

Credo

Profesjonalny fundraising to nie jednorazowa akcja, ale starannie zaplanowane działanie uwzględniające współpracę wielu osób i instytucji i cel któremu on przyświeca

Fundraising, czyli jak pozyskać środki na działalność

Działając w organizacji pozarządowej należy pamiętać, że ciągłe szukanie pieniędzy jest ceną, którą płacimy za swoją niezależność.

Niniejszy skrypt obejmuje większość zagadnień związanych z pozyskiwaniem środków rzeczowych i finansowych na działania organizacji pozarządowych. Oprócz informacji przydatnych dla osób stawiających pierwsze kroki w skomplikowanej materii pozyskiwania środków, zamieszczam narzędzia i praktyczne metody do wykorzystania w pracy fundaisera. Materiały zwarte w opracowaniu są oparte o doświadczenia Stowarzyszenia Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP oraz wielu organizacji w Polsce i za granicą.

Na początek warto wyjaśnić nazwę **fundraising**, która nie ma odpowiednika w języku polskim. Stąd w wielu opracowaniach stosowana jest nazwa angielskojęzyczna.

Fund = środki (fundusze)

Raising = zwiększanie (pomnażanie)

Tak więc **fundraising** jest to zaplanowany proces zdobywania funduszy poprzez zwracanie się o wsparcie do osób indywidualnych, firm, fundacji korporacyjnych lub instytucji rządowych na działania społeczne. Warto zauważyć, że fundraising, to pozyskiwanie środków, ale zarówno finansowych jak i rzeczowych.

Jedna z sentencji na temat fundraisingu mówi:

Zacznij zbierać pieniądze:

proś właściwą osobę

o właściwą kwotę

na właściwy cel

we właściwy sposób

we właściwym czasie.

Odpowiedź, w jaki sposób sprostać temu zadaniu, znajdzie się w niniejszym skrypcie.

I Do kogo po wsparcie?

Aby prosić o wsparcie naszych działań właściwą osobę/instytucję najpierw trzeba zastanowić się kto takim działaniem może być zainteresowany. Czyli dla kogo nasze działania potencjalnie mogą okazać się interesujące i godne wsparcia.

Na początek warto przeanalizować cechy poszczególnych sektorów. Pozwoli nam to skoncentrować się w kolejnych krokach na tych instytucjach, które mają zbieżne cele z naszymi a ich specyfika wykazuje pola ewentualnej współpracy.

I sektor - Administracja:

- Mała elastyczność,
- Pionowy układ decyzyjny,
- Wrażliwa na polityczne decyzje,
- Ograniczony zakres zadań własnych ,
- Sformalizowanie.

II sektor - Biznes:

- Indywidualny zysk,
- Duża elastyczność rynkowa,
- Stała analiza potrzeb,
- Ważnym argumentem jest zysk.

III sektor - Organizacje pozarządowe:

- Niezależność decyzyjna i finansowa,
- Działają non profit (nie dla zysku),
- Powstają z woli lokalnego środowiska (wyrastają z jego potrzeb),
- Elastyczne w działaniu,
- Kreują i stosują niekonwencjonalne metody pracy,
- Poziomy układ decyzyjny oraz demokratyczne struktury wewnętrzne,
- Opierają się na pracy wolontariuszy.

Każdy z sektorów dysponuje dużym potencjałem. Współpraca z każdym z nich wymaga innego podejścia, wykorzystywania różnych narzędzi i metod. Ale też każdy z nich może nam zaoferować inny rodzaj pomocy. Skuteczność prowadzonego przez nas fundraisingu zależy w ogromnej mierze od predyspozycji osobistych osoby odpowiedzialnej oraz od jej umiejętności współpracy z różnymi partnerami.

II Cykl fundraisingowy

Gromadzenie środków, to długi i skomplikowany proces. Wszystko, jak zwykle, najlepiej rozpocząć od planowania. A więc najpierw strategia, określenie zadań i sposobów ich realizacji a później dopiero zaczynamy szukać środków.

Pierwsze kroki w tworzeniu strategii fundraisingowej

Na zbieranie pieniędzy potrzebne są pieniądze, dlatego należy pamiętać by zaplanować je w naszym budżecie. O funduszach należy pomyśleć już przy tworzeniu strategii działań lub programu organizacji. Ważna jest również bieżąca weryfikacja wielkości środków niezbędnych dla realizacji wszystkich założonych celów. Zamiary należy mierzyć na siły finansowe, ale z drugiej strony finanse nie powinny ograniczać naszych planów. Nie bójmy się zawęzić prowadzonej lub planowanej działalności, jeśli mamy mało pieniędzy. I nie łudźmy się, że szybko można zdobyć ogromne środki.

Czasem może się zdarzyć, że potencjalny darczyńca zaproponuje zmodyfikowanie programu działania w danym projekcie. To, w jakim stopniu jesteśmy w stanie iść na ustępstwa zależy od nas. Zawsze jednak pamiętajmy o wizji, misji i celach działalności organizacji.

Nie ma jednej najlepszej strategii zdobywania funduszy, jest ich tyle, ile fundraiserów i działań. Ważne jest bieżące analizowanie potrzeb i dopasowywanie do nich odpowiednich metod zbierania pieniędzy. Dobrą metodą jest współpraca z wieloma „małymi” darczyńcami, ale równie dobrym sposobem może być kilku strategicznych donatorów. Należy jednak wziąć pod uwagę, że znalezienie „dużego” darczyńcy wymaga więcej czasu niż znalezienie kilku „małych” wspierających. Niektórzy mówią, że małe kwoty można zbierać a duże trzeba wypracować. Warto jednak wziąć pod uwagę, że zdobycie strategicznego darczyńcy pozwala nam uzyskać wsparcie nawet na kilka lat. Z drugiej strony wielu darczyńców to większe bezpieczeństwo: gdy jedno źródło się załamie - reszta pozostanie. Im większa organizacja, tym więcej powinna mieć źródeł finansowania. Także ta dziedzina rządzi się prawami rynku. To, czy się im podporządkujemy, zależy tylko od nas. Najlepiej wyznaczyć jedną osobę w organizacji odpowiedzialną za zbieranie funduszy. Oczywiście wszyscy musimy mieć oczy i uszy otwarte na informacje o funduszach, ale dobrze jest gdy jest jedna osoba odpowiedzialna za ich pozyskiwanie. I nie możemy zapomnieć, że zbieranie pieniędzy nie jest główną działalnością organizacji.

Strategia fundraisingowa

Tworząc strategię fundraisingową, czyli planując działania w zakresie pozyskiwania zasobów, należy skupić się na dwóch obszarach.

Po pierwsze, jakie będą potrzeby naszej organizacji w danym okresie. Pomocna będzie odpowiedź na pytania:

1. Czy organizacja będzie kontynuować podobne działania na podobną skalę?
2. Czy organizacja będzie zwiększać skalę działań z uwagi na rosnące potrzeby grup docelowych?
3. Czy organizacja będzie rozwijać działalność poprzez wprowadzenie nowych programów w nowych regionach, adresowanych do nowych grup klientów?

Następnie musimy zastanowić się nad aspektami finansowymi naszej działalności. Krótko mówiąc, w jaki sposób chcemy finansować działalność organizacji.

Czy głównym źródłem finansowania będą:

- Dotacje administracji publicznej i/lub samorządowej,
- Dotacje organizacji pozarządowych np. ze środków EOG albo FIO,
- Darowizny od osób indywidualnych,
- Wsparcie ze strony firm,
- Składki członkowskie,
- Przychody z inwestycji kapitałowych,
- Własny przychód (sprzedaż usług lub produktów),
- Inne, jakie?

Główne zasady strategii pozyskiwania środków

Zasad, którymi kierują się „pozyskiwacze” środków, jest wiele. Poniżej zebrałam te, które są kluczowe i mogą być przydatne dla wszystkich fundraiserów.

1. Ludzie dają ludziom - nie zbieramy pieniędzy na zakup kurtek do domów dziecka, ale na pomoc dzieciom, które w zimie marzną i nie mają w co się ubrać. W myśl tej zasady – kładziemy nacisk na sprawę, a nie na organizację.
2. Wielu darczyńców to bezpieczeństwo, gdy jeden się „złamie” – reszta pozostanie.
3. Na zbieranie środków potrzebne są pieniądze – zaplanuj je w swoim budżecie.
4. Odłóżmy pewną kwotę z zebranych funduszy na nową zbiórkę.
5. Rozłóżmy swój program na „czynniki pierwsze”, aby się przygotować na każdą ewentualność.
6. Mierzmy zamiary na siły finansowe, ale niech siły finansowe nie ograniczają naszych planów.
7. Nie liczymy, że szybko uda nam się zdobyć dużo zasobów.
8. Znalezienie dużego darczyńcy wymaga więcej czasu niż znalezienie kilku „małych”.
9. Najtrudniej jest znaleźć pierwsze pieniądze, toteż zacznijmy od zbiórki, która nie pociąga za sobą dużego ryzyka.
10. Uważajmy, aby zbieranie pieniędzy nie stało się główną działalnością naszej organizacji.
11. Nie bójmy się zawęzić swojej działalności, jeśli mamy mało pieniędzy.
12. Jeśli nasz darczyńca tego od nas wymaga – dostosujmy realizowany projekt.
13. Bądźmy wierni misji oraz celom swojej organizacji i nigdy nie naginajmy ich do potrzeb darczyńcy.
14. Nie ma jednej najlepszej strategii zdobywania funduszy, jest ich tyle ile działań.
15. Przeanalizuj swoje potrzeby i dopasuj do nich odpowiednie metody zbierania pieniędzy.
16. Dobór darczyńcy jest decyzją moralną każdej organizacji i zależy od tego, jakim wartościom ona hołduje.
17. Wszyscy musimy mieć oczy i uszy otwarte na informacje o funduszach, ale dobrze jest gdy jest jedna osoba odpowiedzialna za zbieranie funduszy.
18. Oszczędzanie – pierwsze źródło pozyskiwania funduszy.

Źródła pozyskiwania środków

Wiemy już, o czym pamiętać planując pozyskiwanie zasobów. Czas zastanowić się skąd dokładnie i co mamy szansę uzyskać. Wachlarz możliwych źródeł jest bardzo szeroki. Poniżej prezentuję najczęściej wykorzystywane możliwości pozyskiwania środków.

1. Osoby fizyczne.
2. Małe firmy (do 250 pracowników) oraz lokalni rzemieślnicy.
3. Średnie firmy (250-500 pracowników).
4. Duże firmy (powyżej 500 pracowników).
5. Krajowe organizacje pozarządowe np. Fundacja im. St. Batorego, Stowarzyszenie Centrum PISOP – Wielkopolska Wiara.
6. Sądy (tzw. nawiązki sądowe).
7. Działalność gospodarcza i odpłatna.
8. Fundusze europejskie i Europejskiego Obszaru Gospodarczego.
9. Administracja rządowa:
 - a. administracja rządowa szczebla centralnego, np. Ministerstwo właściwe ds. edukacji, Ministerstwo właściwe ds. pracy i polityki społecznej, Ministerstwo właściwe ds. kultury i dziedzictwa narodowego,
 - b. agendy rządowe szczebla centralnego, np. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego,
 - c. administracja rządowa szczebla wojewódzkiego, np. Urząd Wojewódzki, Pełnomocnik Wojewody ds. uzależnień, alkoholizmu, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzki Ośrodek Zatrudnienia i Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych,
 - d. Kuratorium Oświaty.
10. Administracja samorządowa:
 - a. Urząd Marszałkowski (w tym Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej),
 - b. Starostwo Powiatowe (w tym Centra Pomocy Rodzinie),

c. Urząd miasta, urząd gminy (w tym Ośrodki Pomocy Społecznej).

11. Kościół.

Oczywiście musimy pamiętać, że w każdej instytucji decyzje finansowe podejmują ludzie. W prywatnych firmach o wsparciu decyduje zarząd i prezes a w państwowych dyrektor/prezydent/burmistrz. Ponadto w dużych i średnich firmach nierzadko, aby uzyskać wsparcie imprezy należy się wpisywać do kalendarza imprez z rocznym wyprzedzeniem.

Metody pozyskiwania środków

Do każdego z potencjalnych darczyńców trzeba dotrzeć. Musi to być zrobione w sposób odpowiedni i przemyślany. Nie możemy pozwolić sobie na pomyłkę. W miarę zdobywania doświadczeń, każda organizacja pozarządowa wypracowuje „swoje najlepsze metody docierania do potencjalnych donatorów”.

Metody pozyskiwania środków możemy podzielić na te, które sami wypracujemy, tzw. wewnętrzne. Są one najczęściej oparte o wykorzystywanie zasobów rzeczowych, wysokich kwalifikacji czy umiejętności kadry. Druga grupa, to metody zewnętrzne bazujące na w miarę stałych źródłach wsparcia. Najczęściej stosowane i sprawdzone sposoby zamieszczam poniżej.

- 1) **działalność gospodarcza**, np. sprzedaż usług czy wynajmowanie lokalu,
- 2) **odpłatna działalność pożytku publicznego**,
- 3) **składki** członkowskie,
- 4) **zbiórki** publiczne,
- 5) **imprezy charytatywne** (dochód z biletów),
- 6) **granty** - z programów unijnych, np. od administracji publicznej (konkursy dotacyjne), od fundacji korporacyjnych. Metoda ta wiąże się z umiejętnością pisania wniosków o dotację,
- 7) **kontraktowanie usług** - finansowanie zadań zleconych przez państwo lub jednostkę samorządową,
- 8) **sponsoring** - wsparcie ze strony prywatnego biznesu, ale tylko takie, które zakłada

korzyści dla obu stron, wymaga prowadzenia działalności gospodarczej,

9) **zbiórki publiczne** - obejmują pozyskiwanie środków do puszek w miejscach publicznych, zbiórki publiczne rejestruje się na www.zbiorki.gov.pl,

10) **payroll** - odmiana zbiórki. Polega ona na dobrowolnych, regularnych np. comiesięcznych odpisach od pensji pracowników danej firmy. Pracodawca zobowiązuje się zazwyczaj dołożyć ze środków firmy dodatkowe pieniądze np. drugie tyle, ile organizacja otrzyma od pracowników,

11) **barter** - usługa za usługę; towar za towar, wymaga prowadzenia działalności gospodarczej lub odpłatnej pomocy publicznej,

12) **marketing wiązany** - część pieniędzy ze sprzedaży danego produktu, co jest zaznaczone na produkcie, jest przeznaczona na cele społeczne,

13) **spadki**,

14) **inwestowanie kapitału**, np. odsetki od lokat bankowych

15) **finansowanie społecznościowe** – pozyskiwanie wpłat od internautów z wykorzystaniem platform.

Oczywiście, ponieważ na każdym kroku spotykamy się z fundaraisingiem (począwszy od chodników aż po apele w telewizji i internecie) musimy pamiętać, że coraz ważniejszą rolę odgrywa motywacja do przekazania środków. Dlaczego właśnie na naszą organizację darczyńca powinien przeznaczyć środki? Dlaczego na tego typu działania? Poniżej przedstawiam warunki, których spełnienie powoduje, że darczyńcy są bardziej skłonni przekazać pieniądze.

1. Donator wie, na co zostaną spożytkowane środki.
2. Udzielający wsparcia zna ludzi (pracowników, wolontariuszy) w organizacji.
3. Darczyńca zauważa potrzebę, na którą odpowiadamy.
4. Istnieje u darczyńcy motywacja do wsparcia określonych działań.
5. Donatorzy są rozpoznawani, otrzymują podziękowania.
6. Organizacja jest godna zaufania.
7. Projekt jest przejrzysty, jasny i czytelny.
8. Uczestnictwo w projekcie polepsza wizerunek firmy.

9. Nasza propozycja odwołuje się do rynkowej działalności firmy (odbiorcy usług mogą być potencjalnymi konsumentami dóbr wytwarzanych przez firmę).
10. Projekt służy pracownikom lub emerytom firmy i/lub uwzględnia ich jako wolontariuszy.
11. Projekt obejmuje zasięgiem teren działania firmy.
12. Potrafisz mówić językiem firmy.
13. W radzie fundacji/radzie programowej stowarzyszenia zasiadają szefowie/e firm;
14. Posiadasz poparcie innych przedsiębiorców.
15. Organizacja może w jakikolwiek sposób pomóc w rozwoju branży.

Poza wymienionymi wyżej warunkami, które zwiększą nasze szanse w pozyskiwaniu środków, nie możemy zapomnieć o elementach niezbędnych w każdej współpracy. Taki „pomost współpracy” opiera się na etyce i wiarygodności, tworzeniu poczucia stałości i tworzeniu więzów (tu warto pamiętać o życzeniach, zaproszeniach na imprezy, itp.), lojalności, wizerunku organizacji (czyli jak jest postrzegana) ale przede wszystkim na ludziach.

Podstawowa zasada w fundraisingu brzmi „Ludzie dają ludziom”. Pamiętajmy, że darczyńca widzi ludzi, którym przekazuje środki, a nie organizację.

Dlaczego ludzie dają?

Analizując pobudki tych, którym nieobce są charytatywne działania, możemy przygotować naszą ofertę. Nasza odpowiedź powinna być odpowiedzią na motywację potencjalnych darczyńców.

A dlaczego ludzie właściwie wspierają? Jest wiele odpowiedzi. Poniżej najczęstsze:

1. Bo raz dali.
2. Bo mają.
3. Bo chcą pomóc.
4. Dla reklamy.
5. Dla prestiżu.
6. Chcą być dobrzy i szlachetni.
7. Dla świętego spokoju.
8. Zasłona dymna.
9. Bo im zbywa.
10. Moda.
11. Z wewnętrznej potrzeby.
12. Podoba im się coś bo jest inne.

13. Opłaca im się.
14. Na złość.
15. Bo dają inni.
16. Bo się pomylili.
17. Z altruizmu.
18. Identyfikują się z problemem.
19. Z powodów politycznych,
religijnych.
20. Zwolnienie podatkowe.
21. Dla realizacji wspólnego celu.
22. Żeby pozbyć się zbędnych rzeczy.
23. Bo sami oczekują pomocy.
24. Z wdzięczności.
25. Żeby coś ukryć.
26. Żeby oczyścić sumienie.
27. Ze snobizmu.
28. Nie potrafią odmówić.
29. Znajomości.
30. Z przymusu moralnego.
31. Żeby nie być gorszym od innych.
32. Rywalizacja z konkurencją.
33. Przez ekscentryzm.
34. Chcą pokazać, że państwo jest do
niczego.
35. Bo jest to okazja do spotkania się
z kimś.
36. Chcą być nowocześni.
37. Problem ich dotyczy.
38. Świadomość obywatelska.
39. Znają tych, którym dają.
40. Z bezradności.
41. Z poczucia winy.
42. Chcą kupić przeciwnika.
43. Nie wypada nie dać.
44. Na wszelki wypadek.
45. Żeby utrwalić swoje imię.
46. Bo dostali spadek.
47. Z radości.
48. Bo zostali przekonani.
49. Chcą być w gazecie.
50. Bo szef tak uważa.
51. Żeby kupić sobie miejsce
w niebie.

Wśród badań przeprowadzanych w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie dlaczego ludzie dają jest jednak inny zwyczajca: najczęściej ludzi daje BO ZOSTALI POPROSZENI! Dlatego też pamiętajmy, że to my, nasze umiejętności i kompetencje w fundraisingu mają największe znaczenie.

Oczywiście ludzie, jak to ludzie, jeśli coś dają, to chcą otrzymać coś w zamian. Takie korzyści dla darczyńcy powinniśmy znać i umiejętnie mu przedstawić. Nasza propozycja może opierać się na:

- Umożliwianiu/wspieraniu realizacji jego celów;
- Oferowaniu „dobrych” działań z zakresu PR, budowy wizerunku;
- Zaoferowaniu mu poczucia „wypełnienia społecznego obowiązku” i „spokój sumienia”;
- Umożliwieniu odniesienia korzyści materialnych.

Starajmy się, więc, by nasza oferta dawała korzyści darczyńcy. Ale pamiętajmy, by nie oferować więcej niż możemy naprawdę dać.

Źródła a metody

Wiemy już jakie są podstawowe źródła pozyskiwania środków. Ustaliliśmy też najbardziej efektywne metody pozyskiwania środków. Warto teraz skupić się na połączeniu tych dwóch komponentów fundraisingu. Poniżej zamieszczam zastawienie wybranych źródeł i możliwe metody współpracy w pozyskiwaniu środków.

Tabela 1. Źródła a metody w fundraisingu.

ŹRÓDŁA	METODY
	<ul style="list-style-type: none">• Indywidualne apele o wsparcie

<p>Osoby indywidualne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanie w mediach • Zbiórki publiczne • Finansowanie społecznościowe • Składki członkowskie • Sprzedaż produktów i usług • Loterie i inne gry losowe • Imprezy specjalne (bale, koncerty, zawody sportowe, imprezy plenerowe)
<p>Biznes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring • Wnioski o darowizny pieniężne • Wnioski o darowizny rzeczowe • Prośba o udostępnienie pomieszczeń i sprzętu • Negocjowanie zniżek • Odpisy od wynagrodzeń • Projekty partnerskie • Metody jak dla osób indywidualnych
<p>Instytucje publiczne i samorządowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wnioski o dotacje • Prośby o udostępnienie pomieszczeń • Prowadzenie wspólnych przedsięwzięć • Zlecenia zadań • Oferty realizacji zadań publicznych
<p>Organizacje pozarządowe, fundusze UE i EOG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wnioski o dotacje • Wnioski o stypendia • Realizacja kontraktów • Przetarg

Oczywiście współpraca wymaga tego, byśmy byli do niej odpowiednio przygotowani. Czyli aby informacje o potencjalnym darczyńcy, które posiadamy z jednej strony pozwoliły nam przygotować najlepszą ofertę a z drugiej – byśmy podczas ewentualnych negocjacji byli partnerem do dyskusji. To jakich informacji potrzebujemy i skąd je możemy uzyskać zależy

od tego kto będzie naszym partnerem do rozmów. Wszystko to proponuję uporządkować w formie poniższego zestawienia.

Zbieramy dane o darczyńcy

Tabela 2. Zestawienie danych o darczyńcach.

Darczyńca	Jakich potrzebujemy? danych	Skąd możemy czerpać potrzebne dane?

Współpraca z darczyńcą

Dekalog współpracy ze darczyńcą.

1. Trzeba wiedzieć, czego się chce (zarys problemu itd.).
2. Należy opracować listę darczyńców, poznać rynek (do kogo – po co).
3. Dobrać darczyńców adekwatnie do problemu.
4. Nawiązać kontakt (najlepiej osobiście), przedstawić się.
5. Umieć zainteresować problemem (przedstawić darczyńcy korzyści).
6. Umieć pozyskać pracownika firmy.
7. Umieć rozwijać kontakty interpersonalne.
8. Przedstawić jasno korzyści dla darczyńcy.
9. Mieć przygotowaną umowę, zaproszenia i in.
10. Podziękować.

Jednym z najważniejszych i najtrudniejszych kroków jest nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z darczyńcą. Jeśli zrobimy to źle, to już nie będziemy mieć prawdopodobnie szansy dotrzeć do tego darczyńcy. Dlatego też przygotujmy się do tego pilnie.

1. Sprawdź, czy wasza działalność leży w kręgu jego zainteresowań.
2. Zorientuj się, jak wygląda procedura ubiegania się o wsparcie.
3. Sprawdź, o jaką kwotę możesz się starać i na jakie działania.
4. Zweryfikuj, jaki procent całości budżetu przedsięwzięcia wspiera darczyńca.

Kolejny etap, to kontakt z darczyńcą. Nawiązać go możemy przez telefon, e-mail, podczas spotkania formalnego lub nieformalnego. Jak się przygotować? Co przygotować? W jaki sposób rozmawiać?

Oczywiście odpowiedź na te pytania nie jest łatwa, bo tylu ilu potencjalnych donatorów, tyle scenariuszy. Ważne, byśmy zastanowili się nad tym jak chcielibyśmy aby ten pierwszy kontakt przebiegał ale też jak potencjalnie może wyglądać.

Kilka uwag przed spotkaniem

- Przede wszystkim odpowiedzcie sobie na pytanie, jaki ma być cel spotkania (nawiązywanie kontaktu, wysondowanie potencjalnego darczyńcy, uzyskanie obietnicy wsparcia, ustalenie sposobu dalszego kontaktowania się, ...),
- Podzielcie się rolami (w przypadku spotkań najlepiej jak organizację reprezentują dwie osoby),
- Przygotujcie argumenty „Dlaczego warto nas wesprzeć”,
- Wyraźcie swoje oczekiwania (jeśli nie jesteście pewni reakcji, przygotujcie kilka wariantów),
- Spróbujcie zdefiniować korzyści dla darczyńcy,
- Uważnie słuchajcie i bądźcie elastyczni,
- Postarajcie się wyjść ze spotkania z jakimiś konkretnymi ustaleniami.

Na spotkanie obowiązkowo należy przygotować materiały. Powinna to być spójna informacja o organizacji, planowanym przedsięwzięciu. Materiały niezbędne dla każdego fundrisera, to przede wszystkim pismo intencyjne iteczka promocyjna.

Teczka promocyjna

Co powinna zawieraćteczka promocyjna?

1. List intencyjny.
2. Raport z działalności organizacji lub program działania z budżetem.
3. Projekt, na który zbieramy środki.
4. Wyciąg z Krajowego Rejestru Sądowego.
5. Statut.
6. Mini album ze zdjęciami.
7. Ulotkę reklamową.
8. Wizytówkę.
9. Rekomendacje i listy polecające;
10. Listy z podziękowaniami od naszych podopiecznych/klientów/partnerów;
11. Informacje/artykiuły prasowe na temat organizacji ;
12.

Pierwsze koty za płoty. Nie oznacza to jednak, że współpracy nie musimy pielęgnować. Poniżej przedstawiam 7 rzeczy, o których trzeba pamiętać we współpracy z darczyńcą:

1. Zapraszać na spotkania – uhonorować.
2. Przesyłać życzenia świąteczne i okolicznościowe.
3. Przedstawiać rozliczenia.
4. Utrzymywać kontakt, zachęcać do przyścia, przekazania środków po raz kolejny.
5. Informować o naszych działaniach.
6. Angażować do wręczania nagród.
7. Docenić darczyńcę, mówić o nim, informować o zaangażowaniu.

Pozytywny odzew. Pozyskane środki lub inne zasoby. Warto zorientować się, w jakiej formie możemy otrzymać wsparcie i jakie dokumenty powinniśmy podpisać/uzyskać. Najczęściej stosowane wymieniam poniżej.

- Umowa dotacji – większość instytucji finansujących posiada swój wzór;
- Umowa sponsorska;
- Oświadczenia lub faktury w przypadku przekazania darowizny rzeczowej;
- Noty księgowe w przypadku przekazania niektórych darowizn rzeczowych.

Jak można podziękować ?

Dobra współpraca powinna być też dobrze zakończona czy też podsumowana. Dlatego też tyle samo energii co wkładaliśmy w rozpoczęcie współpracy powinniśmy pozostawić na zakończenie. Istnieje wiele możliwości podziękowania. Każda organizacja powinna wypracować swój model. Poniżej zamieszczam kilka propozycji do zastosowania.

1. Wysłać list z podziękowaniem.
2. Zaprosić darczyńcę na obiad.
3. Zaprosić darczyńcę na elitarną imprezę np. bal darczyńców.
4. Wysłać podarunki (znaczkę, obrazki, zdjęcia, itp.).
5. Zaprosić do udziału w pracach Rady organizacji.
6. Zaprosić do siedziby organizacji.
7. Przygotować listy lub rysunki dzieci.
8. Przygotować tabliczki z nazwiskami darczyńców i umieścić je w widocznym miejscu.
9. Przygotować i wysłać, wręczyć dyplom (w ramkach).
10. Wysłać kartki świąteczne.
11. Zaprosić darczyńców na spotkanie o stanie prac i osiągnięciach organizacji.
12. Nominować do konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”.

Jak widać w niniejszym opracowaniu, zakres fundraisera to nie zadanie dla jednej osoby. Pozyskiwanie środków powinno opierać się o współpracę całego zespołu organizacji. Warto, by bezpośrednio w działania włączonych było kilka osób, w tym decyzyjnych w organizacji.

Podsumowując

Po pierwsze, aby zebrać pieniądze powinniśmy:

- Wiedzieć dokładnie, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć i ile to będzie nas kosztować,
- Podchodzić do pozyskiwania funduszy w sposób zaplanowany, nie akcyjny,
- Stworzyć zespół, nie działać w pojedynkę.

Po drugie, aby zebrać pieniądze powinniśmy:

- Przygotować dobrą ofertę dla potencjalnych darczyńców,
- Racjonalnie gospodarować pozyskanymi środkami,
- Podchodzić do pozyskiwania funduszy nie jak do zebrania,
- Starać się poszerzać wiedzę na temat metod i technik pozyskiwania funduszy.

Po trzecie, aby zebrać pieniądze powinniśmy:

- Opierać budżet organizacji na różnorodnych źródłach finansowania,
- Starać się wejść w rolę darczyńcy,
- Traktować darczyńcę nie tylko jako źródło funduszy,
- Dziękować za przekazane wsparcie.

Wreszcie po czwarte, aby zebrać pieniądze powinniśmy:

- Starać się budować długotrwałe relacje z darczyńcami,
- Pamiętać, że pieniądze to nie wszystko,
- Wiedzieć, że ważny jest ciekawy pomysł na zbieranie pieniędzy.

Wiedza i umiejętności potrzebne do skutecznego pozyskiwania środków

1. Umiejętność z zakresu pisania wniosków o dotacje,
2. Wiedza o źródłach finansowania,

3. Umiejętności negocjacyjne,
4. Dobry PR – dobre materiały promocyjne, dobra opinia w środowisku, współpraca z innymi organizacjami (lobbying), współpraca z administracją lokalną, zadowolenie naszych klientów, itp.
5. Znajomość prawa w zakresie odpisów i zwolnień podatkowych, zbiórek publicznych, przepisów celnych,



Mocne i słabe strony różnych metod pozyskiwania funduszy

Warto przygotować się na ewentualne trudności i wykorzystać szanse. Dla tych, którzy rozpoczynają swoją przygodę z fundraisingiem i dla tych doświadczonych „pozyskiwaczy” środków, mocne i słabe strony różnych metod.

Tabela 3. Mocne i słabe strony różnych metod pozyskiwania środków.

Metoda	Na czym polega	Mocne strony	Słabe strony
Mailing - zbiórki listowne od osób indywidualnych	Wysyłka listów z prośbą o wsparcie realizacji określonego przedsięwzięcia do określonej grupy adresatów (branży, miejscowości, itp.).	Możliwość dotarcia do dużej liczby osób zaangażowani mogą być wszyscy członkowie zespołu, w tym wolontariusze ponieważ praca przy tej zbiórce nie wymaga większych kwalifikacji	Spore koszty (koperty, papier, znaczki, praca) Niewielki odzew Ogrom pracy administracyjnej i księgowej



Barter	Wymiana „pozafinansowa” - usługa za usługę; towar za towar	Pewność realizacji projektu Długoterminowość Korzystanie z droższych usług	Trudność w zawarciu takiej umowy Łatwość zakwestionowania umowy Mała znajomość tej metody w Polsce Konieczna jest umiejętność negocjacji Trzeba zaoferować „coś” na wymianę
Inwestowanie kapitału	Np. odsetki od lokat bankowych, fundusze inwestycyjne	Niezależność organizacji Powiększanie kapitału własnego Możliwość „sterowania” kapitałem Osiąganie pewnego zysku Budowanie wizerunku "gospodarnej organizacji"	Konieczność posiadania kapitału Konieczność skrupulatnego monitoringu płatności i terminów lokat Mały dochód lub niepewny (w przypadku inwestycji ryzykownych jak np. akcje) Więcej pracy dla księgowego
Składki członkowskie	Wpłaty członków stowarzyszenia określonej w dokumentach organizacji kwoty w określonych terminach (składki miesięczne, kwartalne, roczne)	Im więcej członków, tym więcej środków Stale źródło dochodów Można przeznaczyć na wszystkie koszty	Stosunkowo małe wielkości Wymagają stałości wpłacania składek przez członków



Impreza charytatywna	Organizacja imprez, z których dochód (z biletów) przeznaczony jest na realizację kreślonych przedsięwzięć	Dość duży dochód Przy okazji promocja organizacji i idei	Duże zaangażowanie pracy własnej Ryzyko finansowe (trzeba założyć środki na organizację). Duża ilość formalności przy organizowaniu imprezy masowej, np. zezwolenia pożarowe, policja, itp. Raczej kierowana jest do mniejszych społeczności, gdzie ilość ofert nie jest tak duża jak w dużych miastach
Sponsoring	Wpłaty sponsora instytucjonalnego, na podstawie umowy/porozumienia, które zakłada korzyści dla obu stron	Bezpieczeństwo finansowe Mały formalizm Często możliwość wykorzystania zdobytej kwoty w sposób dowolny	Konieczność prowadzenia działalności gospodarczej
Zbiórki publiczne	Zbiórka do puszek wśród osób, które się nie znają	Możliwość szybkiego uzyskania pieniędzy Możliwość zebrania dużych funduszy Niewielkie nakłady Duży rozgłos społeczny Mała biurokracja	Konieczność zaangażowania dużej liczby ludzi Nieprzewidywalne rezultaty Przesyt społeczny Uzależnienie od tematu Małe bezpieczeństwo kwestujących



Kontraktowanie usług	Finansowanie zadań zleconych przez państwo lub jednostkę samorządową	Finansuje 100% kosztów zadania Możliwość zatrudniania pracowników	Uzależnienie od instytucji zlecającej Trzeba składać ofertę Zadanie musi być zapisane w zadnich własnych danej instytucji
Loterie, losy		Szerokie grono odbiorców Przy okazji promocja organizacji i idei	Dla lepszego efektu powinna być łączona z festynem Procedura administracyjna Uzależniona od prestiżu organizacji w środowisku Trzeba zaangażować środki własne w nagrody Pewne zniechęcenie w społeczeństwie



Granty	<p>Pozyskanie, zwykle znacznej wielkości środków z programów unijnych, od administracji publicznej (konkursy dotacyjne), od innych organizacji pozarządowych.</p> <p>Metoda ta wiąże się z umiejętnością tworzenia projektów i wypełniania wniosków o dotację.</p>	<p>Duży zastrzyk finansowy Duża oferta grantodawców Możliwość pokrycia kosztów osobowych Możliwość kapitalizacji grantu (odsetki) Nabywanie wiedzy z zakresu tworzenia projektów i wypełniania wniosków Nawiązanie współpracy z innymi organizacjami</p>	<p>Formalizm wniosków Konieczność raportowania Czasochłonność Duża konkurencja Mała elastyczność w wydatkowaniu otrzymanych pieniędzy Zwykle konieczny wkład własny Konieczna jest umiejętność tworzenia projektów i wypełniania wniosków Niepewność otrzymania Brak stabilizacji dla długofalowych działań organizacji.</p>
---------------	--	--	--



Aukcje	-	Możliwość szybkiego uzyskania dużych kwot Duży rozgłos w sferze biznesu Promocja darczyńców	Konieczność uzyskania odpowiednich zezwoleń Zebranie wkładu rzeczowego Koszty organizacyjne są duże, bo powinna być profesjonalna oprawa Nieprzewidywalność rezultatów Problem z rzeczami, których nikt na aukcji nie nabył Trudność w księgowaniu kosztów Kluczowa jest osoba prowadząca aukcje
Spadki	-	Niewielki nakład pracy Poważna kwota Ewentualna swoboda w dysponowaniu majątkiem Możliwość uzyskania poczucia stabilności	Trudność w znalezieniu ewentualnego spadkobiercy Zatargi z rodziną Procedury spadkowe
Pay-roll	Odmiana zbiórki. Polega na dobrowolnych, regularnych, np. comiesięcznych odpisach od pensji pracowników	Długofalowe wsparcie Możliwość uzyskania dużych kwot Prestiż	Konieczna umiejętność negocjacji



	danej firmy. Pracodawca zobowiązuje się zwykle dołożyć z funduszy firmy dodatkowe pieniądze np. drugie tyle, ile organizacja otrzyma od pracowników.		
Działalność gospodarcza	Np. sprzedaż usług	Możliwość swobodnego dysponowania zyskiem	Konieczność opracowania biznesplanu Ryzyko niepowodzenia Konieczność zarejestrowania działalności w KRS



Porównanie źródeł finansowania pod kątem realizowanych działań/planowanego przedsięwzięcia

Dla potrzeb pozyskiwania środków warto przygotować zestawienie potencjalnych źródeł wspierających nasze działania. Porównanie takie możemy traktować jako swoistą historię naszej współpracy z różnymi darczyńcami. Pozwoli ono również w sposób ciągły prowadzić współpracę z donatorami. Poniżej narzędzie do wykorzystania w zespołach fundraisingowych.

Źródło	Kryteria oceny (ocena 1-5 punktów)										
	Co finansują	Ile i na co dają	Stopień spełnienia przez nas kryteriów darczyńcy/instytucji finansującej	Potrzebne nakłady	Czas	Stopień skomplikowania procesu aplikacyjnego	Warunki realizacji umowy	Możliwości kontynuacji	Historia naszej relacji	Inne	Średnia
1.											
2.											
3.											

Tabela 4. Zestawienie źródeł finansowania.

Różnicowanie źródeł

– udział różnych źródeł w finansowaniu realizowanych działań

Dużą wartością w fundraisingu jest dywersyfikacja źródeł wsparcia. Bo jak stare porzekadło mówi „Póty dzban wodę nosi, póki się ucho nie urwie”. Dlatego im więcej darczyńców wspierających nasze działania, tym większa stabilizacja realizowanych projektów.

Warto zastanowić się więc, czy wszystkie potencjalne źródła w optymalnym stopniu wykorzystujemy. Pomoże w tym narzędzie zamieszczone poniżej.

Źródło środków	OCENA (stopień wykorzystania danego źródła w skali 1-5 punktów)				
	Bardzo nisko	Nisko	W normie	Wysoko	Bardzo wysoko
Administracja rządowa					
Administracja samorządowa					
Osoby indywidualne					
Finansowanie społecznościowe					
Działalność gospodarcza					

--	--	--	--	--	--

Stanowisko fundraisera wymaga wysokich umiejętności komunikacyjnych, analitycznych, dużej wiedzy na temat projektów i samej organizacji. Wiele pracy należy włożyć w pozyskiwanie środków, zaangażować wiele zasobów, wszystko dokładnie zaplanować.

Jednak obserwowanie efektów tej pracy to najlepszy dowód na to, że warto, trzeba. Fundraiser, to jedna z najważniejszych osób w organizacji. Dzięki niej/niemu organizacja może realizować projekty w odpowiedzi na potrzeby. Może się rozwijać i pomagać potrzebującym.

12 zasad sztuki pozyskiwania funduszy

1. Pielęgnuj relacje ze swoimi darczyńcami.
2. Odpowiadaj na potrzeby i oczekiwania swoich darczyńców.
3. Rozwiązuj problemy darczyńców nie swoje.
4. Przygotuj sobie listę mocnych stron organizacji i mów o nich.
5. Naucz się kochać słowo „NIE” i bądź wytrwały w zabieganiu o darczyńców.
6. Skoncentruj się na usuwaniu wewnętrznych, organizacyjnych barier, które utrudniają zdobywanie pieniędzy.
7. Pracuj nad systemem zarządzania i finansowania organizacji oraz nad jakością programów i wizerunkiem organizacji.
8. Dbaj o kulturę organizacji, planowanie, szkolenia i realizację zadań.
9. Systematycznie wyrażaj swoje uznanie dla darczyńców, wolontariuszy i zespołu.
10. Rywalizuj z innymi organizacjami w innowacyjności, obniżaniu kosztów i zwiększaniu efektywności działań.
11. W swoich działaniach kieruj się zasadą jawności i przejrzystości wydatkowanych środków.
12. Pamiętaj, że zbieranie funduszy to w 80% wiedza uniwersalna w 20% to umiejętności przystosowania się.



Powodzenia w pozyskiwaniu środków!

Skrypt został opracowany z wykorzystaniem materiałów szkoleniowych Stowarzyszenia BORIS, Poradnika Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz NGO Futures, Ken Philips, 1998.

Materiały Centrum PISOP, www.pisop.org.pl

Opracowała Ewa Gałka

