

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ В ФАНДРАЙЗИНГ

Дмитрий Даушев

Точного русского эквивалента английского слова fundraising нет. Поэтому так и пишут – английское слово русскими буквами – «фандрайзинг» или «фандрейзинг», кому как больше нравится. Суть от этого не меняется: речь идет о деятельности по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты. Человека, который занимается привлечением ресурсов, обычно называют «фандрайзером», будем и мы так его называть. А тех, от кого организация получает поддержку, – донорами.

Обратите внимание на слово «ресурсы»: это не синоним слова «деньги», это понятие гораздо более широкое. Что нужно некоммерческой организации для успешного выполнения своей миссии? Деньги – да, это – раз. Товары – два. Далее идут: помещения, услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информация... и так далее. Нередко фандрайзинг трактуют очень широко – как привлечение не только денег, но и друзей, связей, поддержки СМИ и т.п. Пусть будет так, но с одной важной оговоркой: эффективность фандрайзинга все-таки измеряется количеством и качеством полученных ресурсов. Эффективность фандрайзинга всегда можно и нужно измерять. Не стоит путать эту эффективность с эффективностью выполнения миссии вашей организацией (ее далеко не всегда можно измерить). Например, если один сотрудник на привлечение 1000 рублей потратил один рабочий день, а второй – полдня, то кто работает эффективней? Если в фандрайзинговое мероприятие было вложено десять тысяч рублей, а получено пять, то не нужно утешать себя тем, что «зато было пять публикаций в прессе». Скажите честно самим себе: «Мероприятие, как фандрайзинговое, провалилось».

Между фандрайзингом и бизнесом много общего. Безусловно, есть отличие – в том, на какие цели тратятся ресурсы. Для бизнеса – на извлечение максимальной прибыли и последующее ее распределение между акционерами. Для НКО цель – выполнение своей миссии, которая всегда заключается в решении каких-либо социальных (в широком смысле слова) проблем. Поэтому если у НКО появляются «лишние» деньги, прибыль, они не могут быть разделены между сотрудниками, а должны направляться на уставные цели.

Фандрайзинговые процессы всегда идут по так называемому циклу фандрайзинга. Вы можете встретить множество описаний этого цикла. Все они так или иначе содержат ряд основных элементов. Сначала вы оцениваете потребности своей организации или проекта в ресурсах, а также ценность вашего проекта с точки зрения потенциальных доноров. Затем вы должны оценить возможные источники поддержки: кто может дать вам деньги? Следующим этапом будет выбор технологий, способов обращения за поддержкой, а также собственно обращение. Заканчивается все благодарностью донорам и оценкой проделанной работы: насколько эффективно было все сделано? Достигнута ли цель? Что можно улучшить? Так мы плавно возвращаемся к первому пункту – новой оценке потребностей.

МБОО «Центр РНО».

Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента, 278150030

Полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемы
2. Идея
3. Описание целевой группы
4. Определение целей и задач
5. Определение механизмов и инструментов
6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов
7. Поиск и отбор потенциальных доноров
8. Проведение фандрайзингового мероприятия, акции
9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков
10. Благодарность донорам

При правильной организации работы фандрайзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФАНДРАЙЗИНГА

Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрайзинга. Но с нашей точки зрения, есть те принципы, которые особо важны для успешности и эффективности привлечения средств. Приведем некоторые из них, наиболее важные с точки зрения авторов.

«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. Народная мудрость про «все яйца в одной корзине» еще никого не подводила. В нашем случае это означает, что чем разнообразнее будут ваши источники средств, тем стабильнее станет финансирование вашей организации. Кроме того, не надо забывать, что деньги из разных источников различаются. Например, из грантодающего фонда можно получить большую сумму на целевой проект, но процесс этот занимает месяцы и никогда не дает гарантированного на 100% результата. А вот от частных доноров редко удастся получить крупную сумму, зато эти деньги «быстрые» и часто нецелевые, что дает организации большие возможности для их эффективного использования обстоятельствам.

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 не-первых 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.). Фандрайзер должен постоянно измерять множество показателей в своей работе: процент отклика, средние взносы, затраты и т. п.

Презумпция эффективности НКО. Безусловно, фандрайзер может влиять на повышение эффективности работы своей НКО. 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. При расчете инвестиций нужно учитывать много критериев. Например, на получение донора, оформившего ежемесячные перечисления с банковского счета по 200 рублей, можно потратить больше средств, чем на донора, сделавшего разовый взнос в 1000 рублей. Ведь первый вам будет приносить гарантированно 2400 рублей в год, а второй, возможно, никогда больше не сделает пожертвование.

И не забывайте о PR, который тоже можно рассматривать как инвестиции в фандрайзинг, ведь чем больше о вас знают, тем больше вам будут помогать.

Этика. В работе фандрайзера НКО, так же как и в работе пресс-службы, каждый шаг так или иначе влияет на репутацию организации. А хорошая репутация организации, в свою очередь, влияет на успешность фандрайзинга. И речь здесь не только о честности самого фандрайзера, но и о «разборчивости в связях». Сколь бы ни был велик соблазн, стоит сто раз подумать, прежде чем экологической организации принимать пожертвование от нефтяной компании, детскому фонду – от производителей пива, и т. д.

Во всем мире существуют этические кодексы фандрайзера. Еще в 2000 году первый подобный кодекс был разработан и в России. В нем говорилось о необходимости соблюдения общечеловеческих норм, прав человека, праве любого человека на благотворительность, открытость информации, прозрачность финансовых операций и многом другом. Тогда «благотворительный рынок» был еще слишком молод, чтобы кодекс нашел в нем свое место. Но теперь многое изменилось, и недалек тот день, когда обновленный этический кодекс снова появится в России. Уверены, что признание его и согласие с ним очень скоро станут неотъемлемой частью фандрайзинговой деятельности всех серьезных НКО.

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. Возможностей для этого в России достаточно: конференции, круглые столы, формальные и неформальные встречи.

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. Надеемся, наш сборник вам в этом поможет – ведь все приведенные примеры как раз предоставлены организациями, которые прошли через множество падений и неудач, прежде чем «нащупали» реально работающие технологии.

ТИПЫ ИСТОЧНИКОВ СРЕДСТВ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С НИМИ

Как уже упоминалось, 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 не-фонды. Поэтому в работе с не-фондами 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. Для нас практически не важно, откуда деньги у фонда, важно лишь, напомним, что фонд хочет их нам отдать.
- Государственные организации (за исключением конкурсных программ). Источником средств таких организаций являются бюджеты разных уровней – от федерального до местного, иными словами, это деньги наших с вами налогов. Сюда же относятся всевозможные комитеты по культуре, по делам молодежи, и так далее.
- 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 НКО и рекламный бюджет, и маркетинговый.
- Частные лица. Это просто люди – такие же, как мы с вами. Те, кто готов отдать часть собственных средств на доброе дело.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ

Представим себе потенциальных доноров, не важно, компании это или частные лица. Чтобы получить их пожертвования, нужно как-то до них «достучаться». Делается это самыми разными способами. В этом разделе мы кратко перечислим основные из них. Приводимая классификация весьма условна, т. к. многие методы пересекаются между собой и часто комбинируются. В большинстве кейсов в нашем сборнике вы как раз и увидите, как комбинируются эти механизмы.

1. Массовые рассылки и вложения

Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов. Как правило, к письму прилагается буклет, форма для платежа (например, квитанция ПД-4), а также разнообразные приложения. За годы существования директ-мэйла в мире перепробовали самые разные «приложения»: от обычных наклеек и календарей до пакетиков с семенами и палочек для суши.

Другая вариация этого метода – вложение в журнал. Начало такое же, но отправка идет не по почте конкретному адресату, а как часть журнала, который он выписывает или покупает. Такой подход позволяет сэкономить довольно существенную сумму на почтовом тарифе, который сегодня в России очень высок и составляет от 50% до 70% стоимости всего пакета.

Нередко приходится слышать, что директ-мэйл остался в прошлом, что эта технология давно не работает. Это не так. Любая технология, и директ-мэйл не исключение, работает лучше или хуже в зависимости от того, насколько грамотно она используется. Большинство претензий связано с тем, что в ответ на рассылку приходит крайне низкий отклик. Обычно причиной тому бывает некачественная база адресов, по которым проводится рассылка. Если вы отправляете письма по «холодной» базе (т.е. людям, которые не ждут письмо от вас), то наивно рассчитывать на высокий отклик. Скорее всего, отклик составит менее одного процента, и рассылка даже не окупится. При отправке же по «теплой» базе (существующие доноры либо люди, которые сами сообщили вам свои адреса) отклик может достигать и 10 и даже 20–25%. Соотношение затрат на такую рассылку и полученных при этом средств (ROI – return of investment) тогда возрастает порой до 1000%, и даже более того.

2. Безадресные обращения

Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ применения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п.

Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывается эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes)

Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается 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.

Чтобы такие ящики работали хорошо, нужно продумать множество деталей: место установки, дизайн самого ящика и сопутствующих материалов, безопасность, чтобы ящик не стал объектом охоты со стороны мелких жуликов, логистику изъятия денег и приходования

их в кассу. А есть еще и «маленькие хитрости» – это, например, когда в ящик с самого начала бросают несколько 100- и 500-рублевых бумажек с тем, чтобы подать пример.

Не помешает, если рядом с ящиком будут лежать ваши информационные материалы – их будут забирать только те, кому это интересно. И возможно, именно они станут вашими лояльными донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face)

Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д. Но есть и недостатки. Во-первых, эта технология дорогая. Конечно, если работать на мероприятии, то можно использовать труд волонтеров, но если мы хотим сделать акцию постоянно действующей, то волонтерами не обойтись – придется нанимать «уличных фандрайзеров» – рекрутеров. Добавим к этому необходимость постоянно добирать людей взамен увольняющихся, проведение регулярных тренингов и увидим, что не так все просто.

Но главный минус даже не в этом, а в том, что люди делают спонтанные разовые пожертвования (наличными, с выпиской квитанции). Даже при интенсивной последующей коммуникации лишь 10–20% доноров делают новые взносы. Это делает акцию не такой «выгодной», как в других странах – там доноры сразу «подписываются» на регулярные (как правило, ежемесячные) платежи.

Уверены, прямой диалог еще покажет свою эффективность в ближайшие годы или даже месяцы – ведь в России тоже развиваются регулярные платежи, и уже появились на рынке первые агентства, специализирующиеся на проведении таких акций именно для благотворительных фондов.

5. Мероприятия

Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: 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. Чтобы мероприятие было эффективным, нужно, чтобы оно было интересным для публики. Для этих целей часто приглашают «звезд», известных общественных деятелей.

Качественное мероприятие обходится дорого: аренда помещения, еда и напитки, промо-материалы, техническое оснащение, и т.д. Конечно, часто большинство расходов ложится на плечи партнеров и спонсоров. И все же нередки случаи, когда затраты на организацию фандрайзингового мероприятия в итоге превышали собранные средства.

6. Реклама и СМИ

Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

Это, пожалуй, наиболее безличный способ обращения к донорам – мы просто вещаем в эфир, не зная точно, сколько людей нас смотрят или читают и как они реагируют на наши обращения.

И, тем не менее, реклама может быть очень эффективной – особенно если удастся разместить ее бесплатно плюс использовать в сочетании с другими инструментами.

Качественная реклама всегда способствует созданию информационного поля вокруг вашей организации и ее проблематики, повышает вашу известность, а, следовательно, – и уровень доверия к организации. Ключевое слово здесь – «качественная».

7. Телемаркетинг

Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media)

Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере. А вот Интернет уже давно и прочно вошел в нашу жизнь.

Сложно отделить Интернет от других технологий. Ведь в нем могут быть и рассылки, и реклама, и мероприятия... Но одно отличие от всех остальных инструментов все же есть – общение происходит через экран монитора.

Про фандрайзинг во Всемирной Сети можно рассказывать часами. Озвучим лишь наиболее важные моменты. Во-первых, 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 – в соответствии с требованиями так называемого Web 2.0. А еще на сайте обязательно должна быть кнопка «Помочь» – иначе тысячи человек пройдут мимо вашего сайта, даже не узнав, что вы собираете деньги. Следующий момент: нужно обязательно собирать контактные данные доноров и постоянно работать с получившейся базой. Практика мирового фандрайзинга в Интернет говорит, что именно на рассылках по горячей базе доноров собираются средства в Сети. Дальше, не забывайте, что Интернет изначально «технологичен». Этим нужно пользоваться: грамотно выстроенная аналитика и специальные инструменты для тестирования позволят вам оценить поведение доноров и добиться максимальной

эффективности. И еще, не забудьте, что, к сожалению, далеко не у всех посетителей вашего сайта есть кредитная карта, и возможность сделать платеж в Сбербанке важна для большинства доноров – дайте людям возможность распечатать квитанцию прямо с сайта.

9. Партнерство с бизнесом

Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильнее не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры...

Пожертвования от бизнеса российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса. Не будем сейчас вспоминать, как это было в «лихие 90-е», – сегодня эта часть рынка стала намного цивилизованнее и, соответственно, стабильнее.

Значительная часть крупных компаний уже обзавелась собственными фондами или многолетними благотворительными проектами. Чем больше средств выделяется компанией на благотворительность, тем больше и ожиданий, что эта помощь должна в итоге принести пользу и самому бизнесу. Это не обязательно прямой рост продаж. Это может быть и лояльность властей, и улучшение имиджа в глазах потребителей, и увеличение лояльности собственных сотрудников.

Для привлечения поддержки от бизнеса используются все те же инструменты, что и при обращении к частным лицам. Но некоторые имеет смысл упомянуть отдельно именно в контексте работы с бизнесом.

Спонсорство. В нашем случае это финансирование различных благотворительных программ в надежде получить рекламную отдачу или PR. Однако здесь необходимо помнить, что спонсорские договоры попадают под закон о рекламе. Вам понадобится грамотное юридическое оформление отношений и готовность платить налоги.

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

Кроме доступа к сотрудникам, компания часто может предложить вовлечь и своих клиентов. Такой подход называют CRM (cause related marketing). Классический пример – отчисления с продаж какого-либо товара или услуги. Например, при пользовании банковскими благотворительными картами, несколько десятых долей процента от каждой транзакции идет на поддержку какого-нибудь фонда. Такие карты сейчас есть в поддержку фондов «Подари жизнь», WWF, «Детские домики» и многих других.

Порой с компанией можно договориться о том, что фонду будут передаваться данные о клиентах, купивших такой благотворительный товар. Тогда это отличная возможность пополнения базы по частным донорам.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor)

В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знако-

мых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров. Сюда можно отнести специальные акции, в которых вы просите своих доноров помочь вам привлечь их друзей. Например, вы можете прислать буклеты с просьбой раздать их друзьям или пригласить на мероприятие своих доноров и предложить им прийти с партнерами, и т.д. По сути, мы используем «послов» для продвижения наших идей. Такими послами могут быть не только сами доноры, но и члены правления, известные люди, сотрудники компаний партнеров, и т.д.

И напоследок можно добавить еще одно понятие – интегрированные кампании. Во всем мире они давно используются. Интегрированной кампанией называют целый комплекс самых разных активностей, направленных на привлечение пожертвований. Важно, что вся кампания имеет единый набор образов (цели, мотивы, истории, слоганы), единый визуальный ряд и при этом разные каналы продвижения и целевые аудитории. Так, в рамках интегрированной кампании могут одновременно задействоваться рассылки, публиковаться статьи и реклама в СМИ, может быть создан специальный сайт, может проводиться ряд мероприятий, и т.д.

ОТКУДА БЕРУТСЯ ФАНДРАЙЗЕРЫ, И КАК ИМИ СТАТЬ?

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 современных российских 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 нашего дела 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.

Не стоит забывать, что российское некоммерческое сообщество – это круг людей, которые много лет знают друг друга и стремятся друг другу помогать. Мы постоянно общаемся и делимся успешными примерами. Существуют конференции, мастер-классы, встречи – приходите, участвуйте.

Практика, практика и еще раз практика. Сколько бы вы ни изучили книг и ни прошли курсов, без практики вы далеко не продвинетесь. Изучать, пробовать, ошибаться, анализировать и снова пробовать – таков обычный путь любого профессионала, и фандрайзеры – не исключение. Старайтесь набираться опыта на небольших проектах, когда цена ошибки невелика. Согласитесь, что если вы отправите не самое удачное письмо сотне адресатов и

потом поймете, в чем были неправы и исправитесь при следующей рассылке, – это лучше, чем сразу отправить такое письмо по списку в 50 тысяч адресов.

По мере профессионального развития вы станете замечать, как меняется ваш взгляд на окружающий мир. В какой-то момент вы вдруг остановитесь перед очередной рекламой и подумаете: «Чем она меня зацепила? Как я могу это использовать в своей работе?». Или, читая газету, вы начнете думать о том, как эта случайная вроде бы информация поможет вам привлечь больше средств своей организации. Если такое начало происходить – поздравляем, вы стали фандрайзером!

Теперь же, если вы внимательно все прочитали и сделали для себя какие-то пометки и выводы, самое время приступить к изучению опыта привлечения средств тех, кто уже показал себя на этом благородном и интересном поприще.