

JAK OKOUZLIT DÁRCE / SPONZORA

Aneb fundraising je fuška,
ale má i světlé chvílky.

Návod pro lídry, manažery,
fundraisery a jiné zájemce,
jak zabodovat u dárců.



Pro AVPO ČR napsala

OLGA MEDLÍKOVÁ

Lektorka, facilitátorka, občasný fundraiser,
stálý dárcce a trvalý příznivec neziskového sektoru.

OBSAH

Prohlášení	3
Jak se prodat k té správné osobě	5
Co v hlavě a co s sebou	8
Jak na lidi s šarmem i s důrazem	11
Skončili jsme, jasná zpráva	14
Zajímat se, ofukovat, pečovat.....	15
Tak a jsme na konci.....	17



Ing. Marek Šedivý
Prezident AVPO ČR



Monika Jindrová
Ředitelka AVPO ČR



Mgr. Aleš Mrázek, Th. D.
*Tajemník AVPO ČR,
analytik, vedoucí
hodnotitelů Značky
spolehlivosti*

PROHLÁŠENÍ

Za tento e-book je přímo zodpovědná Monika Jindrová, ředitelka Asociace veřejně prospěšných organizací ČR. Před časem mi řekla, že když píšu e-booky, mohla bych taky něco zplodit pro AVPO ČR. Tím mi nasadila do hlavy brouka a výsledek právě čtete. Doufám, vážení čtenáři, že v tomto e-booku najdete nápady, inspiraci nebo jenom ověření, že jdete po správné cestě. Jestli se to nestane, mrzí mě to, ale stát se to může. Pak to možná Monice nebo mně vyčtete, ale buďte spravedliví – za nespokojenost čtenáře vždycky může autor! Takže Moniku vynechte 😊.

Pokud jsem vás naopak zaujala (což by mě velmi těšilo), podívejte se na jiné z mých e-booků – o prezentačních dovednostech je **JAK ZVLÁDNOUT PREZENTACI NA VÝBORNOU** (ke stažení zdarma), nebo e-book o práci s časem **TIME MANAGEMENT ZAMĚSTNANÉHO RODIČE**, případně konflikty řešící **JAK NA PARTNERSKÉ KONFLIKTY**. Pravda, píšu v nich pro zaměstnané rodiče a prarodiče, ale to jsou nejspíš mnozí z vás. Budu vážně ráda, jestli jakýkoliv z mých e-booků přispěje k tomu, že se budete cítit víc v pohodě.

A ještě mám jednu prosbu - neposkytujte tento e-book jako celek nebo jeho části dalším uživatelům bez souhlasu mého nebo AVPO ČR. Materiál je chráněn autorským zákonem jako jakékoliv jiné literární dílo.

Odkazy, které v e-booku najdete, považuji za zajímavé a užitečné. Nechávám na vás, jestli je využijete rovněž. Jestli nám chcete napsat, jak se vám e-book líbil, jestli vám pomohl nebo cokoliv jiného, pište, volejte, sdílejte. Budeme jenom rádi – já i AVPO ČR.



Vážení čtenáři,

s neziskovým sektorem spolupracuji od roku 1996. Když jsem si tohle uvědomila, až mě zamrazilo, že jsme spolu ve vzájemné lásce tak dlouho vydrželi. Mě to těší a neziskový sektor si také nestěžuje. Tedy zatím.

Tím se stalo, že jsem za těch 21 let spolupracovala, školila, konzultovala a debatovala s obrovským množstvím manažerů, fundraiserů, členů správních rad, ale samozřejmě také dárců, sponzorů a představitelů médií. A víte, co je zvláštní? Že některé věci jsou stále stejné. Například potřeba získat a zejména udržet si dárcce nebo sponzora. Navázat a prohlubovat vzájemný vztah. Potkávat se, slyšet a sdílet svoje úspěchy i zádrhely. Protože pořád je to o lidech a jejich kontaktu.

Co je naopak jinak a moc mě to těší, je posun v myšlení zástupců nezisku od „jdeme prosit“ nebo ještě hůř „jsme takoví žebráci“ k „jsme partneři a máme co nabídnout“. Protože to je pravda. Lidé ve skutečnosti chtějí dělat dobré věci, a to jim neziskový sektor opravdu přináší.

Záměrem AVPO ČR byl, je a bude rozvoj neziskového sektoru v České republice. Větší transparentnost, lepší spolupráce s politiky na místní i celostátní úrovni, pozitivnější vnímání neziskového sektoru ze strany veřejnosti. A záměrem mým při tvorbě tohoto e-booku bylo, aby ti, kdo za neziskové organizace jednájí, to uměli ještě líp, cítili se při jednáních silnější a uměli získat pro svoje organizace nejen dary, ale hlavně lidi. Zaujmout je, zapojit, nadchnout. Tak se pojdte podívat, jestli se dobrá věc podařila.



JAK SE PRODRAT K TĚ SPRÁVNÉ OSOBE



Rozlišujme – potřebujete se dostat k firemnímu nebo individuálnímu dárci?

Jak k firemnímu dárci:

- ✓ přes asistentku;
- ✓ pomocí mailu, telefonátu;
- ✓ přímým oslovením na akci, kam jste oba pozváni;
- ✓ pomocí cíleného networkingu.

Jak k individuálnímu dárci/mecenáši:

- ✓ pomocí doporučení důvěryhodnou osobou;
- ✓ přímým oslovením na akci, kam jste oba pozváni;
- ✓ přes odborné nebo speciálně zaměřené platformy (např. osobnostně rozvojové workshopy, ženské organizace, setkání golfistů...).

JAK SE PRODRAT K TĚ SPRÁVNÉ OSOBĚ

4 K SPRÁVNÉHO OSLOVENÍ:

- ✓ **KRÁTCE** – mail max. 2 odstavce hlavního sdělení, ústně cca 4 klíčové věty.
- ✓ **KONKRÉTNĚ** – jasně, srozumitelně popište, co děláte, co to přináší lidem.
- ✓ **KOŘENĚNO EMOCEMI** – foto, příběh, zajímavé vyjadřování, pozvání...
- ✓ **KLADNĚ** – mluvte o dobrých výsledcích, o tom, co se podařilo, na čem pozitivním se může dárce/sponzor podílet, z čeho máte radost...

Tradičně největší efekt má, když vás doporučí důvěryhodná osoba. To ovšem znamená, že si takovou osobu musíte získat, všímat si jí, pečovat o váš stálý kontakt. Já svojí kontaktní osobě vždycky 1x za měsíc pošlu mail. Tam popíšu, co dělám, jaké to přineslo výsledky, zeptám se, jak se má, kdy se potkáme na kávu a kus řeči. Vidíme se zhruba 4x do roka na obědě nebo zmíněné kávě, povídáme o práci a rodině a vždycky z toho vzejde zajímavý nápad, kontakt, inspirace nebo mě to něčím ochytí. Nebojte se svého kontaktního člověka požádat, aby vás doporučil, zprostředkoval seznámení, vzal vás s sebou na zajímavou akci. Přestaňte se cítit jako vtěrka, tohle je naprosto normální!

JAK SE PRODRAT K TĚ SPRÁVNÉ OSOBĚ

7 POMOCNÍKŮ ÚSPĚŠNÉHO FUDRAISERA:

- 1 Trpělivost.
- 2 Vizitky vždy a všude s sebou.
- 3 Aktualizovaná kartotéka kontaktních osob.
- 4 Účast na networkingových akcích.



Tip:

síťování je módní záležitost, ale dá se tam nachytat hodně kontaktů.

Několik odkazů:

Negotium Lady - networking pro dámy,

Baby Office (www.facebook.com/babyoffice/),

Business for Breakfast (<https://www.facebook.com/bforb.cz>) atd.

- 5 **Trvalé připomínání se** (mailem, telefonem, dárkem, vizitkou...).
- 6 **Barvitá a zajímavá prezentace** (nemusí být PowerPoint, stačí zajímavě mluvit, i když obrázky působí silně).
- 7 **Odlišnost** (být něčím jiná – oblečením, projevem, materiály, dárkem, způsobem oslovení...).



Tip:

váš mail bude číst napřed nejspíš asistentka a ta ho předá nebo taky nepředá dál. Proto musíte zaujmout už předmětem mailu. Takže žádné „žádost o spolupráci“ nebo „prosba o pomoc“. Dejte tam něco originálního, třeba:

Hola! (zkratka organizace)

Ještě nehoří, ale možná bude? (spolek dobrovolných hasičů)

Peníze především (žádost o podporu na akci)

My, Breberky (dětská organizace)...

CO V HLAVĚ A CO S SEBOU

Příprava, příprava a zase příprava – ach, jak nepopulární, ale jak potřebné! Nedělám si legraci (no, možná trochu 😊).

Ale vážně, rozmyslete si předem, co je vaše hlavní myšlenka, kam se chcete dostat, co chcete získat a proč.

A připravte si to stručně! Váš partner na jednání nebude mít s největší pravděpodobností čas na dlouhé rozpravy a bude chtít slyšet jenom to důležité.

4 KLÍČE K FIRMĚ:

- 1 KDO JSTE
- 2 S ČÍM ZA NÍM PŘICHÁZÍTE/CO CHCETE
- 3 CO NABÍZÍTE
- 4 JAK MŮŽE VAŠE SPOLUPRÁCE VYPADAT

Když ho zaujmete, bude se ptát dál, ale spíš počítejte s rychlým jednáním – zejména v případě firemního dárce. U mecenášů to bývá jinak, tam je většinou víc času a také to, co chtějí slyšet, se trochu liší.

Příklad prezentace pro firemního dárce:

Ještě jednou dobrý den, jsem zástupce organizace **Čisté prádlo, naše radost**.

Máme prádelnu, mandl a děláme i drobné opravy prádla. Zaměstnáváme přednostně mladé lidi po 18 letech, kteří vyrostli v dětských domovech.

Pomáháme jim získat pracovní návyky, a hlavně vydělat si vlastní peníze.

A naše služby vám nabízíme. Pokud se domluvíme, bude to pro vás mít dvě výhody: pro váš hotel a ubytovací zařízení budeme prát za nižší ceny, než nabízí komerční prádelny, a zároveň tím vy podpoříte kluky a holky, kteří měli start do života hodně ztížený. Za práci našich lidí poskytujeme plné záruky a můžete kdykoliv zkontrolovat, jak hospodaříme, i kvalitu naší práce. Pro zajímavost: náš nejlepší pracovník je Franta, bývalý dětský zloděj z rozvrácené rodiny. Pracuje pro nás už 3. rokem, vede tým v prádelně a je pyšný na to, že má práci a dělá ji dobře.

Ještě řeknu, jak pracujeme: pro prádlo si vždy dojedeme, vypereme, opravíme, přivezeme a založíme, kam nám řeknete. A navíc jsme držiteli Značky spolehlivosti.

Takže - máte o nás zájem?

CO V HLAVĚ A CO S SEBOU

4 KLÍČE K DÁRCI:

- ① KDO JSTE
- ② CO MÁTE ZA SEBOU (TRADICE)
- ③ S ČÍM PŘICHÁZÍTE/CO CHCETE
- ③ JAK TO OVLIVNÍ ŽIVOT LIDÍ/KOMUNITY/SPOLEČNOSTI

V každém případě si předem:

- ✓ domluvte, kolik vám dárcе/sponzor poskytne času – a vždycky si k tomu nechte rezervu (aspoň 30 minut);
- ✓ připravte odpovědi na pravděpodobné otázky a námitky (proč máme podpořit právě vás, žádá nás x organizací jako jste vy, nemůžeme podpořit všechny, máme sponzorský program zaměřený jiný směrem, než co dělá vaše organizace, koho jste žádali kromě nás, proč nejdete přes EU granty...);
- ✓ nachystejte materiály nejen v elektronické verzi („modrá smrt“ nebo jiné nehody dokážou vykolejit);
- ✓ ujasněte svoje hranice, zejména etické (aby vás nezaskočilo, když dárcе přislíbí podporu, ale bude tlačit na podmínky, které jdou proti poslání organizace, nebo když oproti původní domluvě jednání jeden na jednoho na vás nastoupí 4 lidi);
- ✓ a něco si slibte (a také dejte) za odměnu, abyste měli motivaci!

Ještě krátké okénko směrem k dárkům:

dárcе/sponzor neočekává nákladné dary, ale něco originálního, vtipného, neotřelého, překvapujícího...něco ve stylu nezisk.

Když to bude dárek, který vytvořili vaši klienti, výborně! Jenom ho ještě doplňte nějakou maličkostí, která není běžná (rýmovačka, obal, mašle...). Co se počítá, je originalita, nikoliv nákladnost dárku! Jenom se vyhněte běžnostem

CO V HLAVĚ A CO S SEBOU

typu hrneček, tužka nebo kalendář. Ne že by na nich bylo něco špatně – jenomže jestli jich má váš dárce/sponzor v kanceláři už šest, příliš jásat nebude!

Takže klidně drobnost, ale zajímavá – špunty do uší, sůl do koupele s básničkou, hand made papír ve voňavém obalu, vánoční růže v netradičním balení s ušima, zábavně rýmovaná pozvánka na akci...



X No, tuhle pozvánku asi ne, i když...

Tip:

když vás žádná inspirativní myšlenka nepotrefí,
květina nebo čokoláda nic nezkaží 😊



JAK NA LIDI S ŠARMEM I S DŮRAZEM

Napřed trochu bontónu:

ruku podává první hostitel (ten, kdo je na místě „doma“), jednání rovněž zahajuje hostitel a ukončit ho má zase on/ona.

Šarmantní vyjednávač pochválí okolí, všimne si zajímavého vybavení, ocení kvalitu kávy ... - další necháváme vaší kreativitě. Mějte stále na paměti, že navazujete vztah!



Jednání neprotahujte. Na druhou stranu, pokud se váš hostitel nebo host (dárce/sponzor přišel do organizace za vámi) chce bavit, dejte mu prostor.

DESATERO DŮLEŽITÝCH PRAVIDEL PRO JEDNÁNÍ:

- 1 **OVĚŘTE SI, KOLIK MÁTE ČASU** (aby nevznikl časový stres).
- 2 **PŘEDSTAVTE SVOJE TÉMA** (stručnost je král!).
- 3 **DEJTE PROSTOR K OTÁZKÁM** (druhá strana se chce taky projevit).
- 4 **PŘEDLOŽTE OTÁZKY, DOKUMENTACI, ROZPOČET** (ukazujete profesionální přístup).
- 5 **„PRODEJTE“ PŘÍNOS/UŽITEK VAŠÍ PRÁCE, PROJEKTU, NÁPADU, AKCE...** (motivuje to ke spolupráci).
- 6 **HLAVNÍ BODY NĚKOLIKRÁT ZOPAKUJTE** (zajistíte si, že neskončí na smetišti dějin).
- 7 **DĚLEJTE SI POZNÁMKY A NABÍDNĚTE, ŽE ZÁPIS Z JEDNÁNÍ POŠLETE DRUHÉ STRANĚ** (dáváte najevo zájem, partner bude mít kontrolu nad tím, co se dohodlo, a je to pro něj pohodlné – nemusí ho dělat sám).
- 8 **SHRŇTE PROBRANÉ/DOMLUVENÉ BODY** (ukotvíte dohodu).

JAK NA LIDI S ŠARMEM I S DŮRAZEM

9 ZEPTEJTE SE, KDY SE MÁTE OZVAT PRO ODPOVĚĎ (vytváříte mírný, ale akceptovatelný tlak na výsledek).

10 OCEŇTE A PODĚKUJTE (příjemný závěr vytváří pozitivní paměťovou stopu).

Tip:

nemelte pořád! Vyhněte se přílišné, ale rozšířené představě, že je třeba všechno vysvětlit dopodrobna. Vaši vyjednávací partneři tomu nerozumí jako vy a rozumět tomu většinou ani nechtějí. Buďte struční, srozumitelní, opakujte hlavní myšlenku, „prodejte“ užitek!

Mluvit nebo nemluvit?

Mluvit. A hlavně přirozeně. Nemá cenu si na něco hrát, stejně za čas praskne, že raději mluvíte, „jak vám zobák narostl“ a ne spisovně – tak proč to neudělat hned. Většinou lidí to nevadí, naopak aktivní, samostatný a zajímavý způsob vyjadřování je jim sympatický.

NEŘÍKEJTE

Lze

Můžeme

Zda

Je třeba

Bylo by možné

Neboť

Budeme se snažit

Ano, ale...

Nemáme informace

To je špatné.

ALE NAOPAK

Máme v plánu

Uděláme

Jestli

Potřebujeme

Vidíme tyhle možnosti

Protože

Zajistíme/vymyslíme/...

Jestliže, pak...

Informace vám pošleme ještě dnes

Představoval jsem si to jinak.

JAK NA LIDI S ŠARMEM I S DŮRAZEM

Jednání skončilo? Vyprowadte svého hosta ke schodům nebo k výtahu. Jestli mu chcete dát najevo, jak je pro vás VIP, tak až k východu z budovy.



A jestli jste u sponzora v jeho firmě? Prohlédněte si okolí. Všimněte si, jestli si zaměstnanci tykají, jak jsou čisté chodby a záchody, jestli ve firmě vládne pořádek a dobrá nálada, jak jsou vybavené kanceláře...Vypovídá to o vztazích a péči o lidi a vám to dá určitou informaci, co můžete od partnera čekat. Takže nezapomeňte – hurá na WC!

SKONČILI JSME, JASNÁ ZPRÁVA

Skončili jste jednání – fajn, potom pošlete dárci/sponzorovi krátký záznam důležitých bodů z jednání a nezapomeňte poděkovat za příjemnou schůzku (pokud příjemná nebyla, tak se do toho nenuťte, ale poděkujte třeba za to, že jste mu mohli představit organizaci).

Poděkování upevňuje kladný pocit z jednání, tak na to nezapomínejte!

A pozor – nikdy neděkujte za čas, který vám druhá strana věnovala. Jednak je to klišé a říká to kdekdo a pak vy jste do toho přece taky dali svůj čas.

Ale co když jste skončili úplně? Tedy skončila spolupráce se sponzorem/dárcem.

I tady se musíte zachovat profesionálně, ale zároveň lidsky a pokud možno mile (jednak tím budete dobrou pověst organizace a pak – vždycky je možnost, že vaši organizaci podpoří třeba za 2 roky zase).

4 HEZKÁ UKONČOVADLA:

① **Poděkujte osobně i písemně** – na schůzce s dárkem, mailem rozeslaným nejdůležitějším podporovatelům, v newsletteru... - ukazujete, jak si vážíte partnerství.

② **Vzpomeňte** na měsíce/roky spolupráce a **oceňte**, co všechno za tu dobu vzniklo, co jste se díky spolupráci naučili, co jste společně dokázali, kolika lidem jste mohli přispět díky dárcově podpoře – „prodáváte“ užitek/přínos.

③ **Dejte najevo**, že jste i **nadále otevření kontaktům** s bývalým dárkem/sponzorem a potkáte se s nimi **rádi** – zanecháváte dobrý dojem.

④ **Zvěte na své akce i bývalé dárce/sponzory** - zachovávejte vztah.

Nezapomínejte, že lidi migrují a ten, kdo vás podporoval ve firmě A, se může přesunout do firmy B – a když má na vás příjemnou vzpomínku, prosadí vaši podporu ve firmě B taky.

Lidi ve skutečnosti rádi dělají dobré věci – tak jim k tomu vytvářejte příležitosti!

ZAJÍMAT SE, OFUKOVAT, PEČOVAT

Předpokládejme teď tu prima variantu, že máte dlouhodobého dárcce/sponzora. A o toho je třeba pečovat. Co můžete dělat, aby se cítil důležitý, oceňovaný a vůbec VIP?

9 OSVĚDČENÝCH PEČOVADEL:

- 1 **Posílejte dárci/sponzorovi ukázky vaší práce** – výtvary klientů, fotky z akcí, výroční zprávy, newsletter, kresby... - běžné, ale potřebné. Partner vidí kontinuitu a zájem.
- 2 **Zvěte dárcce/sponzora na oficiální akce vaší organizace** – prezentace výsledků.
- 3 **Zprostředkovávejte kontakty a mediální zájem** – síťování, příležitosti, doporučení.
- 4 **Osobně se potkávejte s dárcem/sponzorem** – zájem a partnerství.
- 5 **Navazte mentorskou, supervizní či jinou formu spolupráce** s dárcem/sponzorem – vzájemná pomoc, možnost být užitečný i jinak než penězi.
- 6 **Přejte dárci/sponzorovi k svátku nebo k významným firemním výročím** (k narozeninám ne – příliš citlivé téma!) – zájem, posílení vztahu.



- 7 **Účastněte se firemních akcí vašeho sponzora** (samozřejmě pokud jste pozváni) – prezentace, další kontakty.
- 8 **Uvádějte jméno a logo dárce/sponzora** při všech příležitostech, **mluvte** o nich, **zmiňujte je** v materiálech, na akcích... - prezentace, budování pověsti.
- 9 **Občas jen tak zatelefonujte a popovídejte** – zájem, posílení vztahu.

TAK A JSME NA KONCI

Tady si vždýcky uvědomím, kolik jsem toho ještě mohla napsat. Jenže e-booky jsou kratší verzí knih, tak sice s úpěním, ale ukončuju svoji práci. Když se, vážení čtenáři, budete chtít dostat víc pod kůži tématu jednání s dárcem, projděte si knihu Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace, kterou jsme napsali s Markem Šedivým. Nebo se zúčastněte některého kurzu na toto téma, kde budete mít možnost si prakticky natrénovat jednání s různými dárci. Doporučuju letní školu AVPO ČR, která začíná 17. 7. 2017 a v 5 dnech tam můžete projít podrobněji, co vás ve fundraisingu zajímá. Informace k letní škole naleznete na www.avpo.cz.

- ✓ **Kurzy jednání s dárcem nabízí spousta organizací.**
- ✓ **Rádi vám ušijeme kurz na míru.**

Další inspiraci můžete najít na portálu www.umsemumtam.cz/, který propojuje neziskové organizace a byznys. Kluby fundraiserů (Praha, Brno) nabízejí zajímavá témata, tipy a příběhy dobré praxe najdete na konferencích (Bratislava, IFC v Holandsku atd.).

A když budete potřebovat něco zkonzultovat, kdokoliv z AVPO ČR vám rád bude nápomocen. Tady je kontakt, pokud ho ještě nemáte: www.avpo.cz. Stejně tak nabízím sebe (coby konzultanta samozřejmě), kdyby vás postihla myšlenka, že jsem ta pravá pro to, co právě řešíte. Pro jistotu, zde mě najdete: info@olga-ebooky.cz.

S přáním skvělých fundraisingových aktivit, mnoha okouzlených dárců a opojení z úspěchů se s vámi loučí Olga a doufá, že se budeme i nadále potkávat na akcích nezisku (sice mi to korektor pořád opravuje, že to není gramaticky správně, ale mně se ten obrat prostě líbí)!

Ještě vzkaz od Moniky:



Ve fundraisingu vám pomůže Značka spolehlivosti. Držitelé značky mají pro dárce zajímavá data, Značka spolehlivosti je jedinečná, držitelé mají konkurenční výhodu. Nebojte se značku použít ☺. Přibývá dárců, pro které je značka důležitá. Poďte s námi po žluté ☺!



www.avpo.cz



www.znackaspolehlivosti.cz