



Strategie de Dezvoltare pe Termen Mediu și Scurt a Asociației Greuceanu



<u>1. STRATEGIA DE FUNDRAISING ȘI PLANUL DE ATRAGERE DE FONDURI</u>	<u>3</u>
1.1. GIVES - DIRECȚII STRATEGICE DE BAZĂ ÎN FUNDRAISING	3
1.2. PLANUL DE ATRAGERE DE FONDURI	3
1.3. STRUCTURA ȘI PAȘII PLANULUI DE ATRAGERE DE FONDURI:	4
<u>2. STRATEGIA DE DEZVOLTARE ORGANIZAȚIONALĂ A ASOCIAȚIEI GREUCEANU</u>	<u>4</u>
2.1. SCURTĂ INTRODUCERE	4
2.2. AUDITUL DE FUNDRAISING	5
2.2.1. ARIILE DE ANALIZĂ ÎN AUDITUL DE FUNDRAISING	5
2.3. FORMULAREA MARII AMBIȚII	6
2.4. EVALUAREA NEVOILOR ORGANIZAȚIEI (NEEDS ASSESSMENT)	8
2.5. DONATORII ORGANIZAȚIEI	9
2.5.1. CERCURILE DE FUNDRAISING	9
2.5.2. DE LA SUSPECT LA PROSPECT ȘI LA DONATOR	10
2.5.3. NEVOILE ȘI PERCEPȚIILE DONATORILOR - ALTE METODE DE ÎNȚELEGERE A DONATORILOR	11
2.5.4. CULTIVAREA RELAȚIEI CU DONATORII	11
<u>3. EXPLORAREA METODELOR DE FUNDRAISING</u>	<u>13</u>

1. STRATEGIA DE FUNDRAISING ȘI PLANUL DE ATRAGERE DE FONDURI

Orice strategie de fundraising până la urmă include aceste două direcții:

- a) Atragerea de mai mulți donatori;
- b) Creșterea numărului și valorii donațiilor.

Detaliile apoi se stabilesc în funcție de capacitatea și experiența organizațională, de contextul în care activează organizația și de obiectivele de dezvoltare organizațională.

Putem face lucrurile un pic mai complexe și să folosim modelul lui Mal Warwick (2000) despre direcțiile strategice de bază în fundraising, model care e ușor de urmat și ținut minte, pentru că folosește acronimul GIVES: Growth, Involvement, Visibility, Efficiency, and Stability. ASOCIAȚIEI GREUCEANU prin strategia de fundraising poate urmări toate aceste cinci direcții strategice sau se poate concentra pe unele dintre ele:

1.1. GIVES - direcții strategice de bază în fundraising

- a) Growth - Creștere - creșterea numărului de donatori, creșterea donațiilor, creșterea valorii donațiilor, încercarea de mai multe metode de fundraising etc.
- b) Involvement - Implicare - dezvoltarea și întărirea relațiilor cu donatorii, implicarea acestora în proiectele organizației, poate chiar în procese de co-creare sau în implementare, în diverse forme, în funcție de metodele de cultivare alese.
- c) Visibility - Vizibilitate - creșterea vizibilității organizației, a brandului acesteia, a cauzei voastre., astfel încât să fie pozitiv recunoscută de către comunitate, mai ales de către potențiali donatori.
- d) Efficiency - Eficiență - creșterea eficienței metodelor de fundraising folosite, prin reducerea costurilor sau creșterea veniturilor obținute.
- e) Stability - Stabilitate - dezvoltarea de metode, mecanisme, procese de fundraising care să asigure stabilitatea financiară a organizației.

1.2. Planul de atragere de fonduri

Odată ce prin evaluarea de nevoi ați identificat deficitul de resurse, fie în bani, sprijin, în natură sau timpul și expertiza oamenilor, pentru a pregăti planul de fundraising, trebuie să le transformați în liste de solicitare.

Începeți cu listele pentru fonduri și sprijin în natură. Priviți nevoile voastre într-un mod inteligent și inovativ. Uitați-vă la nevoile de bani care ar putea fi îndeplinite prin mijloace alternative: muncă voluntară, obținerea de discount-uri, gratuități, donații în bunuri și servicii, dar fără să renunțați la calitatea serviciilor și activităților pe care doriți să le oferiți sau să faceți compromisuri uriașe legate de misiunea organizației. Apoi, lista de resurse de timp și expertiză a oamenilor (angajați și voluntari), o puteți transforma în lista de resurse financiare necesare pentru a plăti personalul și pentru a organiza activitățile de voluntariat.

În aceste liste, notați și când aveți nevoie de resurse și evidențiați-le pe cele urgente. Mai mult, notați și care dintre resurse sunt prioritare (fără acestea nu se poate derula proiectul, activitatea) și care sunt mai puțin necesare și activitățile se pot întâmpla, doar că adaptate la resursele existente până la momentul implementării. De asemenea, estimați, dacă puteți, și cât timp aveți nevoie să obțineți

acele resurse de la potențiali donatori și prin metode specifice.

În vederea conceperii planului de fundraising, începeți să vă gândiți cine vă poate ajuta cu aceste liste de solicitare, din cadrul organizației, din cadrul boardului, din comunitatea de parteneri, prieteni, voluntari etc. Și bineînțeles, gândiți-vă deja la cercurile de fundraising pe care le-ați aborda și ce metode ați folosi.

1.3. Structura și pașii planului de atragere de fonduri:

- Definiți perioada de timp pentru care întocmiți planul de atragere de fonduri.
- Alegeți scopul mare al planului de fundraising, așa cum derivă acesta din strategia de dezvoltare a organizației și strategia de fundraising pentru perioada de timp aleasă.
- Folosind listele de mai sus, analizați și grupați nevoile în obiective financiare și non-financiare, precum și alte obiective de dezvoltare a capacității de fundraising.
- Descrieți grupurile de donatorii potențiali.
- Prezentați, pe scurt, activitățile/metodele de fundraising, pentru fiecare grup de donatori potențiali. Pentru fiecare metodă, detaliați perioada de implementare, obiectivele financiare și alte obiective, rata de succes la care vă așteptați, numărul de donatori, numărul de donații și valorile acestora (donație minimă, donație medie, valoarea totală), descrieți pe scurt metoda, menționați resurse necesare (financiare, cele de capital uman și alte resurse), cine e responsabil pentru coordonarea metodei/activității.

La final, puteți sumariza acest plan folosind următorul model:

Grupul de donatori	Activitatea / metoda	Perioada	Obiective financiare	Alte obiective	Nr. de donatori	Rezultat financiar așteptat	Resurse financiare (total)	Alte resurse	Coordonator

2. STRATEGIA DE DEZVOLTARE ORGANIZAȚIONALĂ A ASOCIAȚIEI GREUCEANU

2.1. Scurtă introducere

Acestă strategie își propune să asiste Asociația Greuceanu să își diversifice și inoveze metodele de atragere de fonduri, mai ales din mediul privat, ca în timp să devină sustenabilă din punct de vedere financiar și să poată oferi în mod constant servicii în comunitățile în care activează.

Odată cu creșterea nivelului de cunoștințe al experților din Asociația Greuceanu, se instaurează și

procesele de atragere de fonduri, de la cele de evaluare a nevoilor organizaționale și de înțelegere profundă a donatorilor, la cele de planificare și de implementare a diverse metode de fundraising, până la cele de construire de relații de parteneriat valoroase cu finanțatorii organizației.

2.2. Auditul de fundraising

Auditul de fundraising e primul proces prin care trebuie să treceți. E un proces de diagnoză a organizației pentru a înțelege punctele tari și punctele slabe în ceea ce privește activitățile de strângere de fonduri și pentru a contura direcțiile de dezvoltare ale fundraisingului în organizația voastră.

Ca orice audit, procesul include colectare de informații și analiza lor.

Complexitatea procesului depinde de mărimea organizației și de cât de multe activități de strângere de fonduri ați realizat în trecut.

Recomandarea e să vă uitați la ultimii câțiva ani, 2-3 ani, și să observați patternurile de fundraising, atât pe cele bune, cât și pe cele mai puțin bune.

2.2.1. Ariile de analiză în auditul de fundraising

a) Obiectivele de fundraising

Ce fonduri v-ați propus să strângeți în ultimii ani/ultimul an și cât anume ați reușit să mobilizați? Care sunt rezultatele fi nanciare, dar și non-fi nanciare pe care le-ați obținut?

b) Metodele de strângere de fonduri

Ce fel de metode de fundraising ați folosit? Care au fost cele mai eficiente, dar cele mai puțin eficiente? De ce?

c) Donatorii și relațiile cu donatorii

Câți donatori aveți? Prin ce metode de fundraising v-au donat? Cum vă donează? Care sunt categoriile principale de donatori (donatori individuali mici, medii, mari, companii locale, companii naționale, companii multinaționale, fundații private, instituții etc.)? Cum contribuie fiecare categorie de donatori la veniturile din fundraising? Care este vechimea donatorilor? Care sunt proiectele preferate de donatori, pe categorii de donatori? Ce fel de relații aveți cu donatorii? Cum comunicați cu aceștia - cât și când și ce fel de mesaje trimiteți? Care sunt metodele de cultivare a donatorilor folosite în prezent?

d) Donațiile și gestionarea acestora

Care este valoarea donației medii, dar și a celei care este oferită cel mai frecvent, pe diverse categorii de donatori? Câte donații aveți? Care este numărul mediu de donații pe categorii de donatori? Cum sunt gestionate donațiile? Ce fel de sisteme de management al donațiilor folosiți? Cum funcționează acestea? Care sunt minusurile/plusurile? Care sunt cele mai atractive programe, proiecte și care atrag cele mai multe donații.

e) Echipa de fundraising

Cine are atribuții de fundraising în organizație? Cum este organizată munca și cum sunt împărțite responsabilitățile? Cât timp dedicați strângerii de fonduri? Cine aduce cei mai mulți donatori și cele mai mari donații în organizație?

f) Bugetul de fundraising

Cât din bugetul organizației se alocă strângerii de fonduri? La bugetul investit, care este ROI-ul (return of investment)?

Răspunzând la aceste întrebări, dar și la altele pe care le considerați relevante pentru organizația voastră, vă ajută să vedeți mai clar gradul de dezvoltare al organizației în atragerea de fonduri, dar mai ales vă ajută să vedeți patternuri, precum și puncte slabe și tari legate de:

- a) Experiență în folosirea unor metode de fundraising, respectiv lipsa de experiență și informații în folosirea altor metode de fundraising;
- b) Capacitatea organizațională, în termeni de capital uman și financiar, precum și capacitatea de promovare și comunicare a cauzei organizației pentru atragerea de donatori și resurse;
- c) Comunitatea de donatori și relația cu aceștia, precum și capacitatea de a ajunge la alți potențiali donatori;
- d) Sistemul de planificare, management și evaluare al activităților de strângere de fonduri.
- e) Impactul activităților de fundraising asupra sustenabilității organizaționale.

2.3. Formularea Marii Ambiții

Un fundraiser sau oamenii implicați în fundraising în organizație au nevoie de o marea ambiție sau de o nouă ambiție). Toți cei implicați în activitățile de fundraising și ale organizației au nevoie de această „ambitiție mare”, care să inspire, nu doar să motiveze.

- a) Beneficiarii organizației voastre au nevoie de această ambiție. De exemplu, copiii care vin la centrul vostru de zi, poate pentru o masă caldă, sprijin lateme, prietenii din centru, visează să devină medici, astronauți sau mecanici de locomotivă, iar dacă nu visează, îi ajutați să viseze, să se gândească la ce vor să facă când cresc mari.
- b) Angajații organizației și voluntarii au nevoie de această ambiție. Ei nu vor urmări, de exemplu, doar să găsească bugetul necesar unei activități educaționale pentru copii, ci vor avea un scop clar - să învețe toți copiii să citească sau niciun copil să nu abandoneze școala.
- c) Donatorii voștri au nevoie de acest scop ambițios. Ei nu vor fi doar generoși, ci cu generozitatea lor vor construi alături de organizația voastră ceva cu impact pe termen lung.
- d) Organizația are nevoie de această ambiție mare. Dacă vă întrebați asistenții sociali, educatorii câți oameni vor să ajute, sigur vă vor spune „pe toți care trebuie ajutați”. Nu doar unul, ci toți!

Discutați cu beneficiarii voștri, cu angajații și voluntarii organizației, cu donatorii și cu alți stakeholderi relevanți și vedeți ce înseamnă pentru ei ceea ce faceți zi de zi în cadrul proiectelor și programelor voastre, care este scopul final, visul cel mare, ce îi inspiră, ce simt că e nevoie etc. Apoi, analizați aceste informații, adăugați viziunea și misiunea organizației și formulați această ambiție mare care îi va inspira pe beneficiari, angajați și voluntari, fundraiseri, dar mai ales pe donatori și potențialii donatori ai organizației.

Veți folosi marea ambiție în toate, dar toate, materialele de comunicare internă și externă ale organizației, precum și în toate comunicările orale, prezentările pe care le faceți despre organizație pentru a exprima simplu, clar, concis ce faceți și unde vreți să ajungeți și să îi inspirați pe alții să facă acest drum cu voi.

Pe lângă această mare ambiție, ar trebui **să aveți pregătit și un pitch** (o prezentare fulger) despre ceea ce face organizația voastră pe care să îl puteți adapta în materialele de comunicare, fundraising, prezentări, cereri de finanțare, emailuri etc. Cum construim acest pitch sau scurtă prezentare?

Vă recomandăm aici două modalități de construcție.

Întotdeauna începeți cu Why (DE CE) - de ce faceți ceea ce faceți, care este scopul și rezultatul pe care vi-l doriți (puteți folosi the great ambition aici); continuați cu How (CUM) - cum faceți ceea ce faceți, ce vă diferențiază de alte organizații, instituții; și încheiați cu What (CE) - ce anume faceți sau ce promiteți că veți face și ce ar putea face donatorii, susținătorii voștri. Ca să contribuie la How (CUM) și Why (DE CE).

Structura unui Elevator Pitch, într-o propoziție: PENTRU (clientii vizati), CARE AU NEVOIE DE (nevoia clientilor), (numele produsului) ESTE (categoria de piață) CARE (beneficiul cheie). ÎN COMPARAȚIE CU (competiția), PRODUSUL NOSTRU (diferențiator unic).

Ați putea începe cu o singură propoziție, să explicați ce face organizația sau să explicați un proiect. Apoi, o puteți dezvolta într-un paragraf sau o pagină, dar folosiți aceeași structură și explicați de ce comunitatea are nevoie de organizația sau proiectul vostru.

Structura aceasta de pitch o puteți folosi în prezentări, scrisori, emailuri, campanii de crowdfunding, discuții directe cu potențiali donatori, indivizi sau companii. Principiile de pitching audiență sau de metoda de fundraising folosită. Pentru prezentări, vă lăsăm mai jos și regulile de pitching și persuadare dezvoltate de Bill McGowan (2014)

- a) Începeți întotdeauna cu ceva care să atragă atenția audienței.
- b) Povestiți cu „imagini”, adică oferiți detalii vizuale.
- c) Folosiți principiul „paste și sos” - adică, prea mult „sos” (prea multe detalii și emoții) îneacă „pastele” (esența prezentării), iar prea multe paste (date, cifre, fapte) lasă povestea fără puterea emoțională (detaliile, emoțiile). Căutați să le echilibrați, să oferiți cea mai „gustoasă” prezentare!
- d) Găsiți echilibrul potrivit între viteza gândurilor voastre și viteza cu care vorbiți, le prezentați audienței; folosiți ritmul vorbirii și tonalitatea vocii pentru a convinge.
- e) Exprimați încredere prin postură, ton, gesturi și contact vizual cu audiența.
- f) Arătați cu adevărat interes față de ce vi se spune, ce sunteți întrebați, fiți prezenți, nu vă gândiți doar la ce aveți voi de spus.
- g) Folosiți principiul lui Don Draper din serialul Mad Men: „If you don't like what is being said, change the conversation”, cu alte cuvinte aduceți discuția în zona de interes pentru voi, ca să vă atingeți obiectivele de fundraising și promovare, dar într-un mod autentic

Indiferent dacă urmați aceste principii sau orice alte sfaturi de comunicare, există o parte pe care trebuie să o includeți în orice prezentare, pentru a o face memorabilă și puternică.

Întotdeauna folosiți puterea poveștilor, storytelling-ul. Astfel, adăugați o poveste a unuia dintre beneficiarii organizației voastre, iar prezentarea va deveni și mai puternică:

- a) Stabiliți contextul (începutul poveștii) în care eroul poveștii voastre trăiește sau se confruntă

cu o provocare mare, o nevoie, o problemă.

- b) Fiți specifici în descrierea problemei sau a provocării, adăugați detalii relevante care „colorează” povestea, implică publicul și crește tensiunea (mijlocul poveștii).
- c) Arătați cum provocarea poate fi depășită și problema rezolvată prin proiectele organizației și cum finalul poveștii depinde de sprijinul și implicarea audienței.

2.4. Evaluarea nevoilor organizației (needs assessment)

După ce v-ați uitat la ce poate și ce face în prezent organizația voastră în strângerea de fonduri și v-ați stabilit și ambiția cea mare și ați înțeles cum o puteți exprima simplu, clar, concis, e momentul să vă întoarceți la nevoile concrete pentru definirea planului de fundraising.

Printr-un proces de evaluare a nevoilor (needs assessment/gap analysis) veți identifica decalajele pe care organizația voastră le are între:

- a) situația actuală a fondurilor, serviciilor oferite și expertiză/capacitate organizațională
- b) „activele” dorite (fonduri, expertiză, bunuri etc.), necesare pentru a îndeplini misiunea organizației și a derula toate programele, proiectele acesteia pentru a îndeplini marea ambiție.

Aceste decalaje/gaps sunt nevoile organizației pentru a-și atinge scopurile și obiectivele. Aceste nevoi vor fi în cele din urmă transferate în obiective specifice de strângere de fonduri.

Ar trebui să faceți acest exercițiu de evaluare a nevoilor pentru aceeași perioadă de timp pentru care vă faceți planul de acțiune al organizației, de obicei pentru perioada ianuarie- decembrie, în conformitate cu anul financiar sau cu ciclul de finanțare și raportare pentru principalii finanțatori. Această suprapunere vă va ajuta să identificați mai ușor lipsurile/gaps în resurse și, deci, nevoile de finanțare. Se recomandă să revizuiți acest needs assessment regulat, cel puțin o dată la jumătatea anului, pentru a face față oricăror promisiuni de sprijin care au eșuat și pentru a-l adapta la noile nevoi care au apărut în mod neașteptat.

Pașii unei evaluări de nevoi (needs assessment):

- a) Alegeți nivelul de analiză și definiți perioada de timp

Acest exercițiu se poate face la nivelul întregii organizații, sau pentru un anumit program sau proiect. De obicei, este mai ușor să începeți cu proiectele și programele, iar nevoile rezultate să se regăsească apoi în evaluarea organizațională.

- b) Definiți obiectivele proiectelor, programelor, organizației pentru perioada aleasă, ca să identificați resursele de care aveți nevoie

Acestea ar trebui să fie realiste și realizabile și să se încadreze în obiectivele strategice. Odată ce sunt definite, evaluați ce resurse veți avea nevoie pentru a le realiza - costuri, bunuri și servicii și capital uman. Acestea vă vor ajuta în definirea stării dorite, în pasul 5.

- c) Evaluați resursele existente (resursele actuale)

Evaluați resursele pe care știți sigur că le primiți pentru perioada de timp aleasă, în aceleași trei categorii:

- ✓ Finanțarea proiectelor, activităților (includeți atât fondurile restricționate, cât și pe cele

nerestricționate pe care le puteți alocă proiectelor);

- ✓ Donații în natură (sprijin in-kind), cum ar fi bunuri și servicii gratuite deja promise prin contracte;
- ✓ Expertiză (angajați și voluntari), în funcție de ceea ce aveți nevoie, pe care oamenii au promis-o deja.

d) Determinați resursele dorite

Definiți care ar fi condiția dorită în ceea ce privește resursele, adică ceea ce ar trebui să aveți pentru a vă atinge obiectivele. Pentru fiecare categorie, definiți ce ar include aceasta:

- ✓ Fonduri;
- ✓ Donații în natură, cum ar fi bunuri și servicii gratuite;
- ✓ Expertiză/capital uman, angajați și voluntari.

e) Identificați decalajele dintre resursele actuale și cele dorite

Acum că aveți o înțelegere clară a resurselor existente și a celor de care este nevoie este ușor să identificați ce și cât aveți nevoie ca să vă atingeți obiectivele organizației și ale proiectelor pentru perioada de timp aleasă.

- ✓ Care este deficitul de fonduri?
- ✓ De câte servicii și bunuri, sprijin în natură, aveți nevoie?
- ✓ Câți oameni trebuie să angajați? De câți voluntari aveți nevoie? Ce fel de expertiză?

2.5. Donatorii organizației

2.5.1. Cercurile de fundraising

Cea mai bună metodă de a înțelege cine sunt potențialii donatori ai unei organizații este cea vizuală și folosirea „cercurilor de fundraising”. Imaginați-vă, așa cum vedeți în graficul de mai jos, că organizația voastră este un punct în jurul căruia se conturează trei cercuri principale de fundraising, respectiv de donatori:

- a) Cercul încrederii: este cercul oamenilor care sunt cel mai aproape, și fizic și relațional, de organizația voastră; sunt acei oameni, companii care vor dona către organizație pentru că deja o cunosc foarte bine, au mai donat înainte sau au lucrat împreună cu voi, deci au încredere totală în organizație.
- b) Cercul celor conectați și informați: este cercul oamenilor, companiilor care au auzit de organizație, au anumite informații despre ce faceți sau cercul acelor oameni la care puteți ajunge foarte ușor prin intermediul cercului 1.
- c) Cercul celor care pot dona: acesta e cel mai mare cerc, pentru că aici poate intra oricine din comunitatea organizației, din țară, din lume, depinde cât de mult vă doriți și puteți să activați și să folosiți acest cerc în fundraising.

Fiecare cerc are nevoie de metode diferite de contactare și cultivare a donatorilor, presupune metode aparte de fundraising, precum și resurse diferite necesare implementării acestor metode. Ca o regulă de bază, pentru a ajunge mai „departe”, în cercul al treilea, și a atrage mulți donatori e mai greu, necesită mai mult timp și multe resurse. De altfel, obiectivele de fundraising, precum și bugetul de fundraising vă vor „direcționa” spre toate cercurile de fundraising sau doar spre unele.

2.5.2. De la suspect la prospect și la donator

Procesul de „transformare” a unui individ sau a unei companii într-un donator/sponsor pentru o organizație poate fi explicat folosind seriilele polițiste. :) În aceste seriale, pentru investigarea unei crime, detectivii încep prin alcătuirea unei liste de suspecti, apoi continuă cu construirea profilurilor celor vizati și transformă suspectii în prospecti (îi interoghează, află mai multe despre ei, investighează), iar în final, când dovezile sunt acolo și nu există nicio îndoială asupra lor, unul dintre prospecti este identificat ca fiind criminalul.

În fundraising trebuie să folosiți un proces similar pentru a obține din ce în ce mai mulți susținători pentru organizația voastră. În primul rând, construiți o listă de suspecti, apoi investigați și culegeți mai multe informații despre suspecti (se construiesc primele profiluri ale acestora), iar unii dintre ei se califică să devină potențiali donatori (prospecti). În cele din urmă, atunci când se face solicitarea, iar aceștia aleg să doneze organizației, devin donatori.

Procesul nu se oprește aici, pentru că obiectivul vostru trebuie să fie să îi convingeți pe donatori:

- a) să dea din nou,
- b) să dea mai mult,
- c) să dea în mod regulat și
- d) să dea în diverse feluri, prin diverse metode.

A construi o listă de suspecti înseamnă să vă gândiți la companiile și oamenii care ar putea fi interesați să susțină organizația. Lista trebuie completată de membrii organizației voastre. În mod ideal, ar fi grozav dacă toată lumea, angajați sau voluntari, ar putea completa o astfel de listă, iar apoi să construiți o listă cât mai lungă, cu suspecti. Dar este important să vă gândiți, de la început, la câte persoane/companii vreți pe lista respectivă? Și de cât sprijin aveți nevoie?

De obicei, două nume de suspecti înseamnă un prospect bun, iar din patru prospecti cel puțin unul devine donator. Astfel, de exemplu, dacă doriți să aveți cinci donatori noi, veți avea nevoie de o listă de suspecti cu aproximativ 40 de nume.

Suspectii devin prospecti atunci când, prin colectare de informații, construiți profilurile lor. Ce fel de informații trebuie să includă aceste profiluri, ca să puteți analiza calitatea prospectilor? Ar trebui să vă uitați cel puțin la următoarele informații:

- a) Capacitatea lor de a da;
- b) Interesul lor pentru organizația voastră și motivația generală de a da, de a ajuta;
- c) Cum puteți ajunge la ei, cum îi puteți contacta - cât de conectați sunt cu organizația voastră, ce fel de relație există?
- d) Interesele, hobby-urile, pasiunile, proiectele, activitățile în care sunt implicați etc., informații pe care le-ați putea folosi pentru a-i apropia de organizație și, în final, pentru a-i convinge să doneze.

Pe lângă aceste informații, un profil de prospect ar fi bine să includă și:

- a) Informații de contact;
- b) Istoricul de donator (cât a dat compania/individul înainte, pentru ce tipuri de organizații/cauze și cât de des a dat);

- c) Informații financiare specifice (cifra de afaceri, profit, venituri) și recomandare pentru valoarea primei solicitări;
- d) Cultivarea necesară înainte de a-i cere să facă o donație (cât efort ar trebui depus pentru a dezvolta în continuare relația cu prospectul; idei de activități care ar putea fi interesante pentru prospect, pentru a fi utilizate în procesul de cultivare);
- e) Cea mai bună metodă de a-i solicita o donație (față în față, printr-un eveniment special, o campanie de e-mail etc.).

Informațiile despre prospecți pot fi furnizate de persoane care îi cunosc bine și foarte bine, prieteni, membrii familiei, partenerii de afaceri, din mass-media și social media, reviste de afaceri, de pe site-urile companiilor, bloguri, pagini de social media, site-uri/ghiduri de responsabilitate socială corporatistă, de la alte ONG-uri, de la instituții publice, asociații de afaceri și de la întâlniri directe cu prospecți.

Prospecții ar trebui apoi puși în categorii de prospecți, în funcție de capacitatea și dorința lor de a dona. Această segmentare va ajuta fundraiserii să organizeze procesul de cultivare:

- a) vor exista prospecți care sunt gata să doneze la întregul lor potențial;
- b) vor exista prospecți care mai au nevoie de ceva cultivare înainte de a se face solicitarea;
- c) vor exista prospecți care au nevoie de cultivare extinsă înainte de a le cere să facă o donație organizației.

Fiecare grup are nevoie de metode și strategii diferite de cultivare, pe care va trebui să le alegeți și implementa pentru fiecare dintre ei.

Ca să alegeți metodele cele mai potrivite de fundraising și să pregătiți cele mai bune mesaje de fundraising, mai trebuie să înțelegeți câteva lucruri despre potențialii donatori ai organizației. Prin chestionare, interviuri sau focus grupuri, puteți învăța mai multe despre comportamentul lor filantropic, despre percepția pe care au asupra organizației, cauzei, proiectelor, precum și despre percepția pe care o au despre actul de a dona - ce înseamnă, care e motivația din spate, cum se percep ca donatori, care sunt nevoile lor ca donatori etc.

2.5.3. *Nevoile și percepțiile donatorilor - alte metode de înțelegere a donatorilor*

Nevoile donatorilor legate de percepțiile lor asupra actului de donație, așa cum le-ar plăcea ca organizațiile să îi portretizeze și implice în campaniile lor, pot fi grupate în patru categorii de valori:

- a) Familie: pentru acești donatori, donația reprezintă un ajutor oferit unei alte ființe.
- b) Cooperare: acești donatori se alătură altora - altor mulți donatori, să rezolve împreună o problemă.
- c) Stimă de sine/respect: acești donatori vor să se simtă mai bine cu ei înșiși, pentru că au făcut o faptă bună.
- d) Sacrificiu: pentru acești donatori, actul de donație este un act de curaj, de sacrificiu, ceva special ce doar un erou poate să facă.

2.5.4. *Cultivarea relației cu donatorii*

Cele nouă principii ale construirii de relații valoroase cu donatorii voștri, pentru a obține loialitatea lor și a-i implica mai mult în organizație.

- a) Fiți sinceri cu donatorii, susținătorii, stakeholderii voștri, fiți sinceri cu toată lumea.
- b) Fiți sinceri și lăsați să se vadă motivația voastră: donatorii dau pentru că le pasă suficient de mult pentru a acționa și a sprijini organizația, așa că lăsați-i să vadă că și vouă vă pasă și că sunteți acolo din aceleași motive ca ei.
- c) Fiți prompti. Răspundeți rapid și eficient la orice nelămurire, întrebare, solicitare; Răspunsul prompt arată donatorilor că vă pasă de ei și de problemele, întrebările, preocupările lor etc.
- d) Fiți consecvenți, comunicați regulat cu donatorii, țineți-i la curent cu ce se întâmplă cu banii lor și organizația voastră. Țineți minte că atunci când nu sunteți consecvent în comunicare, alte ONG-uri sunt și ajung la donatori, când dinspre organizația voastră e liniște.
- e) Fiți interesați și memorabili. Strângerea de fonduri este și despre povești convingătoare, autentice spuse donatorilor; spuneți povești memorabile prin conținut, stil și prezentare și folosiți elemente vizuale atractive.
- f) Fiți implicați. Nu lăsați donatorii să fie pasivi, implicați-i, cereți-le sugestii, feedback, expertiză; invitați-i în grupuri de lucru, focus grupuri, întâlniri, vizite de proiecte etc., dar folosiți-le timpul cu înțelepciune și sens!
- g) Fiți binevoitori și de ajutor. Nu lăsați niciodată donatorii să simtă că vă deranjează cu întrebările lor. Arătați-vă și fiți disponibili pentru ei.
- h) Fiți de încredere. Respectați-vă întotdeauna promisiunile, arătați donatorilor că vă respectați și urmați misiunea organizației și că nu faceți compromisuri.
- i) Fiți rentabili. Fiți transparenți cu privire la modul în care utilizați banii, explicați deciziile financiare și arătați-le donatorilor că banii lor sunt pe mâini bune.

Folosiți aceste principii în toate activitățile de cultivare, numite și activități de „donor care” (de acordare de grijă și atenție donatorilor).

Principalele obiective ale activităților de cultivare sunt:

- a) Să crească loialitatea donatorilor față de organizația voastră;
- b) Să extindă implicarea donatorilor în organizație.

Acest tip de activități ar putea include, dar nu se limitează la:

- a) Recunoașterea promptă a sprijinului/contribuțiilor donatorilor etc.;
- b) Newslettere pentru proiectul susținut de donatori;
- c) Scrisori sau e-mailuri despre organizație și programele acesteia (personalizați-le!);
- d) Invitații de a vizita organizația și de a vă cunoaște beneficiarii;
- e) Felicitări personalizate pentru zilele de naștere, sărbători, evenimente speciale din viața donatorilor;
- f) Evenimente de socializare, precum prânzuri, cine, picnicuri etc.;
- g) Evenimente de networking cu alți donatori sau stakeholderi relevanți;
- h) Invitații de a face parte dintr-un grup de lucru, comitet sau chiar din consiliul director al organizației;
- i) Invitații de a ține discursuri, prezentări pentru voluntari, beneficiari sau de a-și oferi expertiza în anumite proiecte;

- j) Invitații de a face parte din focus grupuri pe diverse teme;
- k) Invitații la reuniunile anuale sau la alte întâlniri ale organizației;
- l) Publicarea numelor și a fotografiilor lor în materialele de recunoaștere ale organizației (rapoarte anuale, site-uri web, newslettere etc.);
- m) Evenimente de tipul Ziua Porților Deschise sau alte evenimente speciale dedicate donatorilor;
- n) Mici cadouri (materiale de promovare sau produse realizate de beneficiarii organizației) care vor servi ca amintiri ale implicării lor în cauza voastră.

Atenție! Nu folosiți metode costisitoare de cultivare: dacă îl invitați pe directorul unei companii la o cină într-un restaurant extrem de scump sau dacă organizați evenimente costisitoare de networking pentru donatorii voștri, în ambele cazuri ați putea transmite mesajul că, de fapt, nu aveți nevoie de banii donatorilor sau că risipiți fondurile pe întâlniri de lux, și nu în programele organizației. Aceste metode pot fi folosite pentru cultivarea relațiilor cu potențiali donatori sau cu donatorii actuali.

Cultivarea, procesul de construire a relațiilor, nu ar trebui să se oprească niciodată, cu excepția cazului în care donatorul vă cere să vă opriți. În timpul procesului de cultivare, fiți întotdeauna sinceri, direcți, realiști și folosiți timpul oamenilor cu atenție.

3. EXPLORAREA METODELOR DE FUNDRAISING

Înainte să planificați activitățile de strângere de fonduri, hai să explorăm câteva metode de fundraising! Această parte a ghidului vine să vă ajute în explorarea unor metode de fundraising care au fost alese cu gândul la organizații cu bugete limitate de fundraising, dar care vor să atragă noi donatori individuali, sponsori sau alți finanțatori. Poate ați încercat deja unele din aceste metode pe care le propunem aici, dar vă provocăm să acordați fiecăreia o nouă șansă, să vă gândiți cum ați putea inova, cum ați putea face diferit ceea ce faceți deja. Dacă sunteți la începutul activității de strângere de fonduri în organizația voastră, nu ezitați să încercați aceste metode, testați-le la o scală mai mică, iar apoi dezvoltați-le în procese care să ajungă la mai mulți donatori, sponsori și finanțatori și care să atragă și mai multe resurse.

Urmăriți principiile inovării și nu vă fie teamă să greșiți, pentru că acolo, în acele momente, se întâmplă cea mai valoroasă învățare. Totuși, greșiți inteligent și testați metodele cu resurse mai puține, la o scală mică, dacă experiența voastră în atragerea de fonduri este redusă. Și abia după ce învățați mai multe despre potențialii donatori, despre metodă și logistica acesteia, despre mesajele care trebuie folosite, despre rata de succes, despre eficiența procesului, abia apoi creșteți programul de fundraising pe care l-ați testat în acest fel.

- a) Evenimente speciale și sponsorizări;
- b) Direct mail și direct email;
- c) Peer-to-peer fundraising și crowdfunding;
- d) Grant writing;
- e) Activități generatoare de venit.