



Individuální fundraising

Jitka Nesrstová
Nadace VIA

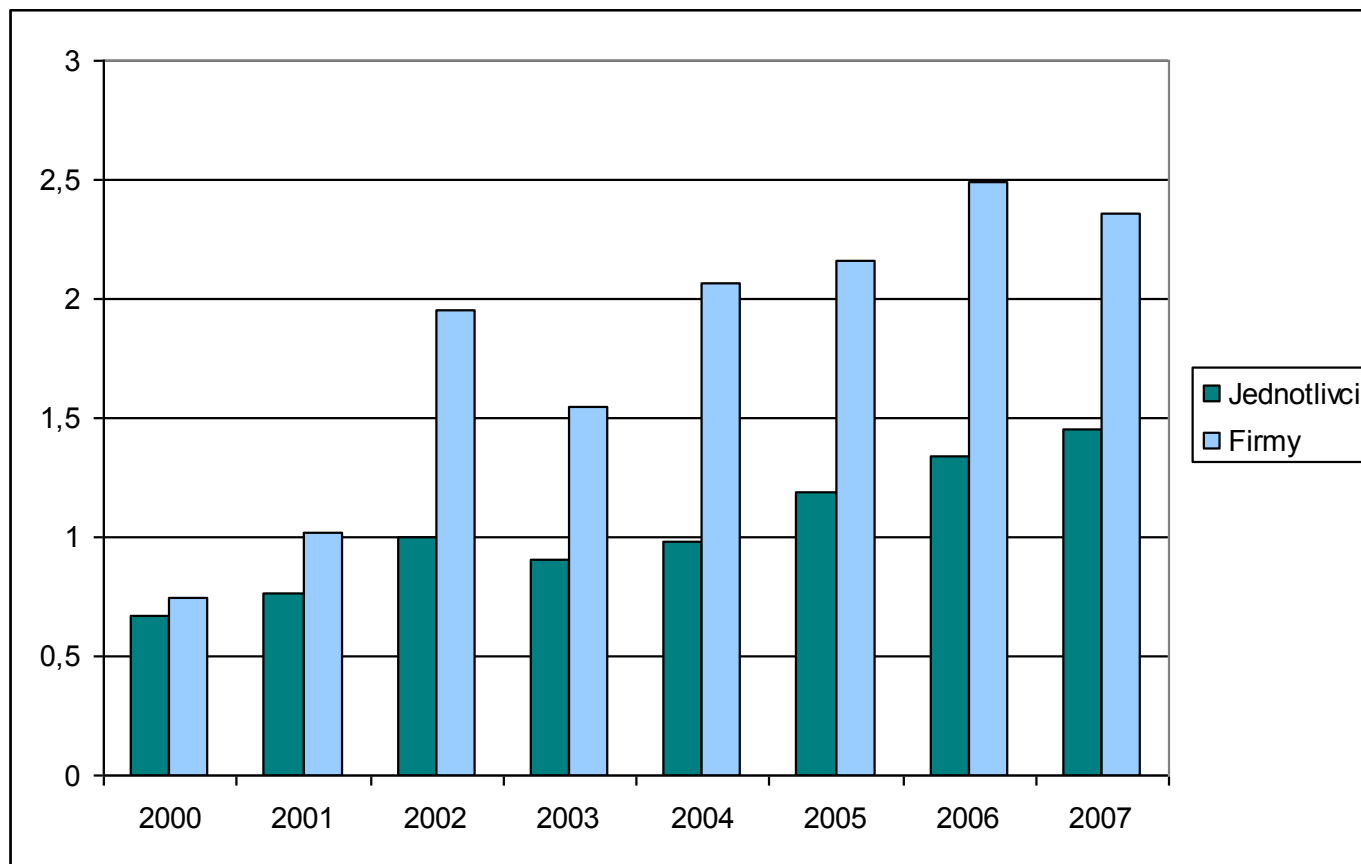


Proč je důležitý?

- Omezení závislosti
- Budování podpory a sociálního kapitálu
- Volné zdroje pro investice do rozvoje a dlouhodobé udržitelnosti organizace

Soukromé dárcovství v ČR

Ministerstvo financí – dary uplatněné v přiznání k dani z příjmu





Hlavní zásady

- Musíte požádat
- Lidé dávají lidem – osobní přístup a porozumění dárci
- Důvěryhodnost a odpovědnost
- Dlouhodobé zapojení dárců
- Nezapomínejte poděkovat!



Co potřebujete k úspěchu?

- Motivovaného fundraisera
- Technické i organizační zázemí
- Trpělivost
- Podporu teamu
- Ochotu se neustále učit a zlepšovat
- Aktivní využívání kontaktů

GREENPEACE

- Mezinárodní ekologická organizace s pobočkami ve 40 zemích světa
- Kvůli zachování nezávislosti nepřijímá finance od států, firem a ani s nimi spojených nadací
- Více než 3 miliony příznivců



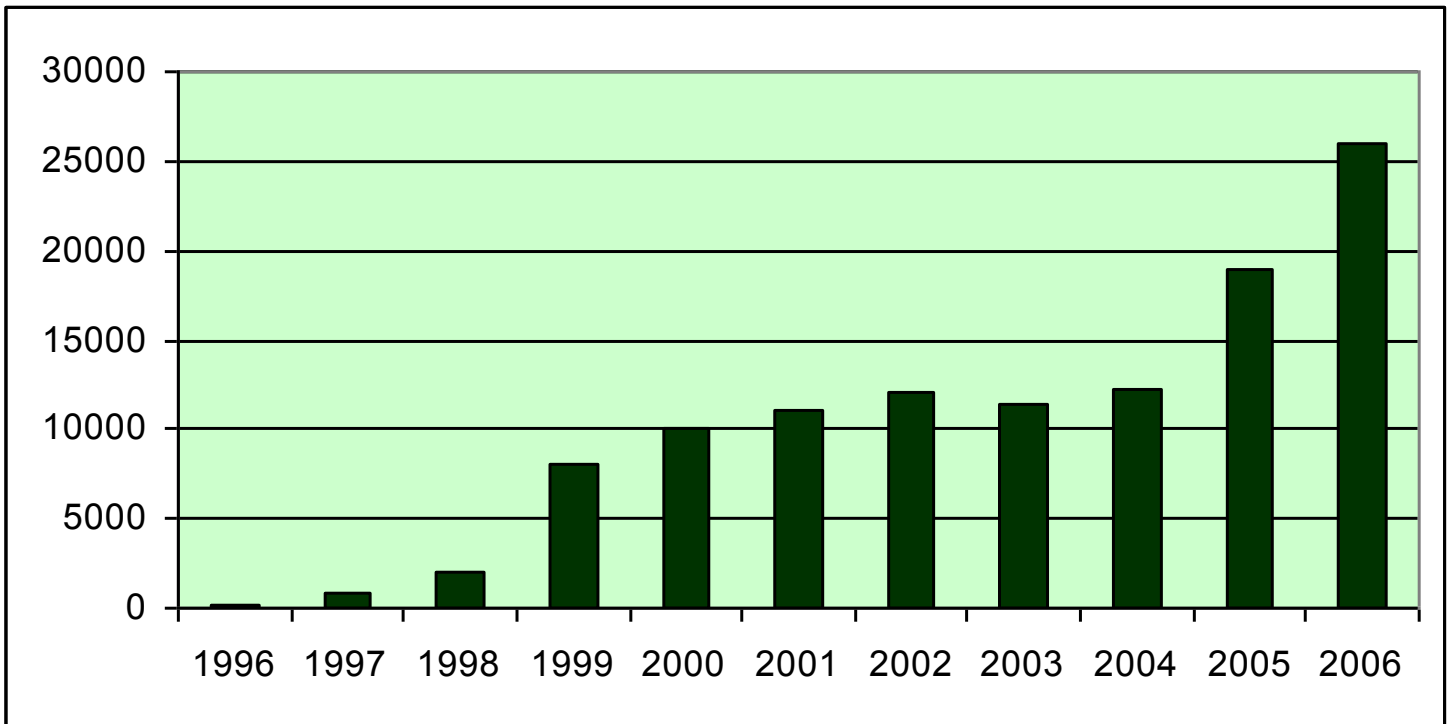
Greenpeace ČR

- 1991 - založení GP Československo
- 1994 - první začátky FR
- 1998 - dohoda s GPI o dosažení finanční soběstačnosti do r. 2001
- Od roku 2002 jsou aktivity pobočky plně financovány českými individuálními dárci





GREENPEACE



Fundraisingové začátky

Cíl: získat neanonymní dárce a budovat s nimi dlouhodobý vztah

- Vytvoření databáze kontaktů – dobrovolníci, zájemci o informace, petice, Waveland
- Příprava mailingového plánu a systému péče o dárce
- První žádosti

1997: 800 dárců





Direct Dialogue – klíč k úspěchu

- Trénovaní recruitéři oslovují veřejnost na frekventovaných místech, vysvětlují, čím se Greenpeace zabývá a žádají o pravidelnou podporu
- Dárce podepíše Dohodu o provedení inkasa
- GP odesílá dohodu do banky a je-li formulář schválen, inkasuje pravidelně dárcův účet

2000: 10 000 dárců



Co k tomu potřebujete?

- Systém nábory recruiterů
- Školení a motivace
- Kvalitní databázi a popsané procesy
- Systém dlouhodobé komunikace s dárci (aneb rok v životě dárce)



Direct mailing

- **Prospect mail:** oslovujete lidi, s nimiž jste dosud neměli žádný kontakt 0,5 - 5%
- **Warm mail:** oslovujete lidi, kteří již někdy projevili zájem o činnost organizace 3-10%
- **Special appeal:** žádost o podporu konkrétní kampaně 15-30%
- **Renewal, reminder:** žádost o „obnovu členství“ 10-25%



Direct mail – základy

- Cílová skupina: adresy jsou základ úspěchu
- Obsah zásilky: dopis, leták, složenko či příkaz k úhradě
- Načasování
- Systém zpracování odpovědí
- Vyhodnocení výsledků
- Testujte než rozešlete větší zásilku



Direct mail – co měřit?

Návratnost: $ROI = \text{příjmy} / \text{náklady}$

- Počet získaných darů
- Procento odpovědi
- Průměrný dar
- Náklady na kus
- Celkové náklady a příjmy



Databáze

- Prostudujte si zákon o ochraně osobních údajů (heslo, vnitřní směrnice)
- Uchovávejte všechny kontakty (databáze není pouze pro dárce)
- Pravidelně data zálohujte
- Aktualizace – zaznamenávejte změny ihned



Databáze – jaká data?

- Kontakt: jméno, adresa, tel., email
- Jak jste je získali
- Osobní údaje – věk, povolání, titul
- Oslovení – 5. pád
- Bankovní detaily: číslo účtu, částka a frekvence u pravidelných darů
- Transakce: vše, co jste dárci poslali a všechny dary
- Poznámky



Péče o dárce

- Uvítací balíček
- Časopis 4x ročně
- Měsíční e-newsletter
- Výroční zpráva
- 3-4 special appeals
- Renewal rok po posledním daru
- Potvrzení o daru za celý rok



Péče o dárce

- Je lehčí dárce udržet než ho získat
- Vžijte se do pozice dárce
- Nebojte se požádat o další dar
- Snažte se, aby byl každý kontakt co nejosobnější
- Segmentujte dárce do skupin
- Propagujte možnost pravidelných plateb



Informační zdroje

www.fundraising.cz

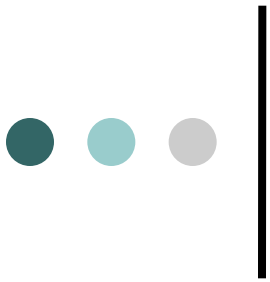
www.sdruzenivia.cz

www.sofii.org

www.malwarwick.com

www.fundraising123.org

www.p2pfundraising.org



Děkuji za pozornost

jitka.nesrstova@nadacevia.cz