



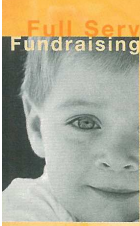
Fundraising  
Information



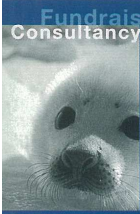
Fundraising  
Strategy



Target Group  
Analysis



Full Service  
Fundraising



Fundraising  
Consultancy



# We are working for a better world

Twenty years of professional full service fundraising

## Hogyan működik a fundraising?

**A fundraising elsősorban a kommunikáció területét érinti, mivel hidat képez a szervezet adományozói és tagsága, valamint a szervezet törekvései között.**

**A sikeres fundraising alapvető tényezője az érzékenység az emberek felé, az eredmények elemzése és a módszerek ismerete.**

Az Ön szervezete sokféle, különböző módon kerül kapcsolatba az emberekkel. Kampányokon és sajtóanyagokon keresztül próbálja motiválni az embereket így alakítva ki új cselekvési alternatívákat.

Mindezek eredményeként új, más típusú, empatikusabb gondolkodási mód is kialakul. Valószínűleg az Ön egyik célja az, hogy döntéshozókra gyakoroljon hatást a politikában, üzleti életben, médiában, hogy megváltozzon a viselkedésük - ezzel mozdítva előre az ügyet.

Az eszközök különböző elosztásával, merchandising tevékenységgel, szponzorációval és az üzleti partnerekkel való együttműködés különböző formái mellett, a fundraising fontos szerepet játszik a szervezet működésének és projectjeinek finanszírozásában.

A fundraising azaz forrásteremtés, nem csak azt jelenti, hogy biztosítjuk a forrásokat, hanem azt is, hogy szoros és hosszantartó kapcsolatokat kell építeni. A jó fundraising nem működik az utcán, idegen emberek között.

Épp ezért ismernünk kell az emberi természetet, és emellett egy sereg speciális ismeretet és módszert magas szinten. A megfelelő címek válogatása „hideg” kampányokhoz, pontos idő és költség-tervezés, az információ kreatív hasznosítása és az érzelmi megközelítés ismerete, folyamatos elemzések és az eredmények optimalizációja alapvető kellékek a sikeres adománygyűjtő tevékenységhez.

Először meg kell találnunk a potenciális adományozókat, és stimulálnunk kell az adományozást.

Ha azt szeretnénk, hogy akik üzenetünket olvassák, adományozóinkká váljanak, fontos a megfelelő téma, a jó megközelítés és a jó időzítés.

Elértük az első célt, de ha nem vagyunk elég óvatosak, veszíthetünk: és a feladat nem lesz könnyebb, mit tehetünk, hogy meggyőzzük új adományozóinkat, hogy újra és újra adjanak?

Hogyan válhatnak ezek az adományozók „érintetté”, résztvevőkké, nagy összegű adományozókká, hagyatéki adományozókká?

**Akik jól megválaszolják ezeket a kérdéseket, sikeresek lesznek. A SAZ tapasztalt szakértői tudják a válaszokat.**

## Hogyan segít a SAZ?

**Minden lépésénél segít a SAZ csapata, hogy támogassa Önt és szervezetét a sikeres fundraisingben. 1, Potenciális adományozók azonosítása 2, Adományozók toborzása 3, Törődés az adományozókkal 4, Adományozók bevonása**

Az adományozói piramis megmutatja az összefüggést az adományozók száma és az adomány nagysága között, a különböző adományozói csoportokat és a hozzájuk tartozó legjobb módszert a kapcsolatépítésre. Emellett megmutatja azokat az adott fázisra jutó feladatokat is, amelyekben a SAZ segíthet.

A piramis szerkezetét alulról felfelé kövesse:

### 1. Potenciális adományozók azonosítása

Minden sikeres adományozó toborzás azzal kezdődik, hogy megkeressük azokat az embereket, akik szimpatizálnak az üggyel és motiválhatóak az adományozásra. A sikeres kiválasztáshoz elsődlegesen olyan célcsoportot kell választani, akiket érdekel a téma. Ezt célzott kampányok követik, így azonosíthatjuk a megfelelő címeket. Ez a legjobb módja egy akció végrehajtásának.

### 2. Adományozók toborzása

A teszteredmények megadják a pontos adatokat, amelyek matematikai és statisztikai címanalízisen alapulnak. Így leválogathatjuk a potenciális támogatókat címlistákból és a saját adatbázisunkból. A nyert információt használva a lehető legjobb célcsoportokat célozhatjuk meg és a kampányok költség-hatékonyak, maradnak.

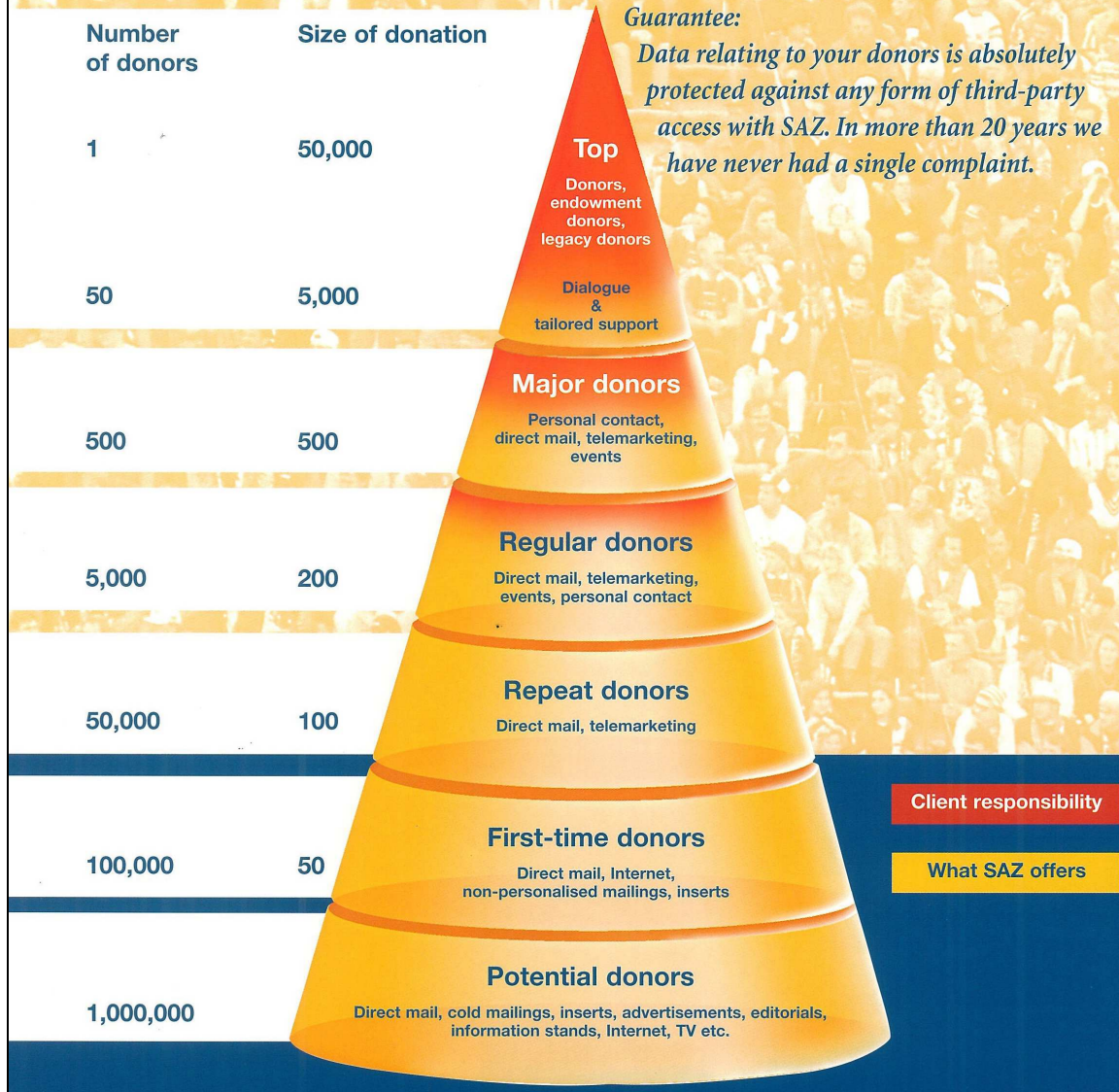
### 3. Törődés az adományozókkal

Ha az adományozók a megfelelő gondoskodást kapják, hajlandóak adományozni. A folyamatos kapcsolattartás elengedhetetlen ahhoz, hogy biztosítsuk a folyamatos adományozást és azt egy átlagos adományozási szinten tartsuk. A legjobban úgy gondoskodhatunk az adományozóinkról, ha folyamatosan levelezünk velük és jó célcsoport választás alapján felhívjuk őket. A kapcsolattartás elősegíti a bizalmat, ismeretet hoz és így az empátiát is elmélyíti.

### 4. Adományozók bevonása

Gyakran az új adományozók legalább annyira szeretnének részt venni az ügyben, mint a korábbiak. Ezért érdemes ezt megkérdezni tőlük. Komoly sikert csak célzottan érhetünk el DM kampányokon és telefonhívásokon keresztül. A SAZ tapasztalt fundraising csapata otthon van e területeken.

# The donor pyramid



Size of donation and number of donors are relative values; the ratios shown are typical ones.

## Hogyan találom meg a lehetséges donorokat?

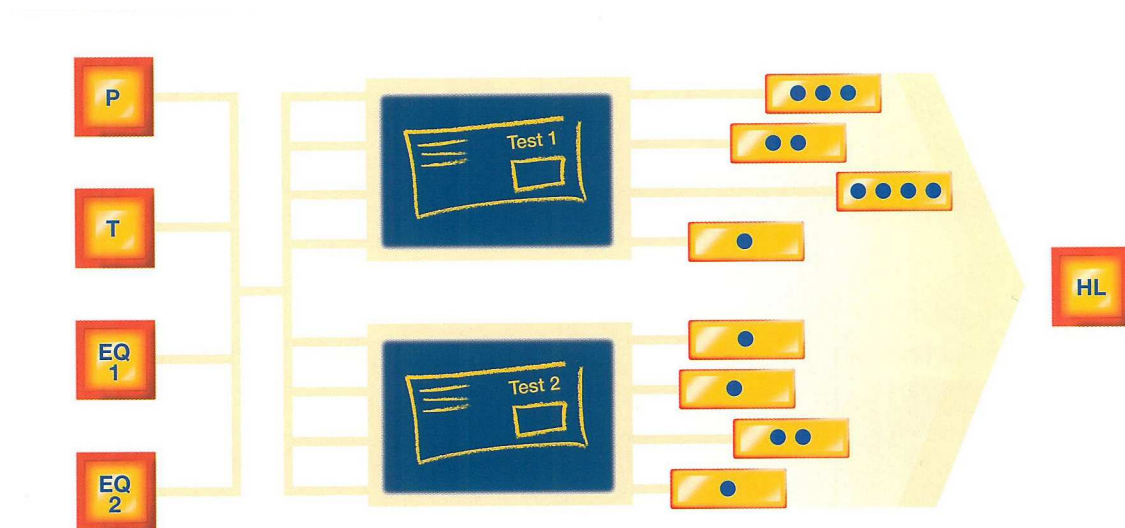
**A lehetséges adományozók megtalálásának egyik leghatékonyabb módja a Direkt Mail kampány. Az első lépés a sikerhez az irányított tesztelés: így találjuk meg a megfelelő célcsoportot. Ehhez a legjobb témát a lehető legideálisabb módon kell kommunikálni.**

A megfelelő célcsoport azonosításához alapvető a címlista előzetes leválogatása és néhány jól célzott teszt kampány.

**Előzetes leválogatás:** A SAZ saját adatbázisa (EQ1,2) és egy harmadik címlista (T) használatával bevált címeit nyújtja. A lehetséges adományozók listája (P) emellett kinyerhető más módon is, például kuponhirdetésekből, magazin behúzásokból, tudakozókból vagy aláírásgyűjtő kampányokból is.

**Tesztelés fázisa:** 2 vagy 4 tesztkampányt különböző tartalmakkal küldünk ki különböző célcsoportoknak. Ez azt jelenti, hogy egy-egy típusú borítékba más-más anyag kerül vagy más-más címlistákból válogatunk le címeket. Ezek a változó tartalmú kampányok jelentősen különböző válaszadási arányokat eredményezhetnek. Gyakorta egy bizonyos típusú kampány vagy egy rész célcsoport válaszadási aránya jóval felülmúlja a többit.

**Ha elemezzük a legjobb cím-csoportokat, meghatározzuk a címek profilját, akkor adatokat nyerünk adományozók toborzásához.**



A tesztből keletkezett donorok azonnal az adományozói adatbázis részei lesznek. (Belső lista –House List)

## Hogyan toborozzák adományozókat?

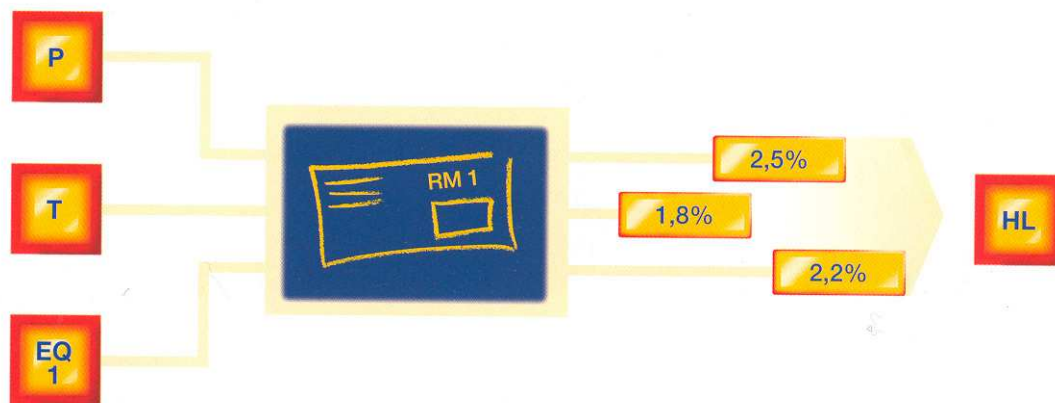
**Ha költséghatékonyan szeretne új donorokat toborozni, akkor megfelelő, jó minőségű címekkel kell rendelkeznie. Ezeket kinyerheti az egyik legjobb adatbázisból Európában: a SAZ adatbázisából.**

A teszteredmények elemzése további információval szolgál ahhoz, hogy kifejlesszük a stratégiát, tervezést és a címprofilokat.

Sok adatbázisból hiányoznak a megfelelő minőségű címek és az a szintű adat, amely az igazán sikeres kapcsolati marketing kialakításához szükséges. Ez általában a válaszadási arányban mutatkozik meg: ilyen esetben alacsonyabb, mint amilyen elérhető lehetne. Hogy rendben elérjük a kívánt „információ sűrűséget”, fontos és szükséges, hogy legyenek adataink összehasonlítás végett.

Épp ezért alkottuk meg a SAZ adatbázist, az ügynökség saját magas színvonalú adatbázisát, amelyhez nem olyan drága hozzáférni és mindig elérhető ügyfeleink számára.

**Új adományozók keresésében a SAZ adatbázis ideális forrás ahhoz, hogy leválogassa és megtalálja célcsoportját.**



Adományozók a toborzó kampányokból (RM) adják és/ vagy bővítik a Belső Címlistát (HL).

## Hogyan gondoskodom az adományozóimról?

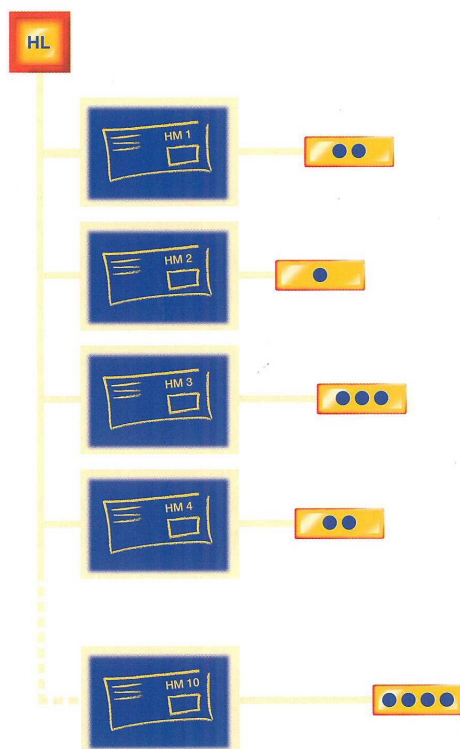
**Minél inkább tudunk gondoskodni adományozóinkról, annál nagyobb előnyökre tehet szert a szervezet. Fundraising csapatunk épp ezért arra törekszik, hogy átfogó és rendszeres támogatást biztosítson.**

Az adományozókkal való kapcsolat nagyon hasonlít a legtöbb emberi kapcsolatra. Az adományozóknak általában normális igényeik vannak: jól akarják érezni magukat, azt akarják, hogy az életük jelentsen valamit és megjegyezzék őket valamiért. Mint mindenfajta partneri viszonylatban, a ragaszkodás, a jó kommunikáció és a tisztelet nélkülözhetetlen.

A jó kommunikáció egyik előfeltétele a rendszeres kapcsolattartás. Ha rendszeresen jelentkezik adományozóinál beszámolóval a szervezete munkájáról, jutalmazni fogják erőfeszítéseit és figyelmét.

Ha vonzóak a projektjei, jól átgondoltak és jó ötleteken alapulnak, akkor a Belső Listákon (House List) alapuló kampányok nem lesznek elegendőek a finanszírozásra, hanem szükség lesz új adományozók toborzására is. Az adományozók előbb -utóbb azonosítják a céljait a szervezettel. Ahogy egyre több információt, tudást és bizalmat nyernek a szervezettől, kifejlődik tudatosságuk a problémával kapcsolatban.

Eredmény: a válaszadási arányt és az átlagos adományozást egyre könnyebb megjósolni.



### **A SAZ-zal jobban fejlesztheti adományozóit:**

A rendszeres kapcsolat bizalmat épít, a probléma ismerete empátiát ébreszt. A kapcsolattartás, az adományozókról való gondoskodás lehető legkevésbé drága módja a DM kampány. A köszönőlevelektől a tesztlő kampányokig, adományozóknak szóló hírlevelekig minden kiküldött médiumnak megvan a maga speciális hatása.

**Együtt dolgozunk Önnel , hogy kialakítsuk és fejlesszük a kampányterveket és részletes kampány beszámolókat adjunk az adományozói program minden eredményével.**

## Hogyan tehetem résztvevőkké az adományozókat?

**Ha jó úton közelíti meg adományozóit, motiválhatja őket, hogy akár nagyobb összeggel, vagy gyakrabban segítsék az Ön céljait, mint korábban tették. Megtehetik ezt speciális DM kampányokkal, telefonhívásokkal is.**

Az, aki eldöntötte, hogy adományozni fog, az Ön együttműködésével valamilyen célt akar elérni, s ez érthető. Majdnem minden adományozó újból szeretne adni, gyakran kevesebb idő elteltével is, vagy rendszeresen, esetleg nagyobb összeget, főként, ha az a benyomásuk, hogy az adományaik valódi és tisztán meghatározható célokat szolgálnak.

A rendszeres adományozás az úgynevezett Direct Debit (DD) eszközén keresztül - amely azt jelenti, hogy az adományozó bankszámlájáról rendszeresen minden hónapban leemelnek egy, az adományozó által meghatározott összeget - például a legjobb alapja a hatékony DM kampánynak és projecttervezésnek. DD adományozók által teremtett alapszükség nélkül, vész és katasztrófa elhárítására gyűjtő DM kampány sikeres kivitelezése majdnem lehetetlen.

Ezért olyan DM kampányokat fejlesztünk, amely az egyszer adományozókat rendszeres adományozókká teszi. Nagyon jó eredményeket érünk el, ha az embereket telemarketinggel közelítjük meg. Ez nem is olyan meglepő: képzelje csak el, hogy nemrég adományozott egy szervezetnek, csörög a telefon és egy barátságos hang személyesen mond köszönetet!

Be kell látni, hogy majdnem mindenki értékelné ezt a figyelmességet-, ahogyan Ön is.

Alapvető, hogy a telemarketinges csapatunk nem csak technikailag, de más területeken –például a szervezet céljai, karaktere tekintetében- is magas szinten képzett legyen.

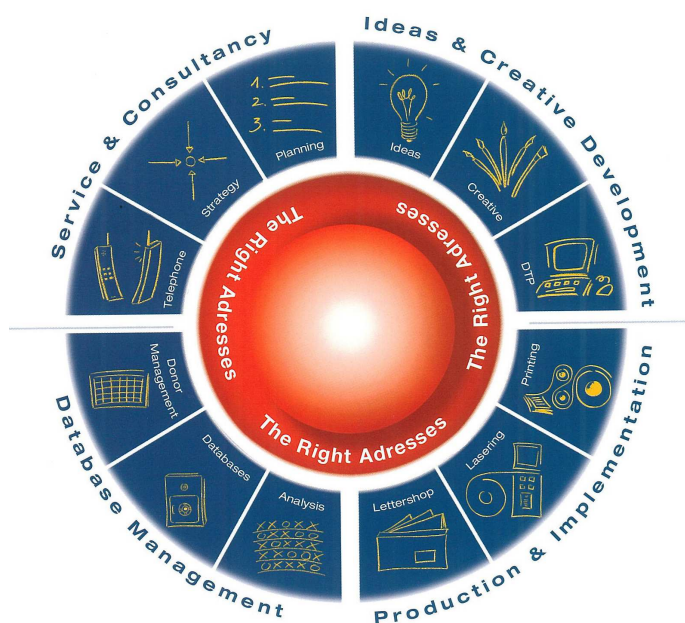
**Az eredmény:** sok adományozó hajlandó gyakrabban adni, rendszeresebben adni akár Direct Debit segítségével Európában. DD adományozók általában kétszer annyit adományoznak az egyszeri adományozóknál. A személyes beszélgetés az adományozókkal pedig – nem ritkán- nagy összegű adományokhoz vezethet.

## Mit jelent a „full service”?

**Az adományozó és a szervezet állandó kapcsolata elengedhetetlen ahhoz, hogy az adományozó elégedett legyen. Az Ön szervezetének ezért van szüksége professzionális kapcsolati marketingre. Ez a következőket jelenti:**

- A legmagasabb szintű forrásteremtő képzettséget a SAZ csapatában, melynek segítségével magas szintű törődést és az adományozók fejlesztését nyújtjuk
- Professzionális adatbázis menedzsmentet, beleértve a karbantartást és szervezést
- Széles tapasztalatokat a stratégia, a komplex ötletek és kreatív fejlesztés terén
- Megbízhatóságot és minőséget a nyomdai és tervezési munkálatok minden lépésénél, a kivitelezéstől a feladásig.
- Jól képzett telemarketing csapatot, akik képesek motiválni az adományozókat
- Professzionális konzultációt

A SAZ csapata igen felkészült és fejlett informatikai háttérrel dolgozik. Ügynökségünkkel a full-service azt jelenti, hogy minden feladatot személyre/szervezetre szabott figyelemmel, szabatosan és költség-hatékonyan végzünk el.



Tanácsadás, tervezés, ötletek, kreatív megvalósítás, produkció, adatbázis közvetítés, cím analízis, adatbázis menedzsment és telemarketing – mind-mind fontos eleme a kapcsolati marketingmunkának, amelyet egy olyan tapasztalt fundraising csapat végez el, amely felelősséget érez az Ön szervezetéért és adományozóiért.