



ПРОЕКТ «АКАДЕМИЯ НПО»

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ
ДЛЯ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

«ФАНДРАЙЗИНГ»

2021 ГОД

СОДЕРЖАНИЕ

	Краткие данные по модулю «Фандрайзинг»	3
	Предисловие	4
1.	Фандрайзинг. Основы	4
1.1.	Что такое фандрайзинг. Определения и цели	4
1.2.	Основные принципы фандрайзинга	4
1.3.	Основные источники средств	5
1.4.	Обзор инструментов фандрайзинга	6
1.5.	Фандрайзинг как профессия	7
2.	Фандрайзинг. Стратегия, планирование, оценка эффективности	7
2.1.	Подготовка организации к фандрайзингу	7
2.2.	Фандрайзинговая стратегия	8
2.3.	Фандрайзинговый план	9
2.4.	Бюджет	9
2.5.	Оценка эффективности	9
3.	Фандрайзинг. Как привлекать средства от корпоративных доноров	10
3.1.	Бизнес и корпоративная социальная ответственность	10
3.2.	Основные форматы сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций	11
3.3.	Алгоритм работы с компанией	12
3.4.	Инструменты корпоративного фандрайзинга	13
4.	Фандрайзинг. Как привлекать средства от частных доноров	13
4.1.	Понимание своей целевой аудитории	13
4.2.	Способы привлечения средств от частных доноров	14
4.3.	Алгоритм работы с частными донорами	15
4.4.	Необходимая инфраструктура	16
5.	Онлайн-фандрайзинг. Как привлекать средства в сети Интернет	17
5.1.	Обзор онлайн каналов для сбора средств	17
5.2.	Что такое фандрайзинговый сайт	17
5.3.	Создание технического задания для разработки сайта	18
5.4.	Что такое CRM и как она помогает в работе фандрайзеру	19
	Список литературы	20
	Глоссарий	21

Таблица 1 – Краткие данные по модулю «Фандрайзинг»

Продолжительность (академические часы)	15
Особенности курса и для кого предназначен	Курс «Фандрайзинг» предназначен для представителей некоммерческих организаций и гражданских активистов, планирующих привлекать ресурсы для реализации социальных проектов и идей в сфере благотворительности. Данный курс будет интересен как начинающим, так и практикующим фандрайзерам, а также руководителям некоммерческих организаций.
Цели и ожидаемые результаты обучения	Цель курса – познакомить участников с основами фандрайзинга, рассказать об основных методах и инструментах фандрайзинга. По окончании курса участники научатся: <ul style="list-style-type: none"> • разбираться в фандрайзинговой терминологии; • правильно выбирать фандрайзинговые инструменты; • планировать свою фандрайзинговую деятельность; • составлять интересные проектные предложения; • эффективно привлекать ресурсы от корпоративного сектора; • работать с частными донорами; • использовать современные инструменты цифрового фандрайзинга.
Учебная методология	<ul style="list-style-type: none"> • Вовлечение каждого участника в процесс методом фасилитации в тренинге; • Активный диалог тренера с участниками, постоянная обратная связь в коучинговом формате; • Отработка навыков через упражнения в малых группах; • Разбор типичных ситуаций (case study); • Дискуссионные паузы.
Материалы для подготовки	Презентации в формате РРТ, раздаточный материал
Измерение результатов обучения	Тестирование до и после каждого семинарского занятия
Структура оценки за курс (если предусмотрено)	Не предусмотрено

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние годы интерес к фандрайзингу стабильно растет. Все больше НПО «дозревают» до того, что этим нужно заниматься профессионально, делая фандрайзинг частью стратегии, выделяя на него ресурсы.

Фандрайзингу посвящены тысячи книг. Научить ему на нескольких страницах справочника невозможно. Да и не нужно руководителям НПО быть идеальными специалистами в привлечении средств – для этого вы и нанимаете профессионалов. Но можно и нужно знать, на что обратить внимание при планировании фандрайзинговой деятельности, как устроен рынок, какие инструменты вам доступны, кому поручить собственно привлечение средств.

1. ФАНДРАЙЗИНГ. ОСНОВЫ

1.1. Что такое фандрайзинг. Определения и цели

Термин «**фандрайзинг**» происходит от английского fundraising (to raise funds), что дословно означает увеличение ресурсов, сбор денежных средств. Русского аналога этому термину нет. В общей практике устоялось два варианта написания и произношения – и фандрАйзинг, и фандрЕйзинг.

Ресурсы – под ресурсами понимается не только денежные средства, но также товары, помещения, услуги, время, контакты, информацию и т.д.

Фандрайзер – это человек, отвечающий за привлечение ресурсов на некоммерческие цели. В некоммерческой организации может быть специальный сотрудник с такой должностью или даже целый фандрайзинг-отдел. Нередко бывает, что в современных организациях фандрайзер – не должность, а одна из функций, которую выполняет кто-то из сотрудников (часто – директор) или несколько человек в организации. Также фандрайзерами организации могут становиться волонтеры, клиенты, члены Правления или Попечительского совета. Существуют, например в Европе, США, а также в России, независимые фандрайзеры, которых может временно привлекать организация для поиска средств.

Донор – человек или организация, от которых некоммерческая организация получает поддержку. Когда мы говорим о фандрайзинге – донорами мы называем всех, кто дает средства на безвозвратной основе на социальные цели. Синонимами выступают «жертвователю», «сторонник», «благотворитель», «меценат» (последнее больше употребляется, когда речь идет о поддержке сферы культуры). Донором может быть как организация, так и частное лицо.

1.2. Основные принципы фандрайзинга

Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрайзинга. Но есть те принципы, которые особо важны для успешности и эффективности привлечения средств.

«Не попросишь – не дадут!» – это, пожалуй, главный закон фандрайзинга. Не нужно рассчитывать на то, что доноры сами будут предлагать вам помощь. Если на вашем сайте нет большой красной кнопки «Помочь прямо сейчас», то для посетителей сайта это означает, что вам просто не нужна помощь.

Диверсификация источников. Это означает, что чем разнообразнее будут ваши источники средств, тем стабильнее станет финансирование вашей организации.

Деньги к деньгам. Простое правило: деньги дают не тем, у кого их нет, а тем, кто умеет с ними обращаться. Если у вас за плечами много реализованных проектов, то скорее пожертвуют вам, чем тем, кто только-только начинает и еще ничего толком не сделал.

Благодарность. Произнесение слова «спасибо» занимает доли секунды. Но значимость благодарности трудно переоценить. Ведь это основное, что получает наш

донор. Правильная обратная связь позволяет поддерживать долгосрочные отношения с донорами.

Долгосрочные отношения. Статистика говорит, что опытные крупные организации получают более 80% средств от непервых взносов. Это вторые, пятые, сотые пожертвования одних и тех же доноров. Если вы с самого начала сделаете ставку на установление длительных отношений, то вы победите.

Не все деньги одинаково полезны. Начинающие фандрайзеры нередко хватаются за любые возможные источники помощи. Со временем это пройдет, и организация начнет понимать, что далеко не каждое пожертвование на самом деле идет на пользу. Иногда расходы сил и времени на «обслуживание» донора настолько велики, что проще отказаться от пожертвования.

Эффективность – крайне важна! Основные критерии эффективности фандрайзинга: соотношение расходов на фандрайзинговую деятельность и полученного результата, абсолютное количество полученных денег, качество этих денег (целевые или нет, разовые или регулярные платежи и т. п.).

Презумпция эффективности организации. Безусловно, фандрайзер может влиять на повышение эффективности работы своей организации. Но это не главное в его работе. Эффективность работы самого фандрайзера будет гораздо выше, если он не будет тратить свои силы на улучшение работы программ. Лучше априори считать, что ваша организация делает важное дело, и делает это хорошо. Действительно, сложно быть хорошим фандрайзером, если искренне не веришь в важность работы своей организации.

Важность инвестиций. Практика показывает: чтобы привлечь деньги, нужно сначала их потратить. Обычно хороших результатов в фандрайзинге можно добиться лишь при инвестициях в него.

Этика. В работе фандрайзера каждый шаг так или иначе влияет на репутацию организации. А хорошая репутация организации, в свою очередь, влияет на успешность фандрайзинга.

Учиться и меняться. Мир не стоит на месте. То, что казалось вам эффективным вчера, завтра, возможно, уже не будет работать. Нужно постоянно развиваться, не отставая от ведущих на поле игроков.

Никогда не сдавайтесь! Будьте готовы к тому, что многое не будет получаться сразу. Если вы начали заниматься фандрайзингом, то какие-то разочарования вам гарантированы. Но если вы сможете их преодолеть, то сможете добиться успеха.

1.3. Основные источники средств

Все источники средств можно разделить на четыре группы: фонды, государственные источники, компании и частные лица. Из этих групп первая (фонды), принципиально отличается от остальных: фонды хотят дать вам деньги – и в этом их миссия, а вот все остальные, как правило, нет. Еще одно существенное отличие: в фондах при принятии решения человеческий фактор сведен к минимуму: существует огромное количество формальных критериев, по которым фонд решит, давать деньги вам или нет. Во всех остальных источниках, как правило, четких правил и системы не существует, а решения принимают люди, со своими предпочтениями и слабостями – это во многом объединяет все нефонды. Поэтому в работе с нефондами много общего: и методы работы, и психология принятия решений.

Вот краткие характеристики основных источников средств:

Фонды – организации, распределяющие средства на некоммерческие проекты на конкурсной основе. Для упрощения сюда же можно отнести и грантовые программы государственных и коммерческих структур.

Государственные организации (за исключением конкурсных программ). Источником средств таких организаций являются бюджеты разных уровней – от республиканского до местного, иными словами, это деньги наших с вами налогов.

Коммерческие организации. Имеются в виду юридические лица, которые работают ради получения прибыли. У них деньги – это и есть та самая прибыль. По закону, ее часть может быть направлена на благотворительность. Однако в реальной жизни компании могут расходовать на поддержку организаций и рекламный бюджет, и маркетинговый.

Частные лица. Это просто люди, которые готовы отдать часть собственных средств на доброе дело.

1.4. Обзор инструментов фандрайзинга

Массовые рассылки и вложения. Массовые рассылки, иначе «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наи более старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов. Во многих странах этот инструмент используется до сих пор очень активно.

Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes). Ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешают плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

Прямой диалог (face-2-face). Эта технология сегодня – одна из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промоакция: представители организации в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование.

Интернет. Кнопка пожертвования на сайте открывает форму, через которую деньги списываются с безналичного счета жертвователя. При этом идет автоматический сбор данных жертвователей, которые вы сможете использовать для анализа и обратной связи: отправить благодарность или новую просьбу о помощи. Одно из важнейших преимуществ этого способа – вы можете предоставить донору возможность подписаться на рекуррентные платежи – автоматические регулярные списания указанной суммы пожертвования в пользу организации без непосредственного участия владельца счета.

QR-код. QR – это сокращение от QuickResponse, что означает «быстрый отклик». Это оптическая метка, похожая на штрихкод, но состоящая не из полосок, а из квадратиков. Сканируя QR-код смартфоном, донор мгновенно переходит по ссылке на запрограммированную в QR-коде интернет-страницу с платежной формой и делает платеж со своей банковской карты на расчетный счет НПО.

Краудфандинг. Есть несколько краудфандинговых платформ, с помощью которых можно собирать средства. Такие платформы удобны в первую очередь тем НПО, которые по какой-то причине не могут настроить собственный сайт для качественного приема пожертвований.

Волонтерский фандрайзинг. В последние годы люди, принимая решение, все меньше доверяют рекламе и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов поиска друзей, партнеров, доноров.

Сборы с помощью СМС. Тысячи наших сограждан уже привыкли жертвовать, отправляя СМС на короткий номер. Для успешного использования этого метода важно, чтобы реклама, в которой призывают сделать СМС-пожертвование, была очень массовой. Поэтому лучше всего такой способ работает при размещении роликов и сюжетов на телеканалах.

Телемаркетинг. В разных странах есть агентства, которые специализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране этот способ не сильно развит – им пользуются лишь немногие организации и, как правило, для общения с уже имеющимися донорами.

Реклама и СМИ. Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах – все это не только может информировать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование.

Мероприятия. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрайзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик и т.д.

Партнерство с бизнесом. Это коммерческие компании, которые оказывают поддержку социальным проектам НПО. Форм для оказания этой поддержки очень много – это и пожертвования деньгами, товарами или услугами, и спонсорство, и совместные благотворительные акции, и многое другое. Привлечение ресурсов бизнеса – это и есть корпоративный фандрайзинг.

1.5. Фандрайзинг как профессия

Вы не найдете ни одного выпускника вуза, у которого в дипломе в графе «специальность» написано «фандрайзер». Официально такой специальности просто нет. Если проанализировать базовое образование самых успешных сегодняшних фандрайзеров, то вы найдете среди них географов и биологов, философов и журналистов, и, впрочем, гораздо реже, маркетологов и рекламистов. Потому что энтузиазм и желание развиваться пока оказываются намного важнее, чем базовое образование.

Тем не менее, стать успешным фандрайзером намного проще человеку, который глубоко изучил ряд базовых для фандрайзинга наук. К таковым относятся маркетинг, реклама и связи с общественностью, психология. Не помешают также знания в области дизайна, копирайтинга и многое другое. Если ваше базовое образование не обеспечило вас этими знаниями – придется заняться самообразованием. Хороших книг и курсов по этим дисциплинам огромное множество, было бы желание их освоить!

Важно отметить, что книг, по крайней мере, на русском языке, именно по фандрайзингу не так много, как хотелось бы. Но можно смело изучать бизнес-литературу, ведь многие технологии в фандрайзинге – это лишь адаптированные инструменты бизнес-продаж или построения отношений с клиентами.

2. ФАНДРАЙЗИНГ. СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1. Подготовка организации к фандрайзингу

Фандрайзинг – хорошая проверка жизнеспособности НПО. Он может стать фактором обновления организации и повышения самоотдачи ее сотрудников. Чтобы НПО добивалась успехов в привлечении финансирования, потенциальные доноры должны видеть, что она следит за тем, чтобы качество ее услуг оставалось на высоком уровне. Кроме того, она должна оказывать эти услуги эффективно и в то же время экономично. Потенциальные доноры должны понимать и принимать систему ценностей организации, влияющую на ее работу. НПО, у которой нет подобного внутреннего стержня, не способна стимулировать приток пожертвований.

Эффективный фандрайзинг строится на сильных сторонах организации, слабые же стороны и уязвимость могут свести усилия фандрайзеров на нет. С учетом этого НПО, собирающаяся заняться сбором средств, должна проанализировать свои сильные и слабые стороны и провести инвентаризацию необходимых ресурсов.

Профессионализм

Жизнеспособность НПО обеспечивается продолжительным оказанием качественных услуг, которые общество считает необходимыми. И здесь многое зависит от гендиректора и специалистов по проведению программ. Способные сотрудники на этих постах усиливают организацию. Гендиректор, ключевая сила в процессе фандрайзинга, вовлекает в работу Правление и представляет организацию в отношениях с действующими и потенциальными донорами. Кроме того, он подготавливает почву для организационной поддержки сбора средств. Гендиректор, не понимающий сути фандрайзинга, не участвующий в процессе привлечения финансирования и не поддерживающий его, становится слабым звеном НПО.

Готовность организации к фандрайзингу будет зависеть от способности Правления, фандрайзеров, гендиректора и ключевых сотрудников объединиться в одну команду. Принципиально важно, чтобы все они понимали, что успех фандрайзинга зависит от их активного участия как в разработке и проведении программ, так и в привлечении ресурсов.

Прозрачность и подотчетность

Главное достоинство современных НПО – прозрачность и подотчетность. Это понятие охватывает не только качество управления организацией, но и ее способность информировать целевую аудиторию о своей деятельности и эффективности. Организации обязаны доказывать обществу, что разумно распоряжаются полученными средствами и действительно меняют жизнь людей к лучшему.

Эффективность

Доноров с давних пор беспокоил вопрос, насколько ответственно благотворительные организации распоряжаются пожертвованиями. НПО, которые не учатся систематически собирать доказательства своей эффективности и, отталкиваясь от этой информации, улучшать свою работу, неизбежно теряют конкурентоспособность. Демонстрируя разумное управление средствами, полученными от доноров, НПО показывает одну из своих сильных сторон.

2.2. Фандрайзинговая стратегия

Именно со стратегии и начинается фандрайзинг в организации. Это фундамент. И это должно стать вашим планом действий на ближайшие 3-5 лет.

Начните с анализа вашей фандрайзинговой политики. Проанализируйте структуру поступлений, каналы, методы пожертвований. Ответьте себе на вопрос, какой метод является затратным, а какой нет. Какие уроки вы извлекли из предыдущей своей деятельности? Что работает, что не работает? После этого вам станет понятней, откуда вы начинаете движение к новым целям.

Важно смотреть вокруг и понимать, в каких политических, экономических, социальных, технологических условиях будет проходить ваша работа. Например, если в стране ожидается экономический рост, рост среднего класса и его доходов, то сценарий будет явно оптимистичный. Если наоборот, то в стратегии нужно предусматривать меры, позволяющие не допустить существенного снижения пожертвований.

Особенно внимательно следует отнестись к грядущим изменениям на рынке технологий, чтобы начать осваивать самые передовые тенденции. Так, на протяжении уже 10-12 лет онлайн пожертвования растут значительно быстрее любых других видов пожертвований. И поэтому в последние годы все уделяли внимание этому виду деятельности. Современные тенденции говорят, что в ближайшем будущем первенство захватят мобильные пожертвования. И чтобы не отстать от других, важно учесть это в вашей стратегии.

Важно определить, какие источники финансирования для вас будут приоритетными (корпоративный фандрайзинг, привлечение ресурсов от частных доноров, привлечение ресурсов от государства).

Также можно прописать, какие методы платежей вы будете развивать, сделаете приоритетными в период действия стратегии (онлайн, смс, через терминалы).

Решите, какие инвестиции необходимы, чтобы увеличить количество доноров и сумму привлекаемых средств. Например, внедрение новой базы данных, обновление сайта, запуск программы «face-to-face».

Важно понять, сколько человек необходимо привлечь в команду для реализации поставленных задач. По каким направлениям нужны люди. С какого года фандрайзинговой стратегии потребуется увеличить количество сотрудников.

2.3. Фандрайзинговый план

Как показывает практика, успех сбора средств зависит прежде всего от грамотного плана действий. Организации, заранее составляющие план фандрайзинга, в основном собирают больше денег, чем организации, которые предпочитают обходиться без него. Составители плана должны учесть ресурсы, нужные для его выполнения. Кроме того, в нем необходимо предусмотреть этапы мониторинга и оценки для своевременного внесения изменений, если возникнет необходимость.

План на год формируется на основании фандрайзинговой стратегии. В плане следует указать, сколько денег предполагается собрать на ту или иную программу, в какие сроки и какими методами, а также расписать роли штатных сотрудников в этом процессе.

2.4. Бюджет

При правильном менеджменте вы планируете расходы. Как правило, в конце года анализируют его предварительные итоги и составляют планы на следующий год. Для реализации этих планов потребуются деньги. Эта расчетная сумма и есть ваш бюджет. Теперь вы знаете, сколько денег вам нужно. Осталось лишь их найти.

Если бюджет спланирован слишком большим, есть риск не привлечь достаточно средств, а значит, не выполнить часть запланированных работ. Сбалансированный, реалистичный бюджет рождается в процессе обсуждения между несколькими важными «игроками».

Программные специалисты – главные «заказчики». Именно они знают, что нужно делать для помощи благополучателям. Именно они понимают, сколько ресурсов (не только денег) для этого нужно.

Фандрайзеры – главные «добытчики». Они знают, сколько денег реально собрать и какие ресурсы потребуются для этого.

Финансисты (бухгалтерия) – главные «хранители» денег. Именно финансисты не только обеспечивают максимально эффективное проведение всех платежей, но и нередко вносят существенный вклад в финансовую устойчивость: распределяют временно свободные средства на депозитах, «заставляют» всех оптимизировать расходы, обеспечивают ликвидность (следят, чтобы на счетах организации всегда была необходимая сумма), первыми бьют тревогу, если расходы начинают заметно расходиться со сборами.

Конечно, в бюджетировании участвуют и другие люди: HR помогает прогнозировать расходы на персонал, директор, Совет или Правление определяют стратегические направления и т. д.

С момента, как бюджет сформирован и утвержден, его расходная часть поступает в управление финансистам (они будут делать соответствующие платежи для всей организации), а доходная часть становится фандрайзинговым планом.

2.5. Оценка эффективности

Самый очевидный показатель эффективности фандрайзинга – количество привлеченных средств: чем больше, тем фандрайзинг эффективней. Но на самом деле все несколько сложнее.

Сумма собранных средств. Вы должны собирать достаточно денег для деятельности вашей организации, но это не значит, что чем больше, тем лучше. Если денег больше, чем вы можете освоить, может возникнуть проблема. Есть риск вытеснения вашей основной деятельности (размывания миссии). Может возникнуть желание тратить «лишние» деньги – то есть снижается эффективность расходов.

Return of investments. ROI – это сумма всех сборов, деленная на потраченные на сборы ресурсы. Иными словами, во сколько нам обошлось привлечение 1000 тенге пожертвований. Если в 200 тенге, то наш ROI равен пяти. В расходы на фандрайзинг включаются зарплаты фандрайзеров, оплата проведения мероприятий, рекламы, фандрайзинговых материалов, рассылок, разработки базы данных, комиссии платежных систем и т. д.

Количество доноров. Доноров должно быть много. Если у вас 1000 человек жертвует по 1000 тенге в месяц, то за год вы получите от них 12 млн. Казалось бы, эту сумму можно привлечь от одного корпоративного партнера, и результат будет таким же. Но это не так. Нет никаких гарантий, что такой партнер снова поддержит вас в следующем году. А 1000 доноров – это крепкий ресурс, вряд ли все они резко остановят свои платежи. Поэтому количество привлекаемых доноров – еще один важный показатель.

Качество доноров. Лояльность доноров зависит от вас. От того, какие инструменты привлечения вы используете, как ведете коммуникацию с донорами. Показатель Attrition Rate отражает, какой процент доноров из числа привлеченных вы теряете со временем. Как правило, самые большие потери – в первый год. Можно потерять от 20 до 80 % доноров (в зависимости от метода привлечения и того, как вы строите отношения с донорами). В последующие годы ситуация улучшается, так как с вами остаются наиболее лояльные.

Качество денег. Самые «удобные» для нас деньги – те, которые получены с формулировкой «на уставную деятельность», требующие упрощенной отчетности. Сложнее работать, когда каждый тенге строго расписан на конкретные статьи расходов. Это лишает нас гибкости.

Диверсификация. Для поддержания устойчивости у вас должно быть несколько разных источников финансирования: корпоративные пожертвования, массовые частные доноры, гранты. С точки зрения эффективности фандрайзинга важно, насколько выстроена работа с источниками, много ли фандрайзинговых инструментов вы освоили.

«Выстроенность» процессов. Если ли у вас цикл донора? Работаете ли вы с базой данных? Насколько крепка ваша команда? В фандрайзинге важно не только получить деньги от донора, но и выстроить с ним отношения так, чтобы его удержать. На рынке есть примеры, когда гениальные фандрайзеры привлекали много денег, затем покидали организацию, и сборы резко падали, так как не было выстроенных процессов, при наличии которых людей можно заменять.

3. ФАНДРАЙЗИНГ. КАК ПРИВЛЕКАТЬ СРЕДСТВА ОТ КОРПОРАТИВНЫХ ДОНОРОВ

3.1. Бизнес и корпоративная социальная ответственность

Мир бизнеса и корпоративная культура стремительно меняются. Всё больше и больше компаний стремятся включить в свой продукт социальную составляющую. Корпоративная социальная ответственность стала неотъемлемой частью современного бизнеса. Значительная часть крупных компаний уже обзавелась собственными фондами или многолетними благотворительными проектами. Это даёт нам огромные возможности для построения новых и развития существующих отношений с корпоративным сектором.

Партнёрство с бизнесом может принести много преимуществ. Кроме очевидной финансовой поддержки, которая так необходима для осуществления текущей

деятельности организации, это и хороший PR, узнаваемость бренда, поддержка pro bono, экспертиза и пожертвования в натуральной форме.

Многие специалисты рассматривают корпоративный фандрейзинг как одну из немногих областей фандрейзинга, которые могут привести к быстрому росту в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Только в 2019 году 500 крупнейших компаний мира потратили на корпоративную социальную ответственность более \$20 млрд. В одной лишь Германии в прошлом году компании пожертвовали различным благотворительным организациям 12 миллиардов евро, в США – более 20 миллиардов долларов.

3.2. Основные форматы сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций

Благотворительность

Приоритетные задачи благотворительных программ бизнеса – это, как правило, помощь нуждающимся и развитие территорий присутствия компании. Компания показывает, что ей небезразлично то, что происходит вокруг, и она готова вкладываться в решение актуальных социальных проблем. Средства на реализацию таких программ чаще всего идут из чистой прибыли компании.

Совершение компанией денежного пожертвования. Это один из самых простых и распространенных механизмов. Пожертвование перечисляется со счёта компании на расчетный счёт организации. Денежные средства в зависимости от предмета договора идут или в целом на уставную деятельность, или на конкретный проект / программу / мероприятие. Пожертвование может быть разовым, а может быть регулярным.

Грантовые конкурсы бизнеса, в том числе через корпоративные фонды. Механизм достаточно широко распространен среди крупных компаний, которые имеют разработанные программы корпоративной социальной ответственности и работают на нескольких территориях. Компания, чтобы поддержать интересные проекты по приоритетным направлениям, может проводить грантовые конкурсы. Некоммерческие организации подают на конкурс свои заявки. Победившие организации получают целевое денежное пожертвование на реализацию заявленного проекта / мероприятия / акции.

Пожертвование в виде товаров. Помимо (или вместо) финансовой помощи, компания может оказать поддержку товарами, оборудованием, транспортом или другим материальным вкладом.

Включение клиентов компании в благотворительную помощь. В этом случае компания предлагает своим клиентам поддержать деятельность конкретной НПО денежными или товарными пожертвованиями. При этом сама компания вкладывается в организацию каналов информирования своих клиентов и предоставляет им максимально удобный способ совершения пожертвований. Больше всего таких примеров в сфере сотрудничества НПО и банков.

PR и маркетинг

Иногда программы корпоративной филантропии тесно переплетены с PR или маркетинговой деятельностью компании. Обычно так поддерживаются именно те социальные проекты, которые могут быть ассоциированы с основной деятельностью компании.

Отчисления с продажи определенных товаров или услуг (кобрендинг). Этот формат называют по-разному: кобрендинг; благотворительные отчисления с товара; благотворительные отчисления с продаж; cause related marketing (CRM). По сути, происходит коммерческое партнёрство между компанией и НПО, при котором используются силы их брендов для достижения общих социальных целей. Как правило, на определенном товаре появляется надпись примерно такого содержания: «Покупая этот товар, вы помогаете... или «10 центов от стоимости этого товара пойдёт в фонд...».

Покупатели приобретают товар, а компания потом перечисляет часть прибыли, полученной от продажи этого товара, на счет НПО.

Спонсорство. Спонсорскую поддержку компания оказывает из рекламного или маркетингового бюджета, по сути «заказывая» у НКО услугу по своему продвижению. Некоммерческая организация предлагает бизнесу спонсорский пакет, в котором отражено, что и в каких объёмах она может предложить бизнесу (рекламные поверхности, количество упоминаний, выступлений, число показов рекламного ролика и т.п.), и что за это она хочет получить взамен.

Выделение продукции на мероприятия. Компания может предоставить свою брендированную продукцию в качестве вклада в проведение мероприятий. Данный механизм отличается от товарного пожертвования тем, что компания может отнести данные затраты на рекламный бюджет как промо-мероприятие для своих товаров.

HR (работа с человеческими ресурсами)

Программы КСО могут быть частью деятельности компании по развитию человеческих ресурсов: сплочению команды, повышению лояльности и активизации сотрудников, выявлению лидеров. В них также могут привлекаться к сотрудничеству НПО.

Программы корпоративного волонтерства. Корпоративное волонтерство – это добровольный труд сотрудников в социально полезных целях, поддержанный компанией. Это может быть инициатива сотрудников, которую компания поддержала. А может быть политика компании, которую она приняла и в реализацию которой вовлекает сотрудников. В проектах корпоративного волонтерства НПО выступают как организаторы и берут на себя частично или полностью административную работу по подготовке и проведению акций.

Pro bono. «Pro bono» (от лат. pro bono publico – ради общественного блага) – это такой вид добровольного труда, когда сотрудники оказывают помощь НПО именно своими профессиональными навыками. Чаще всего pro bono специалисты работают в таких сферах как PR, дизайн, юриспруденция, IT. Например, дизайнер может разработать макеты полиграфической продукции, маркетолог – разработать рекламную или фандрайзинговую акцию, юрист – провести консультацию, разработать договор.

Сбор пожертвований среди сотрудников. Компания может не только жертвовать собственные средства из прибыли, но и предложить своим сотрудникам помочь какой-либо НПО. Нередко в таких случаях компания готова увеличивать взносы, сделанные сотрудниками, например, удвоить.

3.3. Алгоритм работы с компанией

При работе с бизнесом уже много лет фандрайзеры придерживаются простого и эффективного алгоритма при сотрудничестве с компаниями.

- Первый шаг – это оценка потребности (то есть того, что вам нужно)
- Затем – поиск и выбор донора – того, кто может дать вам необходимое
- Третий шаг, формулирование предложения для донора и обращение к компании
- И наконец, в случае получения поддержки – реализация задуманного, отчет, благодарность и новое предложение о сотрудничестве. Если же не получилось, делаем выводы и пробуем снова.



3.4. Инструменты корпоративного фандрайзинга

- Модель партнёрства
- Портфолио проектов
- Стандартная презентация
- Шаблоны писем, массовых рассылок
- Шаблон договоров
- Политика и регламенты
- Годовое планирование
- Список компаний
- База данных

4. ФАНДРАЙЗИНГ. КАК ПРИВЛЕКАТЬ СРЕДСТВА ОТ ЧАСТНЫХ ДОНОРОВ

4.1. Понимание своей целевой аудитории

Обращаясь к частным донорам за помощью в осуществлении своей благотворительной деятельности, важно понимать, какими мотивами они руководствуются, давая или не давая ресурсы. Рассмотрим, что ими движет. Ученые и практики предлагают множество классификаций и объяснений того, что именно подталкивает людей к совершению пожертвования.

Люди жертвуют, потому что:

- их об этом попросили;
- стремятся помочь;
- они сами или их близкие лично столкнулись с этой проблемой;
- у них есть личная заинтересованность в решении этой проблемы;
- ожидают выгоды (например, налоговых льгот, рекламы и т.д.);
- это модно, принято в их кругу, ожидаемо от них;
- это было принято в их семье, привычно;
- рассчитывают на получение не прямой личной выгоды или выгоды в будущем (например, помогая частной школе, люди осознают, что в будущем их дети могут стать ее учениками);
 - они знают об общественном интересе к проблеме, которую решает ваша организация;
 - у НПО хорошая репутация, ее поддержали известные, популярные люди (войдя в попечительский совет, дав пожертвование, высказавшись позитивно и т.д.);
 - эту организацию поддерживают/рекомендуют их знакомые, родственники, друзья, коллеги;

- им это приятно;
- у них есть определенные амбиции («я не хуже других»);
- хотят приобщиться к тому, что им нравится, быть причастными к благородному делу;
- таковы их религиозные убеждения;
- чувствуют себя обязанными (испытывают чувство вины);
- понимают важность вашей работы, хотят внести свой вклад.

Но люди в любом случае «всегда платят за что-то», стремятся получить удовлетворение от своего поступка. Пусть даже неосознанно, они хотят, чтобы их насущный интерес был удовлетворен. Нужно постараться определить интерес донора: материальный, моральный, деловой и т.д. Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, вы намного повышаете вероятность того, что ваша организация получит пожертвование.

Чтобы быть успешным в привлечении средств частного донора, важно очень хорошо представлять себе его портрет. Попробуем вычленив значимые характеристики доноров, на которые стоит обращать внимание, занимаясь фандрайзингом.

Возраст. Охотнее всего дают деньги люди в возрасте от 30 до 60 лет. Максимум пожертвований приходится на возрастную группу 45-60 лет. Люди после 60 лет дают меньше, а молодые – совсем немного.

Пол. Женщины склонны жертвовать немного больше мужчин.

Семейное положение. Семейные пары тратят на благотворительность на 20–40% больше, чем одинокие люди с таким же уровнем доходов. Супруги, проживающие с детьми, жертвуют вполнину больше, чем бездетные.

Уровень дохода. Существует зависимость между финансовым положением и размером пожертвований. Богатые и бедные расходуют на благотворительные цели больший процент дохода, чем промежуточная группа, в последнее время часто именуемая средним классом. Если с богатыми все понятно (многие ожидают, что они будут заниматься благотворительностью), то готовность жертвовать у бедных на первый взгляд удивляет. По одной из версий, малоимущие занимаются благотворительностью из солидарности. Они понимают, что есть люди, находящиеся в еще более сложной ситуации, и, хорошо осознавая связанные с этим трудности, помогают чем могут. А представители среднего класса часто считают, что судьба зависит только от самого человека, его способностей и умений, и таким людям трудно делиться с кем-то, кто не смог помочь себе сам.

Образование. Люди с высшим образованием делают пожертвования несколько чаще, чем другие категории граждан.

Место жительства. Жители небольших и средних городов делают пожертвования чаще, чем селяне и жители мегаполисов.

4.2. Способы привлечения средств от частных доноров

Почтовая или электронная рассылка. Массовые рассылки, иначе «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов. Этот способ включает в себя отправку большого количества стандартных писем – электронных или бумажных – с просьбой о пожертвовании. Рассылки направляют по почтовым или электронным адресам клиентов и просто знакомых, друзей и родственников, по спискам участников мероприятий и другим базам данных.

Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes). Ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешают плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете

анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

Прямой диалог (face-2-face). Эта технология сегодня – одна из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промоакция: представители организации в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование.

Интернет. Кнопка пожертвования на сайте открывает форму, через которую деньги списываются с безналичного счета жертвователя. При этом идет автоматический сбор данных жертвователей, которые вы сможете использовать для анализа и обратной связи: отправить благодарность или новую просьбу о помощи. Одно из важнейших преимуществ этого способа – вы можете предоставить донору возможность подписаться на рекуррентные платежи – автоматические регулярные списания указанной суммы пожертвования в пользу организации без непосредственного участия владельца счета.

QR-код. QR – это сокращение от QuickResponse, что означает «быстрый отклик». Это оптическая метка, похожая на штрихкод, но состоящая не из полосок, а из квадратиков. Сканируя QR-код смартфоном, донор мгновенно переходит по ссылке на запрограммированную в QR-коде интернет-страницу с платежной формой и делает платеж со своей банковской карты на расчетный счет НПО.

Краудфандинг. Есть несколько краудфандинговых платформ, с помощью которых можно собирать средства. Такие платформы удобны в первую очередь тем НПО, которые по какой-то причине не могут настроить собственный сайт для качественного приема пожертвований.

Волонтерский фандрайзинг. В последние годы люди, принимая решение, все меньше доверяют рекламе и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов поиска друзей, партнеров, доноров.

Сборы с помощью СМС. Тысячи наших сограждан уже привыкли жертвовать, отправляя СМС на короткий номер. Для успешного использования этого метода важно, чтобы реклама, в которой призывают сделать СМС-пожертвование, была очень массовой. Поэтому лучше всего такой способ работает при размещении роликов и сюжетов на телеканалах.

Телемаркетинг. В разных странах есть агентства, которые специализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране этот способ не сильно развит – им пользуются лишь немногие организации и, как правило, для общения с уже имеющимися донорами.

Реклама и СМИ. Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах – все это не только может информировать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование.

Мероприятия. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрайзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик и т.д.

4.3. Алгоритм работы с частными донорами

Алгоритм работы с донором строится по-разному в зависимости от того, настроена организация на одноразовые контакты или долговременное общение.

Первый контакт. Устанавливать контакт с донором можно различными способами: письменно (обычным или электронным письмом, через интернет), устно (по телефону), лично (при встрече).

Текущее взаимодействие. Самым большим достижением организации в привлечении частных средств является формирование группы людей, которые жертвуют НПО средства на постоянной основе в течение длительного периода времени. Такие доноры могут не только вносить собственный вклад, но и своим примером привлекать новых доноров из числа друзей, родственников, коллег и т.д. Для этого нужно, чтобы человек был эмоционально вовлечен. Этого можно достичь, регулярно поддерживая с ним контакт, рассказывая о результатах, новых идеях, приглашая на мероприятия организации, где жертвователю встретится с такими же людьми, а кроме того – ближе познакомится с членами, сотрудниками и добровольцами организации.

Рассылайте донорам новости о жизни вашей организации – дайте им понять, что вы заинтересованы не только в их деньгах, но и в их внимании, что вам небезразлично их мнение о том, что и как вы делаете.

Отчет и благодарность. Важна немедленная благодарность после совершения пожертвования – независимо от его типа и размера. После реализации проекта необходимо предоставить донору отчет (даже если он его не требует и не ожидает) и снова поблагодарить его.

4.4. Необходимая инфраструктура

База данных. Нужно обязательно собирать контактные данные доноров и постоянно работать с базой. Практика мирового фандрайзинга в интернете говорит, что именно на рассылках по горячей базе доноров собираются средства в сети.

Сайт. У вас должен быть сайт. В современном мире, если у вас нет сайта, – это все равно, что вас не существует. И сайт должен быть качественным, простым в использовании, быстрым, понятным, обязательно с мобильной версией. Хорошей практикой является создание отдельных так называемых посадочных страниц (landing pages) под разные проекты и кампании. На сайте обязательно должна быть хорошо заметная кнопка «Помочь» – иначе тысячи человек пройдут мимо, даже не узнав, что вы собираете деньги.

Платежные системы. Сегодня большинство пожертвований переводится через различные платежные системы, подключенные к сайтам НПО. Выбор платежных систем огромен: Cloud Payments, ChronoPay, Assist, Robokassa, RBK Money, PayOnline, Yandex.Money и другие – и это не считая возможностей, которые многие банки предоставляют самостоятельно. Выбор оптимальной платежной системы – задача не очень сложная, если знать, как выбирать.

CRM. Если у вас есть 10 доноров, то вы помните каждого, как давно вы с ним общались и сколько он вам пожертвовал. Если доноров стало сто – чтобы ничего не забыть достаточно вести табличку в Excel, но когда в таблице будет больше 2000 строк станет сложно не только своевременно обновлять информацию, но и работать с ней. На этом этапе становится нужна автоматизированная система, или CRM.

CRM (Customer Relationship Management) – это программное обеспечение, которое позволяет автоматически собирать базу доноров и управлять взаимодействием с ними. Важно помнить, что CRM-система не решает задачу привлечения средств, т.е. это не инструмент фандрайзинга как такового. Она не поможет вам найти новых доноров – она поможет эффективнее работать с существующими.

5. ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ. КАК ПРИВЛЕКАТЬ СРЕДСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

5.1. Обзор онлайн каналов для сбора средств

Сайт. На сайте некоммерческой организации должна быть специальная кнопка «помочь» или «сделать пожертвование». Также у жертвователя должен быть выбор инструментов и способов перечисления денег: банковский перевод без открытия счета, электронные платежные системы (платеж банковской картой, списание с банковского счета, платежные системы и электронные кошельки, платежи с мобильного телефона).

Социальные сети. Создание сообщества в социальных сетях поможет НПО привлечь внимание сторонников и удержать его, а также попросить помощи о поддержке. В социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook есть специальные кнопки «помочь», с помощью которых пользователь может отправить пожертвование. Во «ВКонтакте» существует отдельная программа «Благотворительность ВКонтакте», а Facebook и вовсе отказался от комиссионных сборов с пожертвований и имеет в наличии сразу несколько сервисов для НПО.

Email-рассылка. Сайт НПО и социальные сети должны помогать специалистам фондов собирать базу потенциальных доноров. Для этого нужны разные способы получения электронных адресов: подписка на новости, анкетирование, голосование, сбор подписей. Электронную рассылку можно осуществлять с помощью специальных онлайн-сервиса, например Mailchimp.

Реализация сувенирной благотворительной продукции в Сети. Ее можно выставлять в специальном разделе «Товары» в сообществах, социальных сетях или на сайте проекта.

Сборы на онлайн-платформах. Формат кампании, когда деньги вы собираете не на собственном сайте или лендинге, а на сторонней площадке. Например, с помощью сервисов «Благо.ру», «Добро.Mail.ru», «Нужна помощь».

Краудфандинг. При этом формате на краудфандинговой платформе запускается сбор под определенную цель. Например, люди могут поддержать проект просто так или приобрести вознаграждения, которые предлагают авторы проекта.

Онлайн-аукцион. Благотворительные аукционы не просто еще один способ привлечь доноров. Это новый формат коммуникации, который позволяет превратить сбор пожертвований в интерактивную игру. Провести аукцион можно с помощью специальных сервисов. Или в социальных сетях.

Стрим. НПО стараются работать с молодой аудиторией. Один из способов привлечь ее внимание – благотворительные стримы. Стрим – это онлайн-трансляция каких-либо действий в прямом эфире.

Волонтерский фандрайзинг. Стратегия сбора средств, при которой новых доноров привлекают уже действующие сторонники организации. И делать это они могут в том числе и в Интернете.

5.2. Что такое фандрайзинговый сайт

У сайта НПО есть несколько главных задач:

Информационная. Распространенная ситуация: человек что-то когда-то о вас слышал, запомнил название и теперь открывает браузер, чтобы узнать подробнее. Если он не находит в интернете официальный сайт организации, доверие к ней падает.

Обучающая. Именно на сайте лучше всего хранить полезные материалы для благополучателей, специалистов и СМИ. Гораздо легче дать несколько ссылок, чем переправлять все материалы вручную.

Фандрайзинговая. С помощью сайта можно собирать деньги как для подопечных вашей организации, так и на административные нужды. Сборы в соцсетях вызывают меньше доверия, чем на сайте.

Любому НПО очень важно иметь грамотно оформленную страницу пожертвования на своем сайте. Количество онлайн-пожертвований растет с каждым годом. Страница принятия пожертвований на сайте организации становится важной частью стратегии привлечения средств. Создание правильной страницы с учетом трендов увеличит количество сторонников и привлеченных денег.

Чтобы сайт был эффективным инструментом привлечения частных пожертвований, он должен обладать несколькими свойствами:

- его должно быть легко найти.
- он должен уметь принимать электронные платежи.
- главное, что должен захотеть сделать посетитель – это пожертвование.
- сайт должен уметь собирать электронные адреса.
- на сайте должны быть установлены инструменты аналитики, чтобы вы могли отслеживать и анализировать кто, когда, через какую страницу к вам на сайт пришел и ушел.

5.3. Создание технического задания для разработки сайта

Существует мнение, что техническое задание (ТЗ) необходимо писать только в том случае, если вы заказываете сайт у сторонней организации. Но ТЗ нужно и вам самим – чтобы понять, чего именно вы хотите.

Подготовка к созданию ТЗ

Сначала нужно собрать всю необходимую для ТЗ информацию.

1. Запишите все функции, которые должен выполнять сайт. Например, собирать пожертвования, менять отношение к проблеме, предъявлять результаты работы корпоративным донорам, продавать продукцию, собирать подписчиков, искать волонтеров. Расставьте приоритеты: единицей помечайте самую важную функцию, двойкой – менее важную и т. д.

2. Обозначьте целевую аудиторию: запишите, какие группы должны заходить к вам на сайт и что они должны делать: вносить пожертвования, распространять новости, становиться волонтерами. И опять расставьте приоритеты: единица – самая важная группа и т. д.

3. Напишите, какие разделы на сайте важны для каждой целевой группы. Подумайте о «посадочных» страницах.

4. Проверьте себя и спросите у нескольких представителей целевой аудитории, что им было бы интересно читать на сайте.

5. Составьте список всего контента, который у вас есть сейчас. Составьте список того, что вам необходимо написать.

6. Составьте список сайтов, которые вам нравятся. Проанализируйте сайты, чтобы понять, что конкретно нравится в каждом из них.

7. Подумайте, по каким критериям вы будете оценивать эффективность сайта.

Создание ТЗ

При создании ТЗ рекомендуется использовать следующую структуру:

- описание ключевых страниц и функций сайта;
- разработка дизайна, требования к дизайну;
- выбор CMS, технические требования.

В само ТЗ не обязательно включать всю информацию, которую вы собрали на этапе подготовки, но было бы хорошо обговорить с разработчиками все ваши соображения. Хорошие разработчики помогут составить официальное ТЗ и подобрать точные формулировки. Работа над ТЗ вместе с исполнителем гарантирует более полное понимание задачи, а значит, и более четкое ее выполнение.

5.4. Что такое CRM и как она помогает в работе фандрайзеру

Если у вас есть 10 доноров, то вы помните каждого, как давно вы с ним общались и сколько он вам пожертвовал. Если доноров стало сто – чтобы ничего не забыть достаточно вести табличку в Excel, но когда в таблице будет больше 2000 строк станет сложно не только своевременно обновлять информацию, но и работать с ней. На этом этапе становится нужна автоматизированная система, или CRM.

CRM (Customer Relationship Management) – это программное обеспечение, которое позволяет автоматически собирать базу доноров и управлять взаимодействием с ними. Важно помнить, что CRM-система не решает задачу привлечения средств, т.е. это не инструмент фандрайзинга как такового. Она не поможет вам найти новых доноров – она поможет эффективнее работать с существующими.

Основная задача системы – сбор и оптимизация информации о донорах, например, откуда они к вам пришли и что их интересует. С помощью такой системы НПО могут мониторить данные, узнавать, с каких страниц выполнено пожертвование, сегментировать аудиторию по каналам привлечения и способу передачи средств. Кроме того, она позволяет быстро найти проблему, если произошел сбой при совершении пожертвования. Благодаря CRM можно добиться главной фандрайзинговой цели – привести донора к постоянным пожертвованиям.

Что можно делать с помощью CRM?

- собирать и хранить всевозможные данные о донорах, как автоматически, так и вручную;
- анализировать и систематизировать собранные данные;
- использовать их для коммуникаций с донорами, в т.ч. автоматических

Прежде чем начать работать с CRM, нужно понять, зачем она вам нужна и на какие вопросы она должна отвечать. На этом этапе лучше всего обратиться за помощью к людям, которые разбираются в CRM и помогут вам выбрать нужную систему.

После этого разрабатывается IT-архитектура: концепция того, как система будет встроена в ландшафт НПО. CRM должна быть интегрирована с сайтом либо напрямую, либо через платежный сервис. Так информация о том, кто совершает пожертвование, попадет в систему.

С помощью большого количества информации о доноре, которую позволяет хранить база данных CRM, можно увеличить его лояльность. Например, вы предлагаете донору увеличить размер пожертвования, используя информацию о его предыдущих пожертвованиях. Это помогает также поддерживать отношения с донором: вовремя поздравить с днем рождения, рассказать о событии, позвать на встречу. Система поможет отследить, когда донор не совершил пожертвование, и «реактивировать» его.

Перед автоматизацией нужно составить схемы работы с донорами, например, как вы их классифицируете и как возвращаете.

CRM удобна и организациям, у которых нет доноров, например для ведения благополучателей. Система в целом помогает хранить большое количество информации, структурировать ее, анализировать и предоставляет встраиваемые в сервисы инструменты для коммуникации с клиентами.

ГЛОССАРИЙ

Донор – человек или организация, от которых некоммерческая организация получает поддержку.

НПО – неправительственная организация

Ресурсы – под ресурсами понимается не только денежные средства, но также товары, помещения, услуги, время, контакты, информацию и т.д.

Фандрайзер – человек, отвечающий за привлечение ресурсов на некоммерческие цели.

Фандрайзинг – процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

CRM (Customer Relationship Management) – программное обеспечение, которое позволяет автоматически собирать базу доноров и управлять взаимодействием с ними.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Энциклопедия фандрайзинга. Как собирать деньги на социально значимые проекты / Под ред. Юджина Темпела, Тимоти Сейлера и Дуайта Берлингейма; пер. с англ. И. Борисенко – М.: БФ «Нужна помощь», 2021. – 540 с.
2. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. Зверева Т. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с.
3. Сто друзей: поведенческая экономика волонтерского фандрайзинга. Ванхасс К., Фултон О. «Такие дела», 2019. – 204 с.
4. Неблаготворительность. Как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал. Дэн Паллотта. «Такие дела», 2017. – 432 с.
5. Основные принципы фандрейзинга. Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.
6. Собирай людей – деньги придут. Осознанный фандрайзинг, или Мастер-книга о том, как собирать деньги на благотворительность. Ирина Меньшенина. – М: Литрес Самиздат, 2021. – 204 с.
7. Корнеева И.Е., Брюшно А.С. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 58–81.