



Jak zatrzymać darczyńcę na dłużej?

*Jak sprawić, by każdy darczyńca wspierał Twoją organizację
przez wiele lat?*



Wstęp?

Temat budowania lojalności darczyńców indywidualnych jest w Polsce mało znany i nie doceniany przez organizacje pozarządowe. Większość działań fundraisingowych w Polsce, skupia się na jednorazowym pozyskiwaniu funduszy. Pracownicy organizacji rzadko zastanawiają się nad tym, kto im te fundusze przekazał, dlaczego to zrobił oraz jakie działania podjąć, aby te same osoby przekazały nam darowiznę raz jeszcze, albo żeby zaczęły wspierać nas regularnie, np. raz w miesiącu. Doświadczenia fundraisingowe organizacji międzynarodowych pokazują, że takie działania są możliwe i co więcej - wyjątkowo skuteczne. Trzeba tylko umiejętnie je zrealizować.

W tym opracowaniu chcielibyśmy Wam przedstawić kilka wskazówek od specjalistów zajmujących się zawodowo tematem budowania lojalności darczyńców. Jednym z nich jest Adrian Sargeant - międzynarodowy konsultant ds. fundraisingu oraz wykładowca z Indiana University, a także adiunkt z fundraisingu w Australijskim Centrum Filantropii i badań non-profit w Queensland University of Technology w Brisbane, w Australii.

Adrian Sargeant jest znany w branży fundraisingowej ze swoich badań nad budowaniem lojalności i utrzymaniem darczyńców, choć zajmuje się także brandingiem i e-fundraisingiem. W swoich publikacjach poruszył on kilka ciekawych tematów dotyczących nie tyle pozyskiwania nowych darczyńców, ale właśnie sprawienia by Ci, którzy już raz wpłacili darowiznę, zaangażowali się w działania organizacji i pozostali z nią jak najdłużej, systematycznie wspierając finansowo.

Dlaczego darczyńcy odchodzą po pierwszej wpłacie?

Utrzymanie darczyńcy jest wielkim problemem wśród organizacji pozarządowych. Większość darczyńców przestaje wspierać organizację już po pierwszej wpłacie! To bardzo smutna statystyka, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że pozyskanie funduszy od nowego darczyńcy jest około 5 razy droższe, niż od darczyńcy, który już nas wspierał.

Słownik:

Attrition rates - wskaźnik „ucieczki” darczyńców z organizacji

Retention rate – wskaźnik utrzymania darczyńców, (liczba darczyńców powtarzających wpłatę darowizny w danym okresie/liczba darczyńców wpłacających darowizny w poprzednim okresie) x100. Wskaźnik ten służy do pomiaru działań mających służyć odpowiedzi na pytanie, czy darczyńcy nadal są z organizacją i wpłacają darowizny, czy też ich tracimy? Może się okazać, że nasza baza darczyńców ciągle rośnie, ale tylko za sprawą nowych darczyńców, których pozyskanie jest stosunkowo drogie.

System RFM, jako wskaźnik badania lojalności, opiera się na analizie historii darczyńcy. Zakłada on, że darczyńcy, którzy wpłacają darowizny częściej i wyższe kwoty, są dla nas bardziej atrakcyjni. Sprowadza się to do analizy 3 wskaźników: Recency – kiedy darczyńca dokonał u nas ostatnio, wpłaty, Frequency – jak często dokonuje wpłat, Money – jaka jest suma wpłat darczyńcy. Stąd nazwa: System RFM.

Krzywa „ucieczki darczyńców”, przedstawiająca % darczyńców pozostających z organizacją na przestrzeni czasu, spada nawet do 50% w ciągu 12 miesięcy od pierwszej wpłaty. Sargeant twierdzi, że gdybyśmy spróbowali podnieść krzywą „ucieczki darczyńców” jedynie o 10%, to wydłużymy „czas życia darczyńcy” nawet o 200% . Czyż nie byłoby to wspaniałe?

Aby przybliżyć temat lojalności darczyńców, przyjrzyjmy się bliżej lojalności klientów w sektorze komercyjnym. Poniżej przedstawiamy powody, z jakich klienci odwracają od produktów lub marek, które kupowali:

1. Brak zainteresowania ze strony firmy - 68 %
2. Niezadowolająca obsługa klienta - 14%
3. Niższe ceny u konkurencji – 9%
4. Przystawienie się na produkty/usługi konkurencji - 5%
5. Przeprowadzka – 3%
6. Śmierć – 1%

Pomimo, że powyższych danych nie da się całkowicie przenieść na rynek non-profit, to są one zaskakująco podobne.

Poniżej przedstawiamy powody dla których darczyńcy przestali wspierać organizacje pozarządowe¹:

1. Nie mogę dłużej pozwolić sobie na wspieranie – 54%
2. Czuję, że inne cele bardziej zasługują na wsparcie – 36%
3. Śmierć/ przeprowadzka – 16%
4. Organizacja nie potwierdziła mojej wpłaty – 13%
5. Nie przypominam sobie, abym wspierał tą organizację – 9,2%
6. Nie poinformowano mnie na co przeznaczono pieniądze z poprzedniej wpłaty – 8,1%
7. Organizacja nie potrzebuje już wsparcia – 5,6%
8. Organizacja oferuje niskiej jakości pomoc/usługi – 5,1%
9. Organizacja poprosiła o nieodpowiednią kwotę datku – 4,3%
10. Uważam, że komunikacja tej organizacji jest niewłaściwa – 3,8%
11. Organizacja nie dostosowała się do moich próśb – 2,6%
12. Pracownicy organizacji byli mało pomocni – 2,1%

Jak widać z powyższej listy, wiele powodów odejścia darczyńców leży w gestii organizacji, która ma na nie wpływ i może im zapobiec.

Darczyńcy lubią wysoką jakość obsługi, tak samo jak klienci komercyjni!

Obsługa klienta i możliwość przekazania organizacji szybko i sprawnie swoich uwag jest dla darczyńcy ważniejsza, niż większość organizacji zdaje sobie z tego sprawę. Każdy z nas przecież, wie jak wygląda wysokiej jakości obsługa klienta, ale często nie potrafimy przełożyć tych zasad na naszych darczyńców. Brak listu z wyrazami

¹ Podstawie badań przeprowadzonych w Centrum Filantropii na Uniwersytecie w Indianie przez Adriana Sargeanta.

wdzięczności po wpłacie lub telefonu do darczyńcy, który oczekuje prostego podziękowania oraz zapewnienia, że przyczynił się do realizacji celu, może spowodować utratę darczyńców i sprawić, że organizacja straci w ich oczach.

Mierzenie poziomu satysfakcji darczyńcy powinno być wszechobecne, mówi Adrian Sargeant. Naprawdę warto podnieść poziom obsługi darczyńców, gdyż jest ogromna różnica pomiędzy darczyńcą, który jest bardzo zadowolony i tym który po prostu „nie ma uwag”.

Badania pokazują, że im lepiej i szybciej jest rozwiązana prośba lub skarga klienta tym bardziej prawdopodobne, że klient do Was wróci. Co ciekawe klient, którego skarga zostanie szybko rozwiązana, staje się bardziej lojalny niż klient, który nigdy nie miał problemów!

Pamiętajmy, że to samo dotyczy organizacji non-profit.

Zaangażowanie i zaufanie sprawia że darczyńca wraca!

Sargeant dowodzi, że zaangażowanie darczyńcy i jego zaufanie są niezbędne do utrzymania go w organizacji. Odwołuje się on do napisanego niedawno przez DonorVoice.com artykułu o zaangażowaniu darczyńców, porównując relacje między organizacją i darczyńcą do ... romansu. Oto niektóre z powodów, dla których darczyńca, jako zawiedziony kochanek, może Cię zostawić:

- ignorujesz go
- okłamujesz go
- nie odbierasz telefonów i nie odpisujesz na listy
- łamiesz obietnice
- jesteś niekulturalny
- prosisz o zbyt wiele (zbyt wysokie kwoty darowizny)
- nie pojawiaasz się na czas



Nie ignoruj swojego darczyńcy-kochanka po „pierwszej randce” !

Kontakt z darczyńcą po pierwszej darowiźnie, ma kluczowe znaczenie dla budowania dalszej relacji. Bardzo duża liczba darczyńców właśnie po pierwszej wpłacie już nie wraca. Powyższy wykres przedstawia, jak buduje się relacja darczyńcy z organizacją w czasie i jakiego rodzaju działania należy podjąć na poszczególnych etapach, by systematycznie wzmacniać zaangażowanie darczyńcy.

Aby utrzymać darczyńców po pierwszej wpłacie, Adrian Sargeant sugeruje, by organizacje używały informacji zwrotnej oraz utwierdzały darczyńcę w przekonaniu, że dokonał on dobrego wyboru, kontaktując się z nim wg. poniższego harmonogramu:

JAK ZATRZYMAĆ DARCYŃCĘ NA DŁUŻEJ

Harmonogram kontaktów z regularnym darczyńcą - najistotniejsze momenty:

1. Po podpisaniu polecenia zapłaty
2. Przed pierwszym przekazaniem darowizny
3. Po pierwszym przekazaniu darowizny
4. Drugi i trzeci miesiąc

Harmonogram kontaktów z darczyńcą wpłacającym darowizny gotówką/przelewem - najistotniejsze momenty:

1. Po pierwszej wpłacie
2. Pierwsze 4 - 6 tygodni
3. Pierwsze 12 miesięcy

Nie jest ważne w jaki sposób skontaktujesz się z darczyńcą, ale najważniejsze abyś to w ogóle zrobił: wyślij tzw. pakiet powitalny, napisz list z podziękowaniami, czy newsletter. Możesz zadzwonić, zaprosić na j imprezę organizowaną przez organizację, czy nawet zaprosić do odwiedzenia Was. Poproś swoich wolontariuszy, żeby przeprowadzili ankietę wśród darczyńców. Jakikolwiek kontakt sprawi, że darczyńca poczuje się doceniony.

Na koniec chcemy się podzielić z Wami bardzo optymistycznym wnioskiem z badań nad lojalnością darczyńców pana Adriana Sargeanta. Twierdzi on, że bardzo wiele czynników wpływających na zaangażowanie darczyńców leży w gestii organizacji. Dlatego kluczem do sukcesu jest poświęcenie czasu na zaplanowanie kontaktów z darczyńcą i stworzenie dobrego programu lojalnościowego na pierwsze 12 miesięcy od wpłaty. Czasami organizacje są tak bardzo skupione na zdobywaniu nowych darczyńców, że zaniedbują ważniejszy cel, jakim jest angażowanie aktualnych darczyńców. Pozyskiwanie funduszy od darczyńców, którzy już raz wsparli organizację jest poza tym mniej kosztowne niż pozyskiwanie nowych. Postaraj się więc zamienić jednorazową przygodę darczyńcy z Twoją organizacją, na wieloletni i satysfakcjonujący obie strony związek.

JAK ZATRZYMAĆ DARCYŃCĘ NA DŁUŻEJ

Artykuł napisany na podstawie:

ADRIAN SARGEANT, Managing donor defection,
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pf.3204/abstract>

Joanne Fritz, About.com Guide, Donor Retention: How to Keep Donors Coming Back After the First Gift, <http://nonprofit.about.com/od/donorrelations/ss/Donor-Retention-How-To-Keep-Donors-Coming-Back-After-The-First-Gift.htm>

ADRIAN SARGEANT, Keeping donors Loyal,
<http://www.docstoc.com/docs/428619/Keeping-Donors-Loyal>

Masz pytania dotyczące działań fundraisingowych lub marketingowych? Nie czekaj dłużej, tylko spytaj ekspertów. Inwestycja w fundraising zawsze się zwraca kontakt@i-fr.pl



[Dołącz do nas na Facebooku i otrzymuj bieżące informacje o najciekawszych kampaniach fundraisingowych w Polsce i na świecie.](#)