- Jeżeli nie otrzymałeś/-łaś kolejnych składek od danej osoby w ciągu roku, napisz i poinformuj, iż minął już rok, od kiedy ostatnio się kontaktowaliście, przypomnij mu jaką kwotę wysłał poprzednio oraz jak wspinała pracę można było wykonać za jego pieniądze. Następnie, zapytaj czy zechce dalej kontynuować wykonywanie tej wspinałej pracy poprzez wysyłkę pieniędzy.
- Zawsze zatrzymuj dobre sprawozdania finansowe. Lepiej zawsze zapisać za dużo niż za mało. Okresowy audyt lub w ostateczności sprawozdanie wykonane przez niezależnego księgowego jest bardzo dobrym krokiem i krytycznym dla postępowania z fundacjami.

- Bądź ostrożny akceptując darowizny, jeżeli nie jesteś zatwierdzoną organizacją zwolnioną z płacenia podatków. Mogą one być odnotowane jako osobiste napływy gotówkowe.
- Ponad wszystko, bądź uczciwy w kwestiach finansowych. Nie wstydz się płacąc swojej załodze określone stawki lub zwracając im koszty. Nikt nie ma prawa oczekiwać od ciebie dźwigania tego ciężaru samemu. Również, przypomnij wolontariuszom , że poszczególne wydatki i koszty poniesione w imieniu jakiegokolwiek organizacji są rodzajem darowizny i mogą zostać odliczone od podatku.

Zapamiętaj: Fundraising jest wymianą wartości. Darczyńcy dają ci pieniądze w zamian za coś, czego chcą (satysfakcję, prestiż, naklejkę na zderzak, sens działania).

Wyzwaniem jest określenie czego oni potrzebują i pragną, następnie pokazując im, że poprzez pomaganie ci w sukcesie, otrzymają to!