



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

KAPITAŁ ŻELAZNY



Program Rozwoju
Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030
PROO

Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego | ul. Jana Pawła II 12, 00-124 Warszawa | www.niw.gov.pl | mail: kontakt@niw.gov.pl | tel. 22 468 44 02

Szanowni Państwo

Przed Państwem kolejny numer periodyku „Kapitał żelazny” na temat Priorytetu 2a: Dotacje operacyjne na wsparcie budowy początkowych kapitałów żelaznych, Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018–2030.

Kontynuujemy działania mające na celu promowania dobrych praktyk oraz popularyzacji uniezależniania się organizacji obywatelskich dzięki budowie kapitałów żelaznych. W niniejszym periodyku przedstawiamy doświadczenia Fundacji Hospicjum Proroka Eliasza z Michałowa w województwie podlaskim, organizacji

prowadzącej działalność w obszarze niesienia pomocy osobom nieuleczalnie chorym, w realizacji projektu dofinansowanego w ramach PROO 2a.

„...przedstawiamy doświadczenia Fundacji Hospicjum Proroka Eliasza z Michałowa...”

Warto także zapoznać się z artykułem nt. fundraisingu przygotowanym przez Roberta Kawałko, Prezesa Zarządu Polskiego Instytutu Filantropii oraz Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, eksperta w zakresie filantropii i zarządzania organizacją pozarządową. Artykuł stanowi wprowadzenie do cyklu materiałów edukacyjnych w obszarze fundraisingu, które będą pojawiały się w kolejnych numerach periodyku.

Serdecznie zachęcam wszystkich do lektury oraz korzystania z wymiany dobrych praktyk.

WERONIKA NAJDA

Zastępca Dyrektora Narodowego Instytutu Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

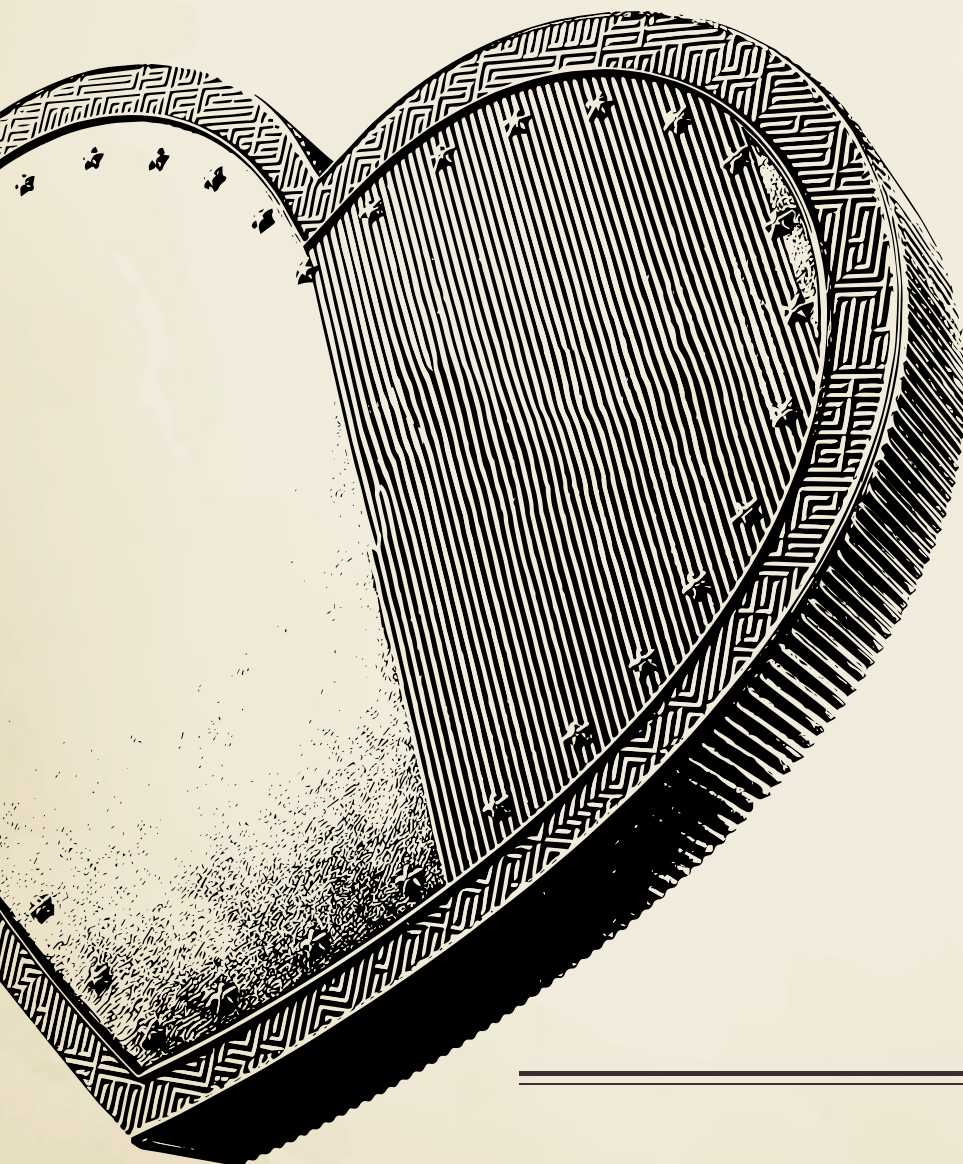
FUNDRAISING: JAK BUDOWAĆ STABILNY SYSTEM FINANSOWANIA ORGANIZACJI



ROBERT KAWAŁKO
Polski Instytut Filantropii

Fundraising jest spotkaniem. Najpierw spotyka się organizacja ze swoimi podopiecznymi. Poznaje wtedy ich potrzeby, na których zaspokojenie potrzeba zwykle pieniędzy. Potem pojawia się fundraiser i spotyka się z darczyńcami, odkrywa przed nimi świat potrzeb (leczenie, pożywienie, budowa), których spełnianie da im radość. ...

WIĘCEJ NA STRONIE 02



Fundraising

jak budować stabilny system finansowania organizacji

ROBERT KAWAŁKO

Polski Instytut Filantropii

JAK TKĄĆ SIĘ RELACJI

Fundraising jest spotkaniem. Najpierw spotyka się organizacja ze swoimi podopiecznymi. Poznaje wtedy ich potrzeby, na których zaspokojenie potrzeba zwykle pieniędzy. Potem pojawia się fundraiser i spotyka się z darczyńcami, odkrywa przed nimi świat potrzeb (leczenie, żywienie, budowa), których spełnianie da im radość. A na końcu spotykają się wszyscy, na przykład na dorocznej gali, pikniku czy opłatku: organizacja, jej podopieczni, darczyńcy i fundraiserzy. Wyczuwamy intuicyjnie, że każde z tych spotkań jest inne, ale łączy je jedno: chęć zmieniania świata na lepsze, dzielenia się, rozwiązywania problemów. Im więcej takich spotkań, tym szybciej rodzi się wspólnota, czyli sieć przyjacieli i przysług, które są tym trwalsze, im bardziej służymy wspólnej sprawie i im więcej razem zrobimy. To właśnie jest fundraising – budowanie wspólnot, łączenie ludzi.

Fundraising to także dyplomacja, a fundraiser jest ambasadorem. Pochodzi ze świata Trzeciego Sektora, ale biegle posługuje się językiem wszystkich sektorów. Ma wielu przyjaciół nie tylko wśród ubogich, głodnych i chorych, którzy są de facto jego pracodawcami, ale przyjaźni się z całym zespołem swojej organizacji, ma też rozległe kontakty w świecie biznesu i instytucji różnego rodzaju. Łatwo zjednuje sobie ludzi, bo wszyscy nie tylko chcą słuchać jego opowieści o uratowanych, nakarmionych, zadbanych, ale też po prostu lubią z nim rozmawiać i się z nim spotykać. To dlatego prawie wszystkie drzwi są dla fundaisera otwarte, a te zamknięte zaraz się uchylą. W słowie „spotkanie” jest ukryte „tkanie”, i to właśnie jest tajemnica fundraisingu: cierpliwie tkąć tkaninę ludzkich relacji, zależności, przyjaźni, możliwości. Być jej częścią i współautorem. Tworzyć ją piękną jak wawelski arras, w którym złote i jedwabne nici tworzą wartość bezcenną i niepowtarzalną.

Dokładnie tak samo jak niderlandzcy autorzy arrasów, fundraiser musi być zarówno artystą, jak i rzemieślnikiem. Artyzm w relacjach i pomysłach, rzemiosło w odpowiedzialności, staranności i rezultatach. Dopiero taka mieszanka daje fundaisera, który poradzi sobie z wyzwaniem, spełni oczekiwania, znajdzie radość w proszeniu, dziękowaniu i szukaniu sposobów na rozszerzenie sieci dobra.

DOKĄD DOSZLIŚMY

W Polsce pracuje dziś na pewno mniej niż 500 zawodowych fundraiserów, czyli osób, których jedynym lub głównym zajęciem jest pozyskiwanie funduszy z wielu źródeł dla zatrudniających ich organizacji. Osobną statystykę trzeba by prowadzić dla „grantopisarzy”, czyli osób utrzymujących się z przygotowywania wniosków o dotacje – jest ich

z pewnością kilka razy więcej, bo pracują dla fundacji i stowarzyszeń, szkół, uczelni, samorządów, szpitali, instytucji kultury i sportu. Bywają zatrudnieni na etat, ale mają też swoje firmy lub są freelancerami. Mamy wreszcie kolejne tysiące osób, które pozyskiwanie darczyńców mają wpisane w zakres obowiązków jako jedno z wielu zadań, i wykonują je zwykle sezonowo lub okazjonalnie, na przykład organizując jakiś jubileusz, doroczną galę czy bal. Są także pracownicy i działacze partii politycznych odpowiedzialni za finansowanie kampanii. Za fundraiserów można by wreszcie uznać nawet tych, którzy zabiegają o dotacje rządowe czy unijne dla całych sektorów, a nawet dla budżetu państwa. Dopiero ta lista daje obraz tego, co dzieje się w polskim fundraisingu i kto ma kompetencje w tym zakresie.

Jednak tak jak ktoś, kto sprzedaje wyłącznie pizzę czy kebab nie jest jeszcze uważany za kucharza, tak samo aby zostać i naprawdę czuć się fundraiserem,

„...Fundraising to machina, która ma przetrwać zarówno swego twórcę, jak i wszystkie kryzysy wewnętrzne i zewnętrzne...”

potrzeba czegoś więcej niż tylko nauczyć się „pisać granty” czy odnajdować się w strukturach urzędniczych. Prawdziwy fundraiser to ktoś, kto buduje systemy finansowania odporne na sytuację polityczną, koniunkturę gospodarczą czy dostępność dotacji. Fundraising to machina, która ma przetrwać zarówno swego twórcę, jak i wszystkie kryzysy wewnętrzne i zewnętrzne, jakie nastąpią. Może niekiedy słabnąć, ale ciągle, codziennie przynosi pieniądze.

Mamy takich sprawnych finansowo organizacji w Polsce już niemało – wystarczy spojrzeć na rosnącą sumę przekazywanego co roku 1% podatku (zbliża się już do 1 miliarda złotych) i zajrzeć do sprawozdań finansowych najlepszych OPP z wykazu Ministerstwa Finansów, aby przekonać się, że polskie NGOsy potrafią coraz lepiej inwestować w fundraising, komunikację z darczyńcami i coraz lepiej zarządzają swoim rozwojem. Mamy w Polsce co najmniej kilka organizacji zatrudniających 10 lub więcej fundraiserów, a więc posiadające działy pozyskiwania funduszy. Jest też dość liczba grup takich, które mają po kilkadziesiąt tysięcy regularnych darczyńców, licznych sponsorów, wieloletnie kontakty z samorządami, NFZ czy innymi instytucjami finansującymi.

Liderzy mają coraz więcej pieniędzy i sprawnie się rozwijają, ale jednocześnie większość fundacji i stowarzyszeń ma bardzo mało pieniędzy, nie zatrudnia żadnego personelu, a nawet nie posiada własnego biura. Ciągłe niski jest prestiż pracy w Trzecim Sektorze, nadal część społeczeństwa nie może pojąć, że można pobierać wynagrodzenie za pracę w fundacji dobroczynnej. Tu właśnie jest pole do zmian, pole dla fundraisingu!



WODZOWIE

Krytyczną kwestią dla rozwoju fundraisingu jest jakość przywództwa. Jeśli fundraising jest zmianą, bo tak jest też definiowany, to zmianę tę mogą udźwignąć tylko sprawni, kompetentni menedżerowie, a takich w środowisku pozarządowym zbyt wielu nie mamy. Można się o tym przekonać, gdy do gry wkrocza doradca do spraw fundraisingu. Dajmy na to, założenie nowego konta bankowego dla darowizn okazuje się niezwykle skomplikowanym procesem, w którym główną przeszkodą jest humor księgowej i brak drugiego podpisu. Prezes nie przychodzi na kluczowe zebrania strategiczne i nikt na niego nie liczy, bo „się wypalił”, a strategię trzeba napisać, żeby nie przepadła dotacja. Gdy na szkoleniu spytać o ostatnio przeczytaną książkę o zarządzaniu, zalega kłopotliwa cisza, a znajdują się często i tacy, co od urodzenia nie przeczytali na ten temat ani jednej, a kierują kilkadziesiąt-osobowymi zespołami.

Fundraising KROK PO KROKU:

jak budować stabilny system finansowania organizacji

WODZOWIE CD.

PREZESÓW, DYREKTORÓW I REKTORÓW NAJBARDZIEJ ZNIECHĘCAJĄ DO FUNDRAISINGU:

RYZIKO INWESTYCJI (WYDAM PIENIĄDZE, KTÓRE SIĘ NIE ZWRÓCI, PRZEZ CO BĘDĘ NA JĘZYKACH),

KONIECZNOŚĆ ZAANGAŻOWANIA SIĘ (NIE MAJĄ NA NIC NOWEGO CZASU ANI OCHOTY),

DŁUGI CZAS ZWROTU Z INWESTYCJI (MIN. ROK, ALE CZASAMI TRZY),

BRAK PRZYKŁADÓW SUKCESU W PODOBNYCH ORGANIZACJACH – NIKT NIE CHCE BYĆ PIONIEREM I UCZYŻ SIĘ NA BŁĘDACH, WSZYSCY POSZUKUJĄ BEZPIECZEŃSTWA I GWARANCJI,

BRAK OSÓB, KTÓRE NADAWAŁYBY SIĘ DO TAKIEJ PRACY I W KTÓRYCH SUKCES MOŻNA UWIERZYĆ. PONADTO OCZEKIWANIA FINANSOWE KANDYDATÓW CZĘSTO „DEMOLUJĄ” SIĄTKĘ PŁAC I DLA ŚWIĘTEGO SPOKOJU TYCH LEPSZYCH I DROŻSZYCH SIĘ NIE ZATRUDNIA.

Z tej listy wynika czego nam potrzeba, aby fundraising miał szansę się rozwijać. Kluczowa okazuje się odwaga i gotowość do obronienia swoich pomysłów i decyzji. Prezesi nie mogą zachowywać się jak pracownicy czy nawet członkowie zarządu. Muszą zrozumieć, że zostali wybrani po to, by przewodzić, by mieć propozycje ambitniejsze niż reszta. Także by udźwignąć porażkę, jeśli będzie to konieczne. Prezes nie może wtapiać się w tłum, nie mieć żadnej opozycji, odtwarzać dzień wczorajszy i konserwować święty spokój (który jest, zresztą, największym wrogiem fundraisingu).



KROK 1. STRATEGIA.

Poszukiwanie odpowiedzi na to i inne pytania jest dobrym początkiem do strategii rozwoju, która jest w fundraisingu bardzo ważnym narzędziem. Strategię rozwoju na 5 lat ma w Polsce może co setna organizacja, a dwa razy tyle nazywa strategią dokument, który napisali 4 lata temu i który nie został ani razu zaktualizowany, ani – tym bardziej – zrealizowany. Strategię można napisać z doradcą albo samemu. I potem zacząć o niej rozmawiać z całą organizacją. Ważne, żeby w tworzeniu ostatecznej wersji brał udział wszyscy, którzy mają wpływ na jej realizację. Nie chcą się przyłączyć? Wpiszcie w pierwszym punkcie, że jeśli strategia zostanie uchwalona i wdrożona, to pensje wszystkich będą rosły o minimum 5% co pół roku. Albo że wymienicie wszystkie komputery starsze niż 4 lata na nowe. I dotrzymajcie słowa. Bo strategia ma nieść zmianę na lepsze. Jeśli nie niesie, to po co ją robić?

KROK 2. PODEJŚCIE DO PIENIĄDZY.

Nikt nie czyta sprawozdań finansowych. Czasem nawet prezes nie wie, ile wpłynęło na konto organizacji w poprzednim roku. Finanse to terra incognita, tajemnica księgowej, choć sprawozdania wiszą na stronie www lub w bazie sprawozdań OPP. Po prostu nikogo nie obchodzą. Prawie 100% nauczycieli nie wie, ile wynosi roczny budżet szkoły, w której pracują, choć kwotę tę można wyliczyć w 3 sekundy: zwykle jest to liczba uczniów pomnożona przez 10 000 zł.

„...Pracownicy powinni wiedzieć skąd biorą się pieniądze na ich pensje, na co są wydawane...”

A właśnie o pieniądzach należy rozmawiać. Pracownicy powinni wiedzieć skąd biorą się pieniądze na ich pensje, na co są wydawane i z jakim wynikiem zamyka się rok. Takie rozmowy powinny się prowadzić na pewnym poziomie nawet z dziećmi, wtajemniczając je w niektóre decyzje finansowe, na przykład przy wyborze wakacji albo samochodu. Dzieci nauczone podstaw ekonomii już w domu, będą kiedyś innymi prezesami czy pracownikami i nie będą machać ręką na sprawy, od których czasem zależy ich sytuacja finansowa.

Podam przykład jak działają takie rozmowy. Wybieraliśmy niedawno salę na studio konferencji online i były dwie opcje, pierwsza – bogate i prestiżowe

centrum konferencyjne z pełną obsługą, a druga – czterogwiazdkowy hotel, 3 razy tańszy, ale bez 3 osób do pomocy. Zapytałem krótko dwie moje menedżerki: damy radę sami obsłużyć tę konferencję, czy lepiej zapłacić więcej i mieć święty spokój? Odpowiedź była natychmiastowa, wybraliśmy opcję ekonomiczną i wzięliśmy dwóch naszych znajomych do pomocy przy kamerach i transmisji. Konferencja wyszła znakomicie, a my zaoszczędziliśmy dzięki temu kilka tysięcy złotych, z których wszyscy dostali uczciwe premie i jeszcze zamówiliśmy sobie do biura wielką tacę sushi. Po takiej przygodzie już wiem, że zawsze będę pytał moich współpracowników o zdanie zanim kupię (niepotrzebnie) coś drogiego. To właśnie jest zarządzanie partycypacyjne w praktyce.

KROK 3. BENCHMARK, CZYLI INSPIRACJA.

Wiele organizacji wyważa otwarte drzwi, latami dochodzą do rzeczy oczywistych kosztem stresu, pieniędzy, czasem wypalenia. Jest wśród narzędzi marketingu benchmark, czyli operacja porównywania się do lidera. Jak to działa? Znajdujemy organizację, która robi najlepiej to samo co my i staramy się ją poznać, a potem naśladować i przewyższyć. I niech chodzi tu o lidera z naszego miasta, lecz o wzór najwyższej jakości w skali globalnej. Dowiedzmy się jak działają najlepsze w naszej branży organizacje w Polsce, a potem pokonajmy jakoś barierę językową (prawym kliknięciem myszy) i poczytajmy serwisy naszej konkurencji w Europie Zachodniej, Ameryce czy Australii, przejrzyjmy ich raporty, profile i filmy. Benchmark jest kopalnią pomysłów, po kilku godzinach studiowana dobrych praktyk zwykle już nic nie będzie takie samo, bo zobaczymy przestrzenie nowych możliwości. Może za jakiś czas będziemy benchmarkiem dla kogoś, kto zaczyna działalność?

KROK 4. STWÓRZ OPOWIEŚĆ.

Nasi darczyńcy uwielbiają słuchać o pomaganiu, o ile jest to opowieść zrozumiała i emocjonująca. Taka, którą od razu chce się komuś opowiedzieć. Nagraj telefonem swoją 1-minutową opowieść o tym, co robicie i posłuchaj albo wyślij ją komuś do oceny. Potem zastosuj się do usłyszanych uwag i nagraj nową wersję. A może warto zrobić konkurs na najciekawszą krótką opowieść o waszej organizacji, jej sukcesach i planach na przyszłość? Najlepszą opowieść warto nagrać kamerą, a może nawet zrobić na jej podstawie krótki film, który być może zawojuje Internet, zwłaszcza gdy mu w tym pomożecie kampanią promocyjną za kilkaset złotych?

Fundraising

jak budować stabilny system finansowania organizacji

KROK PO KROKU:

KROK 5. POPRAW STRONĘ INTERNETOWĄ.

W fundraisingu nie ma żartów – albo strona internetowa zbiera pieniądze, albo natychmiast trzeba ją zmienić. Dlaczego serwis ma być kosztem, a nie źródłem dochodów? Tu kluczowy jest tzw. UX, czyli user experience – doświadczenie użytkownika.

„... W fundraisingu nie ma żartów – albo strona internetowa zbiera pieniądze, albo natychmiast trzeba ją zmienić...”

To proste: poproś osobę, która nigdy nie była na waszej stronie, aby wykonała kilka zadań: wpłaciła złotówkę, znalazła informację o wydatkach na wynagrodzenia w raporcie finansowym, znalazła portret prezesa, zamówiła newsletter. Potem posadź ją przy komputerze (albo lepiej poproś o wyjęcie telefonu, bo już nawet 60% gości korzysta z urządzeń mobilnych) i nie odzywając się, ani nie reagując, po prostu obserwuj. Zobaczysz wtedy, jak wygląda prawdziwa wizyta w waszym serwisie, a wnioski przekaz webmasterowi w formie zadań.



KROK 6. DZIĘKUJ NATYCHMIAST.

Badania zachowań darczyńców pokazują, że jeśli nie dostają oni natychmiast podziękowań za wpłatę, to szanse na kolejny datek od nich maleją czterokrotnie. A więc ten, kto nie okazuje wdzięczności traci trzy czwarte pieniędzy! Najlepiej, jeśli za wpłatę

podziękuj system obsługujący wpłaty na Twojej stronie (taki jak mają na swoich stronach wszystkie duże organizacje pod guzikiem „wpląć”), a osobiście będziemy odzywać się do największych darczyńców.

KROK 7. KOMUNIKUJ SWOJE SUKCESY, BĄDŹ OBECNY W OTOCZENIU.

Organizacje niewidoczne, nieaktywne, o słabym wizerunku i niskiej rozpoznawalności, zwykle nie mają też sukcesów w fundraisingu. Również tutaj duży dostaje więcej, a biedny stale biednieje, i powinniśmy



to rozumieć, bo zwykle my też wybieramy ładniejsze restauracje i hotele, zamożniejsze szkoły, jaśniej oświetlone sklepy. Poproś o radę jakąś agencję PR, a powie ci, co robić, żeby poprawić wizerunek. Albo po prostu naśladowaj tych, którzy mają dobre wyniki.

KROK 8. BUDUJ RELACJE

Istotą fundraisingu jest przyjaźń. Im więcej przyjaciół ma twoja organizacja, tym więcej będzie mieć kiedyś darczyńców. A więc: załóż sobie i organizacji konta na LinkedIn i buduj sieć wśród znajomych. Poszukaj i zacznij używać któregoś z programów CRM do zbierania danych w taki sposób, by dało



się notować wszystkie spotkania, rozmowy i wpłaty od darczyńców. Aby wysłanie kartek świątecznych było szybkie i łatwe. Aby dane adresowe i osobowe nie rozpraszają się po komputerach poszczególnych osób, lecz by stanowiły zwarty zbiór fatwy do ochrony i użytku. I spędzaj czas z bogatymi ludźmi, a nie siedz w biurze. Każdego dnia zadzwoń bez powodu do kilku darczyńców. Ofiaruj im swój czas i uśmiech.

KROK 9. DAWAJ DOBRY PRZYKŁAD.

Każdy fundraiser musi być darczyńcą. Bo jeśli nie przekonasz siebie samego do filantropii, to jak przekonasz innych? Najlepiej ustaw sobie comiesięczny przelew i wysyłaj regularnymi przelewami dobro, które do ciebie powróci. Najlepiej co najmniej 1% twoich comiesięcznych dochodów. Będziesz miał własne doświadczenia jako darczyńca (dobre i złe), ale też staniesz się bogatszy, bo hojność to najprostsza i najpewniejsza droga do bogactwa.

KROK 10. WYJŹ DO LUDZI I PROŚ CODZIENNIE!

Nie oceniaj siebie jako fundaisera zanim nie spotkasz się przynajmniej ze setką ludzi, aby poprosić ich o pomoc dla organizacji, której służysz. Nie narzekaj, nie szukaj wymówek, nie mów, że będzie ciężko. Twoimi najlepszymi nauczycielami będą zawsze darczyńcy. To oni wiedzą, co możesz zrobić lepiej, z kim warto się spotkać, do kogo zadzwonić. Jeśli dasz im się polubić, to ci powiedzą.

„... Twoimi najlepszymi nauczycielami będą zawsze darczyńcy...”

Tak wygląda w skrócie ścieżka budowania stabilnego systemu finansowania organizacji. A kto by chciał fundraising poznać głębiej, czy nawet zostać zawodowym fundraiserem, zapraszam na szkolenia i do lektury polskich książek o fundraisingu, których w ostatnich latach wydano już kilka. Powodzenia!



Fundraising

jak budować stabilny system
finansowania organizacji

PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO BUDOWANIA KAPITAŁU ŹELAZNEGO FUNDACJA HOSPICJUM PROROKA ELIASZA

Założycielem Fundacji i inicjatorem wszystkich działań jest dr Paweł Grabowski, który w 2010 zdecydował się porzucić karierę w Warszawie, aby pomóc ludziom chorym zależnym na wsiach w najuboższym i najbardziej wyludniającym się regionie kraju. Przez pierwsze lata działalności założonego przez niego hospicjum domowego utrzymywana była wyłącznie z darowizn. Dofinansowanie NFZ (dzisiaj jest to ok. 1/3 pacjentów) udało się uzyskać dopiero od 2016r.

W 2018 roku dr Grabowski wspólnie z zespołem opracowali i wdrożyli projekt „Nowy model działania hospicjum domowego na terenach wiejskich”. Innowacja polegała na utworzeniu grupy wsparcia działającej przy hospicjum, która pozwala objąć dodatkową pomocą i opieką osoby ciężko chore oraz ich opiekunów. Powstało dodatkowe stanowisko „Opiekuna Osoby Starszej”,



„...Dr Paweł Grabowski nazywany często przez pacjentów Doktorem Judymem Podlasia to społecznik, innowator, człowiek o wielkim sercu...”

którego rolą jest pomoc bliskiemu, który sprawuje całodobową opiekę nad chorym lub – w przypadku jego braku – w załatwieniu codziennych spraw dla podopiecznego, chwila rozmowy z nim i pomoc w codziennych czynnościach.

Misja Fundacji

W trosce o godność osób starszych na ostatnim etapie ich życia oraz z szacunku dla życia niesiemy pomoc hospicyjną na wsiach.

Dr Paweł Grabowski nazywany często przez pacjentów Doktorem Judymem Podlasia to społecznik, innowator, człowiek o wielkim sercu, który swoją wizję troskliwej opieki w ostatnich dniach życia dla najbardziej potrzebujących z sukcesem wprowadza w życie na Podlasiu. To region o najwyższym wskaźniku zagrożenia ubóstwem (18,1% - GUS 2018) i najniższej gęstości zaludnienia w Polsce. A na terenach działania hospicjum – jest to połowa średniej gęstości Podlasia (17 osób/ 1000m²). Region ten z roku na rok wyludnia się, na wsiach pozostają ludzie starzy, którzy z racji odległości i trudności z dojazdem mają ograniczony dostęp do opieki medycznej.

OBECNIENIE FUNDACJĘ TWORZY ZESPÓŁ HOSPICJUM ORAZ DODATKOWO 3 OSOBY W FUNDACJI (ADMINISTRACJA, RACHUNKOWOŚĆ, FUNDRAISING).

ZESPÓŁ HOSPICJUM TWORZĄ:

3 LEKARZY	8 PIELĘGNIAREK
1 PSYCHOLOG	3 FIZJOTERAPEUTÓW
1 DIETETYCZKA	6 OPIEKUNEK

Fundraising

jak budować stabilny system
finansowania organizacji

PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO BUDOWANIA KAPITAŁU ŻELAZNEGO FUNDACJA HOSPICJUM PROROKA ELIASZA

OBSZARAMI DZIAŁALNOŚCI FUNDACJI JEST:

PROWADZENIE HOSPICJUM DOMOWEGO
OD 2011 ROKU (OBSZAR OK.2000M²),

OPIEKA NAD CHORYMI ORAZ ICH
RODZINAMI (PONAD 500 PACJENTÓW,
RAZEM Z RODZINAMI PONAD 1200
OSÓB),

EDUKACJA KADRY MEDYCZNEJ,

PORADNICTWO DLA OPIEKUNÓW
NIEULECZALNIE CHORYCH,

PROWADZENIE WYPOŻYCZALNI SPRZĘTU
REHABILITACYJNEGO,

BUDOWA PIERWSZEGO HOSPICJUM
STACJONARNEGO NA TERENACH
WIEJSKICH PODLASIA - JEST TO DUŻA
INWESTYCJA, KTÓRA PRAKTYCZNIE
ROZWIĄDUJE TEMAT BRAKU OPIEKI
HOSPICYJNEJ DLA GMIN, NA TERENIE
KTÓRYCH DZIAŁAMY.

Głównym źródłem funduszy Fundacji są obecne darowizny indywidualne. Narodowy Fundusz Zdrowia finansuje opiekę ok. 1/3 pacjentów. Budowa nowego ośrodka hospicyjnego oraz potrzeby na bieżącą opiekę bez względu na sytuację na świecie (epidemia, kryzys ekonomiczny itp.) wymaga zabezpieczenia działalności w postaci kapitału żelaznego. Obecnie jest to zasób 250 tys. zł, więc istnieje potrzeba zwiększenia tych funduszy min. 2-krotnie.

PRZYSTĘPUJĄC DO PROJEKTU,
FUNDACJA PODJĘŁA SIĘ ZADANIA
PRZYGOTOWANIA CAŁEJ ORGANIZACJI
DO REALIZACJI ZBUDOWANIA
KAPITAŁU ŻELAZNEGO. ZOSTAŁY
ZDEFINIOWANE 4 OBSZARY
AKTYWNOŚCI:

**POWIĘKSZENIE ZESPOŁU I
ZWIĘKSZENIE JEGO KOMPETENCJI;**

**PRZYGOTOWANIE PLANU IMPREZ/
WYDARZEŃ FUNDRAISINGOWYCH;**

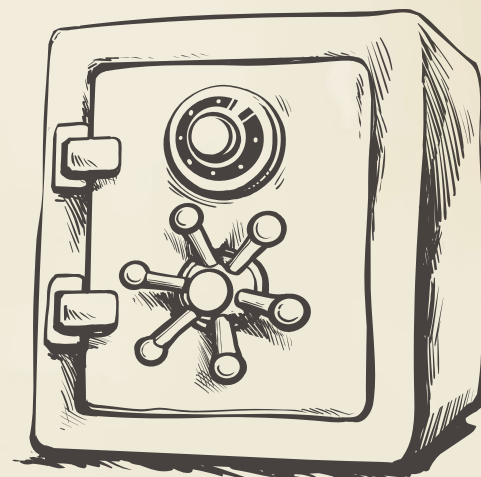
POZYSKANIE FIRM/ INSTYTUCJI;

**OPRACOWANIE PLANU ZARZĄDZANIA
KAPITAŁEM ŻELAZNYM ORAZ
STRATEGII INWESTYCYJNEJ.**

„... Profesjonalny fundraiser pomógł sprecyzować ostateczną misję dla Fundacji...”

Rok 2020 rozpoczęliśmy od przygotowania strategii fundraisingowej oraz planu działania. Profesjonalny fundraiser pomógł sprecyzować ostateczną misję dla Fundacji, a następnie – po szczegółowej analizie grupy naszych dotychczasowych darczyńców – został przygotowany potencjał fundraisingowy Fundacji, sprecyzowane grupy docelowe darczyńców, opisy grupy targetowej darczyńców (tzw. donor persona) oraz roczny plan budowania bazy darczyńców.

W marcu została zatrudniona nowa osoba w fundacji, dedykowana do fundraisingu, której praca w 100% poświęcona jest na powiększaniu



„... Cały czas szukamy nowych narzędzi fundraisingowych...”



liczby darczyńców oraz na budowaniu relacji z nimi. W celu posiadania odpowiednio wykwalifikowanego zespołu postawiliśmy na nowe szkolenia, które przygotowują zespół do bardziej profesjonalnego pozyskiwania i gospodarowania funduszami: szkolenia zarówno fundraisingowe jak i np. z rachunkowości. Cały czas szukamy nowych narzędzi fundraisingowych, testujemy różne sposoby

i pracujemy nad budowaniem bazy darczyńców (CRM). W tym roku wyszły pierwsze listy do naszych darczyńców, plan komunikacji do nich zakłada m.in. cykliczne informowanie na temat naszej działalności, prowadzonej budowy hospicjum stacjonarnego, ale też bieżących potrzeb Fundacji. Chcemy zbudować jak największą bazę lojalnych darczyńców.

Fundraising

jak budować stabilny system
finansowania organizacji

PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO BUDOWANIA KAPITAŁU ŻELAZNEGO FUNDACJA HOSPICJUM PROROKA ELIASZA

Plan fundraisingowy dotyczy również zbudowania relacji z tzw. Major Donors – ludźmi wpływowymi, firmami, instytucjami, wszystkimi dużymi darczyńcami, którzy zechcą zostać z nami na dłużej i wspierać naszą działalność. Major Donors to kluczowi draczyńcy wybrani dla Fundacji spośród: ludzi najbardziej wpływowych, najbogatszych, szefów firm, których działalność w jakiś sposób związana jest z działalnością Fundacji, spośród najwierniejszych darczyńców, ludzi o podobnych celach jak nasza organizacja i o podobnych wartościach. Przy ich wyborze powinniśmy się kierować głównymi kryteriami: jakie mają możliwości oraz jak duże mają wpływy.

„...Spotkania z kluczowymi darczyńcami nie mogą być spontaniczne, bez planu. Powinny być zaplanowaną kampanią ukierunkowaną na zrealizowanie celu...”

Spotkania z kluczowymi darczyńcami nie mogą być spontaniczne, bez planu. Powinny być zaplanowaną kampanią ukierunkowaną na zrealizowanie celu. Ten proces jest to dla nas nowością, do tej pory nie było aktywnego poszukiwania dużych darczyńców, raczej sporadyczne spotkania oparte na bieżących kontaktach osobistych.

„...Po raz pierwszy z całym procesem przygotowawczym (...) kampanii z Major Donors mogliśmy się zapoznać podczas webinaru z Tonym Myersem – doświadczonym coachem z dziedziny fundraisingu...”

„...Plan fundraisingowy dotyczy również zbudowania relacji z tzw. Major Donors – ludźmi wpływowymi, firmami, instytucjami, wszystkimi dużymi darczyńcami ...”

Po raz pierwszy z całym procesem przygotowawczym i poszczególnymi etapami w profesjonalnej kampanii z Major Donors mogliśmy się zapoznać podczas webinaru z Tonym Myersem – doświadczonym coachem z dziedziny fundraisingu. Tony zaprezentował cały proces przygotowania do kampanii budowania kapitałów żelaznych wraz z przykładami wdrażania i sukcesów dobrego planu w innych krajach. To nam uporządkowało wiele rzeczy, ale też zachęciło do postępowania wg sprawdzonych reguł.

Mając już określony potencjał fundraisingowy – przystąpiliśmy do opracowania Case for suport.



Fundraising

jak budować stabilny system
finansowania organizacji

PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO BUDOWANIA KAPITAŁU ŻELAZNEGO FUNDACJA HOSPICJUM PROROKA ELIASZA

Najważniejsze w przygotowaniu takiego materiału to „wejście w buty darczyńcy”, próba spojrzenia na naszą działalność okiem darczyńcy, który powinien dostrzec, że wspierając właśnie naszą Fundację – rozwiązuje konkretne problemy. Problemy, które sam zauważa i poprzez wsparcie Fundacji – wspiera profesjonalistów w danej dziedzinie i wartości, z którymi się identyfikuje. Ważne jest, aby pokazać jak duży wpływ może mieć ta osoba na rozwiązywanie problemu i że nie można zwlekać z pomocą.

„...Najważniejsze w przygotowaniu takiego materiału to „wejście w buty darczyńcy”, próba spojrzenia na naszą działalność okiem darczyńcy...”

„...Z pomocą zaprzyjaźnionych z Fundacją ekspertów przygotowujemy plan inwestycyjny dla zbudowanego kapitału żelaznego....”

Przed nami czas wyboru Ambasadorów Kampanii oraz czas spotkań z Major Donors. Przygotowaliśmy prezentację, ale głównie przygotowujemy się do rozmów z nimi.

Pandemia znacznie ogranicza kontakty z różnymi instytucjami, pierwsze spotkania lepiej, aby były przeprowadzone osobiście, więc w obecnej sytuacji są w bardzo ograniczonej ilości. Chcemy dobrze przygotować się do rozmów.

Z pomocą zaprzyjaźnionych z Fundacją ekspertów przygotowujemy plan inwestycyjny dla zbudowanego kapitału żelaznego.

„...być otwartym na podpowiedzi fachowców oraz konsekwentnym w realizowaniu swojego planu....”



Co warto zrobić przed przystąpieniem do programu? Na pewno zapoznać się czym są kapitały żelazne, czy są one potrzebne dla organizacji i czy chcemy na to poświęcać czas. Warto mieć jasną wizję organizacji, która związana jest z jakimś problemem, odczuwanym czy zauważanym przez innych, aby pozyskać jak najwięcej darczyńców do swojej działalności. No i oczywiście być otwartym na podpowiedzi fachowców oraz konsekwentnym w realizowaniu swojego planu.