

Перспективата на дарителя

Мотивация на индивидуалния дарител да дари или да откаже

Този материал ще ви помогне да разберете някои от основните мотиви защо човек е склонен да дари за благотворителна кауза. Около 30 организации, набиращи средства, от Чехия, България и Словакия попитаха своите дарители за причините и обстоятелствата, които ги карат да кажат „Да“ или „Не“ на молба за дарение. Този материал е изготвен въз основа на отговорите на тези дарители и личния опит на набиращите средства организации, както и приноса на няколко експерти и консултанти по набиране на средства. Вярваме, че ясното разбиране на мотивацията на дарителя е важна част от мозайката на успешното набиране на средства.

Трябва да поискате!

Този доклад дава значителна информация защо хората в Чехия, България и Словакия биха били мотивирани да направят дарение и какви са основните фактори, които ще ги накарат да кажат „не“.

Както и във всички страни, където е изследвана филантропията, можем да видим, че основната причина хората да направят дарение е защото са помолени. Освен това те трябва да вярват в каузата и е необходимо да имат доверие в организацията. Задачата Ви като лице, набиращо средства, е да поискате и да покажете, че ще използвате парите разумно.

Понякога хората, набиращи средства, се колебаят да поискат пари, защото се страхуват да изградят приятелски отношения или се страхуват да вземат пари, които дарителят би използвал за нещо друго. Но доказателствата ясно сочат обратното: хората се чувстват добре, когато даряват за кауза, в която вярват и за която са били помолени почитателно. Никога не забравям следното: хората искат общността, в която живеят, и света да бъдат по-добро място, а аз мога да ги поканя да се присъединят към нещо, което ще помогне това да се случи, като просто ги помоля да дарят.

Почтителното поведение включва зачитане на правото на лицето да каже „не“. Никои не може да помогне на всяка организация и никои от нас не е склонен да дарява непрекъснато. Хората, които не са дарявали често в живота си, се нуждаят от време да помислят дали въобще искат да направят дарение. В Източна Европа около 30% от възрастното население дарява пари. Вярвам, че този процент ще се увеличи с нарастването броя на неправителствените организации (НПО) и с все по-голямата осведоменост на хората за важната работа на НПО. Често пъти установявам, че хората казват „не“, но имат предвид „не сега“. Ако им благодарите за това, че са взели предвид искането Ви и не им оказвате натиск, може и да кажат „да“ на друго искане по-късно.

Поздравявам Viability Net и Маркета Кунешова за важното изследване и Ви желая успешно набиране на средства!

**Ким Клайн, автор,
Набиране на средства за социална промяна
(Fundraising for Social Change)**

Нашите често срещани грешки...

Ръководител на нововъзникнала организация си спомня „синдрома на Месията“, изпитан първоначално: „Човек има усещането сякаш работата му, проекта и организацията... са НАЙ-ДОБРИТЕ на света и, че всеки ще види това. Беше странно някой да не забележи това. Разбира се, важно е да сме убедени преди да се опитаме да убедим другите, но слава Богу има множество добри проекти и затова беше здравословно за нас да осъзнаем, че не сме пъпа на света“.

„Не можех да си представя как ще се обърна към приятелите или най-близките ми хора. Те вече ни помогнаха като доброволци или пък знаех, че вече са подкрепили друга организация. Най-накрая те сложиха край на моите предразсъдъци, като сами предложиха пари“, казва Нада, когато обяснява колко сяпа е била към най-близките потенциални дарители. Дарителите често пъти съчетават начина на подкрепа и могат да даряват едновременно на повече от една организация.

Филип обсъжда идеята да предложи **нещо в замяна на подаръка**: „Очаквах индивидуалните дарители

да се възползват от отстъпките, подаръците и другите бонуси, които им предложихме, но повечето от тях не очакваха такива неща. Един от дарителите го показа съвсем ясно: „Не искам да спечеля нищо от дарението си. Подкрепям тази кауза, защото вярвам, че е добра и мога да се асоциирам с нея“. Заедно с Филип бихме добавили, че това не трябва да ни спира да информираме дарителите си, да не губим контакт с тях и да се грижим за тях. Но се освободете от чувството, че трябва да предложите нещо в замяна!

„Започнах кариерата си, като съставих списък на минали и настоящи клиенти на организацията с нестопанска цел, където работих, и техните семейства.

Обърнах се към тях с писмо с молба да продължат подкрепата. Допусках, че хората, които са имали личен опит с благотворително дружество, ще бъдат склонни да дарят. Не бих могъл да бъда в по-голяма грешка. Повечето от тях не само, че отказаха, но и започнаха да се държат враждебно към медицинските ни сестри. Днес знам, че само около 15% от хората, на които помагаме, се чувстват достатъчно благодарни, за да ни станат дарители“, казва Зденек, който работи за католическа благотворителна организация, докато обяснява колко сложно е клиентите да бъдат потенциални дарители.

Професионален експерт по набиране на средства в интернет ни предупреждава колко трудно можете да превърнете поддръжниците във Фейсбук в дарители: „Ако имате повече от 1,000 поддръжници и ги помолите за дарение чрез СМС, процентът на отговорилите е около 0.07%. От хората, които потвърждават, че ще присъстват на дадено събитие, само 10% обикновено идват наистина, като много рядко се появява някой, който е написал, че „може би ще дойде“. Лесно е да „подкрепяте“ някого виртуално. Не оставяйте поддръжниците ви да ви разочароват!

„Изпитвах големи съмнения за това дали ще намеря постоянни дарители на улицата. Вярвах в успеха на еднократните дарения, но що се касае до това да помоля хората на улицата да подпишат формуляр за регулярно дарение от банковата си сметка... смятах, че това е абсурдна идея. С първата лятна кампания привлякохме над 1,500 нови дарители и притесненията ми изчезнаха напълно. Хората харесват да дават. Достатъчно е да ги помолите за това“, лице, набиращо средства за зелена инициатива в Прага, обяснява скептичното си отношение в миналото към възможността да убеди някого на улицата да дари.

Защо дарителите казват „ДА“?

Запитахме над 240 дарители от Чехия, България и Словакия какво ги кара да подкрепят благотворителни каузи.

Първо, помолихме интервюираните лица да посочат доколко важни са **7-те мотиви за даряване**. Интервюираните можеха да изберат от ограничен списък с възможности. Размерът на правоъгълника посочва относителната важност на мотива. Изглежда сякаш всички предложени възможности имат съществена роля, но някои са все пак по-важни от други. Процентът на важност и обяснението на всеки мотив са следните:

- 18%: намирам темата/каузата за важна, очевидно има нужда от помощ.
- 17%: проектът има смисъл, с парите ми ще бъдат постигнати ясни резултати
- 17%: организацията, отправила молбата, е добре известна и надеждна.
- 14%: имам личен опит с този проблем/въпрос.
- 14%: даряването ме кара да се чувствам добре/имам по-висши или духовни мотиви да даря.
- 11%: помолиха ме по изненадващ или приятен начин.
- 9%: дарителството ми позволява да дам нещо на общността, която ми помогна да постигна успех.



Интервюираните лица можеха да добавят към списъка **други важни за тях мотиви**. Най-важният е наличието на личен опит от проекта или хората в организацията, вторият допълнителен мотив е знанието, че помощта ми е необходима. Третият мотив е нуждата от ясна информация за набраните средства, как са използвани те и какви са резултатите от проекта. Някои дарители споменават и даряване поради религиозни причини, както и желанието да станеш дарител и склонността да подкрепиш каузи, които не се радват на подкрепа от държавата. 3-ма дарители посочват готовността си да вдъхновяват други потенциални дарители с подаръка си, като същите хора оценяват и възможността да станат редовни дарители. 1 от лицата предпочита да направи дарение в знак на почит.

Има мотиви, които по-трудно могат да бъдат обяснени. Ето защо попитахме интервюираните лица за това какви са според тях мотивите на другите да даряват, като се надявахме, че тези отговори ще дадат по-голяма яснота по темата. Два мотива доминират в списъка на „истинските причини за даряване“: 43% от лицата посочват личния престиж, постигнат чрез дарението, а 39% посочват, че е лесно да се дари, отколкото да се отхвърли молбата.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- Дарителите изпитват искрен интерес към конкретни теми. Трябва да обясним каузата ни по ясен и разбираем начин. Нашата мисия и приносът ѝ за положителна промяна в обществото е най-голямата ценност, която предлагаме на потенциалния дарител. Трябва да се постараме да не помрачим тази ценност с неясни, объркани и неразбираеми обяснения.
- Потенциалният дарител трябва да разбере как възнамеряваме да използваме получените средства. Дарението поставя само началото на отношенията. Следва информация за използването на парите и резултатите от проекта. Това започва с първото благодарствено писмо, в което отбелязвате как са използвани парите, продължава с предоставянето на още информация и завършва с цялостен списък на всички дарения, който е лесно достъпен на уебстраницата на организацията.
- Надеждните организации имат по-лесен достъп до дарения. Важно е да популяризирате организацията и непрекъснато да защитавате репутацията ѝ, за да привлечете дарители. Репутацията на организацията ви зависи от цялата външна комуникация, която водите, включително официалните прессъобщения, както и информацията и историите, споделени неофициално от вашите служители, доброволци и дарители. Уверете се, че всеки в организацията разбира значението на изказванията и историите, които разказва за организацията.
- Личната връзка с каузата или организацията е силно предимство, което трябва да се използва колкото се може повече. Понякога търсим дарители, които се намират прекалено далече от нас и пренебрегваме ангажираните хора, които са по-близо до нас.
- Повечето от дарителите обичат да се чувстват приятно, когато даряват. Следва да насърчаваме това и да увеличаваме положителното усещане при всеки удобен случай! Поставете се на мястото на дарителя и се опитайте да направите преживяването от дарението за Вас колкото се може по-приятно.
- Трудно е да поискате дарение, но още по-трудно се отхвърля такава молба. Знанието на този факт ще ни помогне да преодолеем нежеланието си да помолим за дарение.
- Някои дарители харесват да увеличават добрия си имидж, като даряват и са част от успеха. Това не е валидно за всеки дарител, но няма да знаете, докато не поискате. Трябва да разберем какви са очакванията на дарителя и след като изясним какво е и не е възможно, трябва да изпълним каквото сме обещали.
- Дарителите по-вероятно ще подкрепят организации, в които познават служителите или проекти, с които са лично свързани. Това е довод за включването на колкото се може повече хора от организацията в работата по намиране на средства. Помолете членовете на Управителния съвет, служителите и доброволците да ви помогнат да стигнете до потенциалните дарители!
- Дарителят трябва да вярва в ефективността на Вашето решение на проблемите. Може да се окаже полезно да обясните въздействието и значението на дарението. Ако съществува възможност за повишаване на въздействието, като разширите програма на нова територия и за по-голяма целева група, съобщете това на дарителите.
- Дарителят също така иска да види, че парите са изразходвани разумно от организацията ви. Може и да сте получили луксозни мебели от компания партньор, но ако не обясните това на дарителя, той може да се усъмни, че парите са пропиленни за лукс.

Защо дарителите казват „НЕ“?

Ако можем да разберем какво обезкуражава потенциалните дарители, можем да избегнем множество грешки. Втората част на анкетата обръща внимание върху причините, поради които дарителите отхвърлят молбите за дарение. Нека да не забравяме, че интервюираните лица са дарители на организациите, изброени на последната страница на документа. Навярно щяхме да получим различни отговори от лица, които не са дарители. Западни експерти обикновено препоръчват да се обърне внимание единствено на тези, които вече даряват за благотворителни каузи. Това е валидно в общности, в които от 5 до 7 от всеки десет човека даряват. В Източна Европа е точно обратното, само 3 от 10 даряват, което прави необходимо привличането на повече дарители за каузата ни. Традицията ни на дарителство е прекъсната от дългия период на комунизма, но нашата работа, резултати и добри взаимоотношения с дарителите ще увеличат както доверието на обикновените граждани към неправителствения сектор, така и склонността им да дарят.

Помолихме интервюираните лица да посочат доколко важни са **7 мотива да не се дарява**. Ето и резултатите подредени по важност и обяснение на всеки мотив:

20% не ми хареса начина, по който ме помолиха (напр. манипулативен или агресивен подход).

19% не познавах или нямах доверие на организацията, или и двете.

16% имах лош опит с подобен проект в миналото.

16% не се интересувах от темата, не я намирах за важна.

12% попитаха ме в лош момент, нямах възможност да отделя време или да мисля за такива неща.

10% нямам доверие на благотворителните организации като цяло, предпочитам да дам пряко на нуждаещите се.

7% приносят ми би бил прекалено малък за такъв сериозен проблем



Дарител от Чехия ни каза: „Не харесвам „схематичния“ подход на събиращите средства. Миналата седмица към мен се обърнаха две млади дами на едно и също място с една и съща молба в интервал от 1 минута, като и двете използваха едно и също изречение, изразяващо неотложност: „Не ви ли интересува живота на хората в развиващите се страни?“

Помислих си, че определено се интересувам от това, но че тези две момичета със сигурност не се интересуват! Не понасям типичния умолителен тон на гласа и агресията в умоляващия поглед. Това ме отблъсква напълно. Дарението трябва да се поиска, а не да се изпроси.“



Интервюираните лица можеха да добавят към този списък **и други важни за тях мотиви за отхвърляне на молбата**. Най-важният е, че човека няма възможност да даде. Много от хората не обичат да бъдат молени на улицата и посочват, че отказват, когато към тях се обърне лице, което не знае достатъчно за проекта или организацията.

Нека да разгледаме последната графика, която включва това, което интервюираните лица посочват като **мотивите на другите** да отхвърлят молба за дарение. Отново, когато попитахме за мотивите на другите, се надявахме да получим по-честни отговори. Без изненада, на първо място е мнението на 40%, че нямат доверие в сектора или се страхуват, че парите няма да достигнат до нуждаещите се. Но следват 3 нови причини: чувството, че държавата или някой друг ще се погрижи за проблемите на другите (30%), 17% смятат, че другите отказват да дарят, защото предпочитат да похарчат парите за себе си или за семейството си и 14% смятат, че причината за отказа е в недостига на пари на потенциалните дарители.



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- Дарителите не харесват натиска, агресивното поведение и манипулацията. Това включва езика, който използвате, аргументите за убеждаване на хората, снимки на клиентите или настояване за бързо решение или решение без достатъчно информация, като се обръщате с молба в условия, които не позволяват на потенциалния дарител да реши свободно. Връзката с дарителя ще продължи с години, най-вероятно завинаги, и никаква манипулация не може да създаде такава връзка.
- Трябва да познаваме потенциалните си дарители. Освен че могат да дарят, те трябва да вярват в каузата ни и трябва да са лично свързани с вас. Отделете време да откриете кой вярва в каузата ви. Ако не знаете, попитайте! Не е задължително хората, които могат да дарят пари, да го направят.
- Привлечете тези, които вече са настроени за филантропия или тези, които желаят да бъдат. Хората се доверяват на хора, които познават. Ако имате възможност да използвате външен човек, който вече познава и вас, и потенциалния дарител, нека той да поиска дарението.
- Инвестирайте в прозрачност. Дарителите ни следва да получат ясна информация за проекта, организацията и членовете ѝ, служителите и ръководителите, а най-вече за това как са използвани парите.
- Някои потенциални дарители не виждат, че даже и малко дарение ще бъде от значение и от нас зависи да им обясним това.
- „Не“ е възможен отговор и е добре да се научим да приемаме отказа без да го приемаме лично.

ПАЗАР НА ИДЕИ

Този раздел дава идеи за това какво можете да направите по всеки един от най-важните въпроси, свързани с набирането на средства.

ВАЖНА ТЕМА

- **Насочете се към тези, които се интересуват** / Не си губете времето да се обръщате към всички, търсете потенциални дарители, които вече са свързани с каузата ви.
- **Провокирайте обществени дебати** / Не допускате, че „всеки знае“ това, което вие знаете. Предоставянето на перфектни услуги не е достатъчно. Трябва да бъдете разпознавани като застъпник на определена кауза.
- **Препоръки** / Не трябва само вие да твърдите, че сте необходими. Препоръки от партньори на дарителя или клиентите ви могат да свършат по-добра работа.
- **Цитирайте статистически данни, международни сравнения, брой засегнати лица, мащаба на проблема** / Покажете, че познавате добре своята област.
- **Бюлетени с новини за програмите и дейностите** / Покажете, че вършите добра работа.

БЕЗ НАТИСК

- **Покажете уважение към отказа (наистина!)** / Вашата задача е да поискате. Задачата на дарителя е да реши. Придържайте се към това и не се изкушавайте да манипулирате.
- **Не молете за още пари непосредствено в „благодарственото“ писмо** / Изчакайте друг случай по-късно.
- **Дайте време на дарителя да реши** / Помалките суми могат да бъдат поискани на място, но по-големите дарители следва да получат възможност да обмислят по-големи дарения.
- **Благодарете даже на тези, които са ви отказали** / винаги има за какво да благодарите: време, интерес, минала подкрепа... Засвидетелствайте уважението си към бъдещи отношения и добрата репутация на организацията си.

ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ

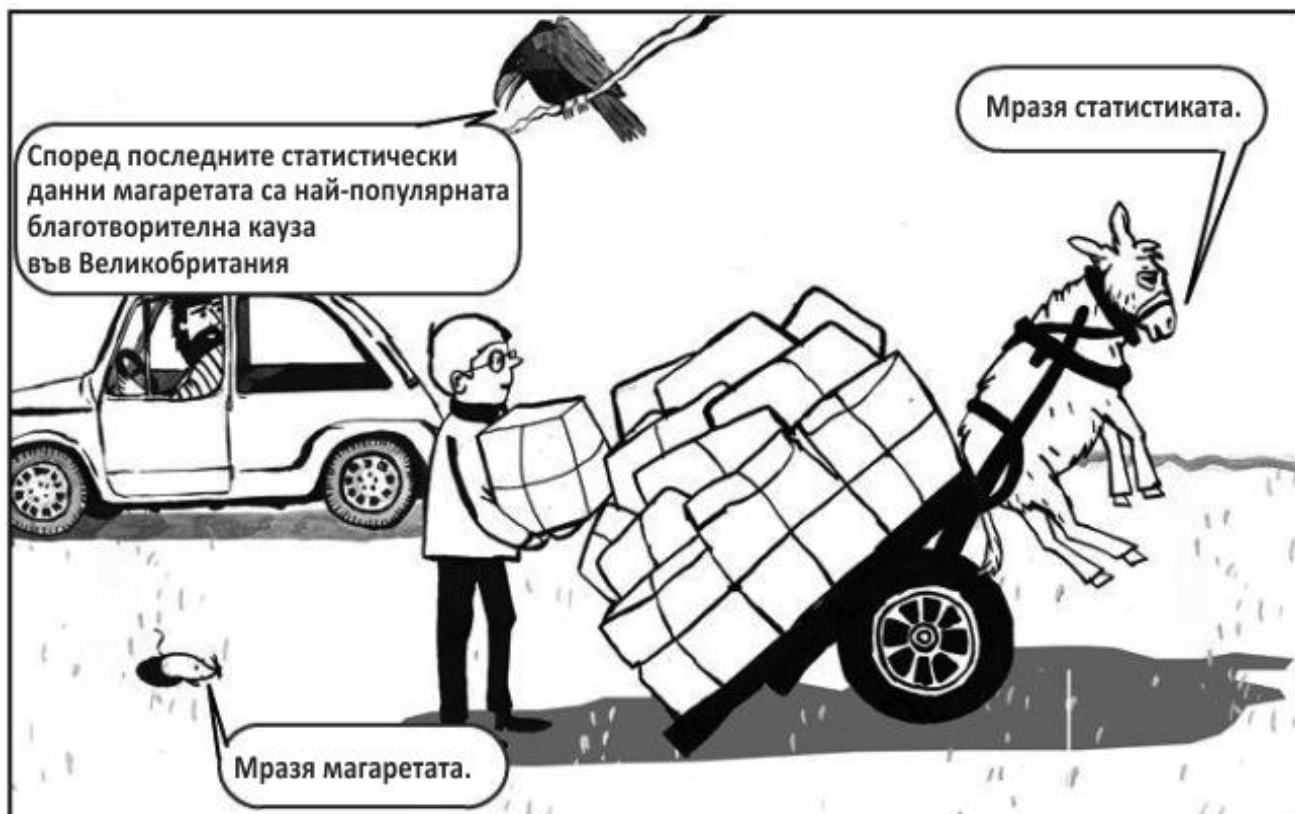
- **Канете дарителите на събития и церемонии.**
- **Използвайте партньори** / Нека лицето, което е най-близко до потенциалния дарител да се обърне за дарение.
- **Организирайте посещения на място** / Нека дарителите ви да разговарят с вашите клиенти.
- **Когато можете, направете комуникацията по-лична** / Добавяйте лични бележки към писмата, напишете адреса на пощенския плик на ръка.
- **Поканете дарителите да се присъединят като доброволци.**
- **Осигурете възможности да поставите името на дарителя.**
- **Публикувайте историите на дарителите** във Фейсбук или на друго място (ако те са съгласни).

НАДЕЖДНА ОРГАНИЗАЦИЯ

- **Инвестирайте във връзки с обществеността.**
- **Регистрирайте се в портали за дарители и индекси на НПО.**
- **Изградете своя бранд.**
- **Изпращайте новини за работата ви на настоящите ви дарители** поне два пъти в годината.
- **Споделете информация за бюджета, обяснете оперативните разходи.**
- **Договорете се за точната цел на дарението.**
- **Винаги казвайте истината,** отговаряйте на въпросите навременно.
- **Оставете вашите партньори, експерти и известни личности да говорят добри неща за вас.**
- Нека вашата уебстраница да бъде **добре оформена и актуализирана и лесно откриваема** в интернет.
- Публикувайте **информацията открито** (включително финансова информация), отделно от публикуването на годишния отчет.

ЯСНА ЦЕЛ

- **Измислете символични предмети, показващи резултатите от всяко дарение /** Даже и ако работата ви не може лесно да бъде разделена на конкретни предмети, можете творчески да предложите напр. символично осиновяване, въображаеми продукти или да намерите начин да конкретизирате дългосрочните процеси.
- **Опишете конкретно въздействието от дарението /** Споделете амбициите, визията си, примери на въздействие.
- **Няма прекалено малка сума /** Обяснете кой друг е склонен да направи дарение и че всеки принос е от значение.
- **Не плашете дарителите си /** Преценете възможността за дарение на всеки отделен потенциален дарител. Коригирайте желаната сума въз основа на тази преценка. Научете се да разделяте големия проект на етапи или на редица по-малки проекти.
- **Предложете резултатите от оценката на дейността си на дарителите /** Може и да не я прочетат, но ще оценят, че се грижите за ефективността си.
- **Споделяйте лични истории /** Няма нищо по-силно от добрата история.
- **Нека дарителят да избере какво да подкрепи /** Ако разполагате с нещо осезаемо, оставете дарителя да го пипне.
- **Изчислете % от разходите, покрити от подаръка.**
- **Споделете успеха си /** Не се колебайте да споделите радостта си, особено с настоящите дарители.



БЛАГОДАРНОСТИ

Бихме желали да благодарим на дарителите, експертите по набиране на средства и на неправителствените организации, които щедро споделиха опита и прозренията си с нас, както и на всички тези, които допринесоха с време и мнение и направиха този материал възможен.

Дарители: 241 индивидуални дарители от Чехия, България и Словакия, които попълниха онлайн анкетата

Fundraisers: Томаш Бенда, Филип Будак, Франтишек Чихлар, Нада Дитманова, Андреа Доброчка, Ян Грегор, Яна Хавленова, Яна Карашкова, Кристина Карашова, Мирослав Клич, Зденек Кузал, Алеш Козак, Житка Нехваталова, Юлия Соколовичова, Якуб Странски, Вит Вебр, Карел Женишек

Организации: Карин Дом, Варна; Фондация „Работилница за граждански инициативи“; Български дарителски форум; Фондация „Помощ за благотворителността в България“; Фондация „За нашите деца“; SOS Детски селища България; Сдружение „Хора в опасност“; eRko - Движение „Християнски детски общности“; Център за филантропия

Съветници и консултанти: Ким Клайн, Яна Брикнарова, Душан Ондрушек, Любен Панов, Ян Крупа, Рената Вондракова, Ева Дилън

Партньори: Фондация „Via“ (Чехия), Български център за нестопанско право (БЦНП), Чешки център за набиране на средства, PDCS (Словакия)

Координатор: Маркета Кунешова

Редактор: Ева Дилън

Пропуснахме ли нещо? Има ли нещо, с което не сте съгласни? Ще се радваме да актуализираме текста и ще оценим приноса ви за следващото издание. Моля, не се колебайте да ни изпратите отзивите си на: marketakunesova@nadacevia.cz.

Можете да изтеглите това ръководство безплатно от www.bcni.org



Този материал е подготвен в рамките на мрежата ViabilityNet, подкрепена от Фондация Чарлс Стюарт Мот.



Този материал е подготвен в рамките на проект „Ефективни подходи към устойчивостта на НПО“, финансиран от Фондация „Америка за България“ и изпълняван от Български център за нестопанско право в партньорство с Фондация ПАЦЕП.