

Rozdział 4 – Po co ci fundusze?

1) Misja, strategia, stabilność (trwałość)

W niniejszym T-Kicie rozumiemy termin „zarządzanie finansami” bardzo szeroko. Podczas gdy zwykle zarządzanie finansami oznaczałoby jedynie zajmowanie się budżetem, księgowość i kontrolę zasobów finansowych, w naszym rozumieniu termin ten obejmuje wszelkie aspekty efektywnego gromadzenia funduszy:

- informacja o finansowaniu i darczyńcach
- rozwój projektów i kontrola ich jakości
- kosztorysowanie, księgowość i kontrola
- zdawanie raportów i dbałość o budowanie relacji z darczyńcami.

Misja, strategia i stabilność (trwałość) projektu lub organizacji muszą być punktem wyjścia dla twoich wysiłków zbierania funduszy. Dlatego mówimy o nich na samym początku niniejszej, drugiej części T-Kita.

Myśląc o swojej organizacji i jej projektach, czy zastanawiasz się najpierw nad tym, co chcesz osiągnąć, czy też jak zgromadzić pieniądze?

Zakładamy, że stosujesz to pierwsze podejście. Najpierw pracujesz nad pomysłem i robisz plan projektu, a dopiero potem zajmujesz się szczegółami planowania finansowego i zbierania środków.

Pieniądze są jednym z podstawowych narzędzi, które pomogą ci zrealizować „misję” twojej organizacji bądź projektu; potem musisz zamienić ogólny cel planowanej inicjatywy w „plan strategiczny”, określający poszczególne kroki, jakie należy przedsięwziąć, by osiągnąć ten cel. Pieniądze są jednym z kluczy do „stabilności” twojego projektu. Zdobycie stałego źródła dochodu i jak najlepsze jego wykorzystanie jest najważniejsze dla trwałości twojej pracy.

Jednak silne poczucie celu i misji oraz dobrze przygotowany plan strategiczny o porządnej strukturze, obejmujący aspekt trwałości projektu, bardzo ułatwią samo zbieranie funduszy. Dzięki temu zrobisz wrażenie na darczyńcach, a to jest niezbędne do uzyskania ich finansowego wsparcia.

Misja – plan strategiczny – trwałość: kluczowe pojęcia dla skutecznego fundraiser

Misja = szeroko zakrojony cel i kierunek działania twojej organizacji lub projektu

Plan strategiczny = ogólne kroki, jakie musisz przedsięwziąć, aby uzyskać cel

Trwałość = zdolność utrzymania działań projektu przez cały zamierzony okres czasu.

Jeśli nie dotarłeś jeszcze do momentu, w którym miałbyś jasno sprecyzowany plan, co i w jaki sposób masz robić, radzimy, abyś poświęcił temu czas i przejrzał porady, takie, jak te zapewniane przez T-kity, na temat zarządzania organizacją i projektem.

Jaką organizacją jesteście?

Zrozumienie siebie samego jest pierwszym krokiem do tego, by zrozumieli cię inni – a to jest kluczowy element twojej relacji z darczyńcami. Jako organizacja musicie mieć jasno ustaloną strukturę, etos, misję, cel i strategię.

Postaw się w pozycji darczyńcy. Co chciałbyś wiedzieć o organizacji, której zamierzałbyś przekazać pieniądze?

- Kto jest w nią zaangażowany i jak te osoby się tam znalazły?
- Kto jest odpowiedzialny za pieniądze i jak organizacja sprawuje nad tymi osobami kontrolę?
- Komu organizacja ma obowiązek sprawozdawać?
- Czy jakiegokolwiek inne ciała sprawdzają jakość inicjatyw lub oferowanych usług?
- Skąd mam wiedzieć, czy zrobią efektywny i właściwy użytek z moich pieniędzy?

2) „Kodowanie” języka projektu

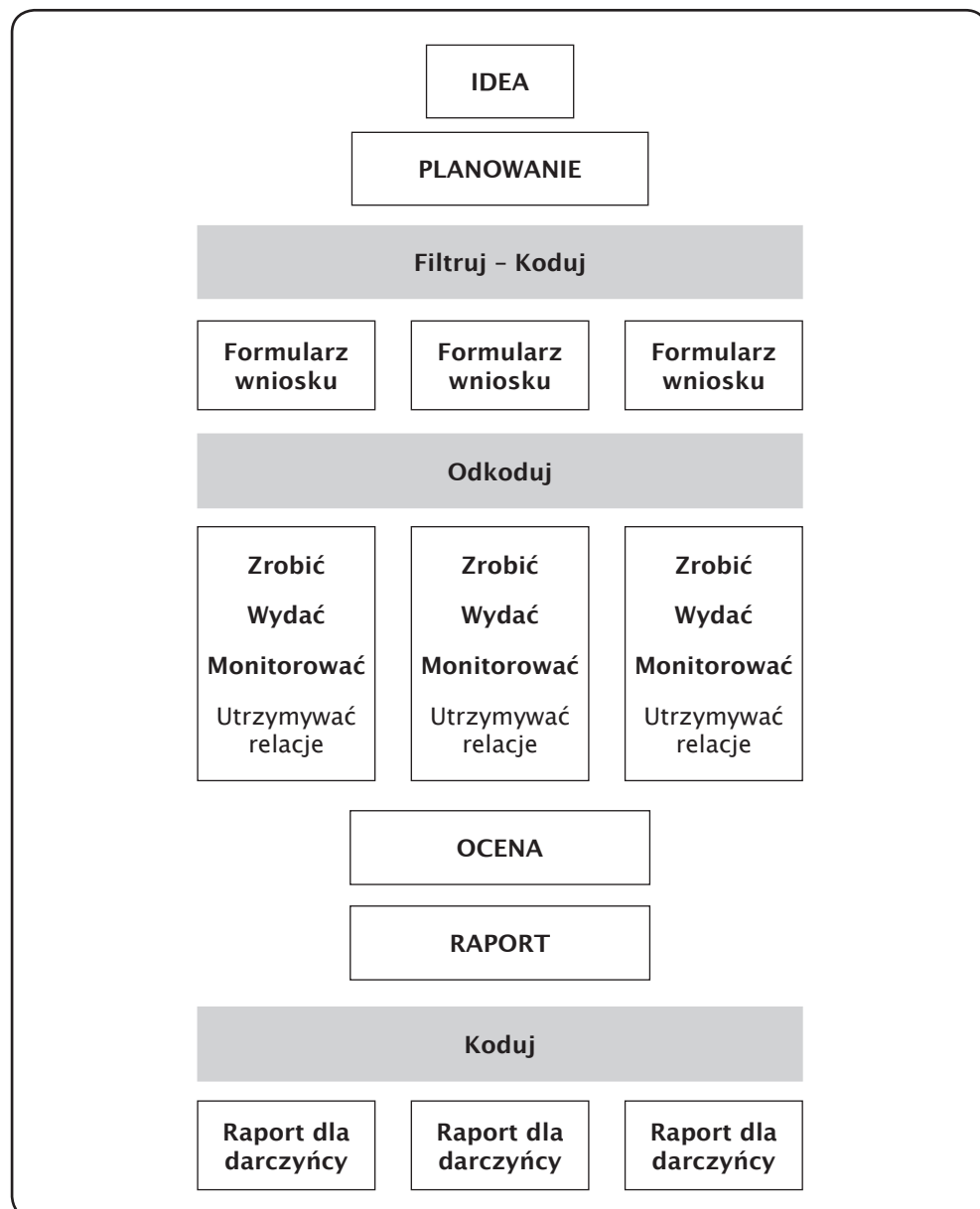


Diagram pokazuje różne stadia projektu, z naciskiem na proces finansowania. Przedstawia w szczególności momenty, w których osoba odpowiedzialna za fundraising ma do odegrania szczególną rolę kodowania, filtrowania i odkodowywania informacji o projekcie. Osoba, która zajmuje się w organizacji zdobywaniem funduszy, jest w pewnym sensie tłumaczem języka projektu na język darczyńcy i vice versa. Oczywiście różni darczyńcy mówią często różnymi językami, więc osoba ta musi być, w pewnym sensie, wielojęzyczna.

Mając już ideę projektu i ukończony wstępny plan, fundraiser musi „zakodować” zebrane o projekcie informacje na język i formę, które fundator łatwo zrozumie. Filtruje również informacje, które nie będą ważne lub potrzebne potencjalnemu darczyńcy. Zależy to od tego, na ile fundraiser rozumie darczyńcę. Poznanie języka i motywów darczyńcy jest niezbędne dla odniesienia sukcesu, gdy składamy aplikację o dofinansowanie, podobnie jak zwrócenie uwagi na szczegółowe informacje co do tego, w jaki sposób przedłożyć wniosek. Jeśli fundator życzy sobie opisu projektu na zaledwie jednej stronie A4, to sześciostronicowa kolorowa broszurka nie będzie dobrze przyjęta.

Kojot radzi



Poznanie języka i motywów darczyńcy jest niezbędne, by aplikacja odniosła sukces, podobnie jak zwrócenie uwagi na szczegółowe informacje co do tego, w jaki sposób przedłożyć wniosek.

- Jakie źródła informacji o darczyńcach są ci dostępne?
- Jakie istnieją przeszkody do uzyskania informacji i w jaki sposób możesz je ominąć?
- Jak możesz wykorzystać doświadczenie wyniesione z kontaktów z darczyńcami w przeszłości?

Otrzymałszy pozytywną odpowiedź od darczyńcy, fundraiser musi odkodować informację, jaka do niego dotarła. Jakie są wymogi danego funduszu? Jakie są ograniczenia co do tego, jak można wydać pieniądze? Jakie zostały narzucone ograniczenia czasowe i jak wpłynie to na realizację projektu?

Wsparcie finansowe (lub rzeczowe) oczywiście pozwoli projektowi ruszyć. Jak pokazuje diagram, obejmuje to „robienie”, „wydawanie”, „monitoring” i „utrzymywanie relacji”. Potem przychodzi ocena (bardzo istotny etap dla wielu funduszy) i stworzenie raportu. Raport zbierze razem wiele informacji wymaganych przez darczyńcę, wymaga jednak znów przefiltrowania i zakodowania – oczywiście nie po to, by manipulować informacją czy wprowadzać darczyńcę w błąd (wręcz przeciwnie), lecz aby mieć pewność, że zadane przez niego pytania uzyskały odpowiedzi w formie, jakiej wymagał. I znów, darczyńcy mają często wiele raportów do przeczytania, toteż powszechnym wymogiem jest standardowy format. Warto sprawdzić, czy poza wymaganym minimum fundator życzy sobie również kopii pełnego raportu.

Kto jest w to zaangażowany?

Osoba odpowiedzialna za zbieranie funduszy z całą pewnością musi znać cały projekt i mieć swobodę dodawania własnych pomysłów i sugestii do wszystkich jego aspektów. Nie oznacza to, że osoba ta będzie jedyną zajmującą się fundraisingiem. Tak jak z public relations czy marketingiem, wszyscy zaangażowani w projekt mogą mieć swój wkład, nawet jeśli jest to tylko właściwe zachowanie i nie niszczenie reputacji organizacji.

Zbieranie środków na realizację projektu powinno być traktowane jako integralna część zaangażowania – a dla niektórych będzie to ich jedyna forma zaangażowania. Spróbuj wyzwolić kreatywność i energię we wszystkich osobach realizujących projekt, a wtedy wysiłek gromadzenia funduszy przyniesie oczekiwany efekt. Sam ten fakt będzie znakiem dla darczyńców, że wasz projekt to projekt wysokiej jakości, który zrobi najlepszy użytek z przeznaczonych na niego środków.