

Девять способов правильно отблагодарить донора

Февраль 2012 г.

Перепечатано с сайта NonprofitMarketingGuide.com

Владение искусством выражать признательность донору является признаком вежливости, не так ли? Истина заключается в том, что правильно сказанные слова благодарности важнее правильных манер: это очень умная и хитрая стратегия фандрайзинга.

Доноры проверяют некоммерческие организации, которые в результате не проходят испытание

Шестидесят пять процентов доноров, совершивших пожертвование один раз, не делают второго взноса. Об этом свидетельствует исследование Пенелопы Берк (Penelope Burk), посвященное теме доноров, [«Cygnus Applied Research»](#). Донорам нужно не так уж много: своевременное выразительное письмо благодарности и дополнительная коммуникация на тему результатов использования пожертвованных средств. И это все. Восемьдесят процентов доноров заявляют о том, что подобные действия убедили бы их сделать пожертвование еще раз.

И все же типичное короткое письмо благодарности, высылаемое некоммерческими организациями, больше похоже на чек подтверждения транзакции, в большей степени обращенный к внутреннему «калькулятору» донора, нежели к сердцу. А ведь необходимо достучаться до сердца! Ниже представлены девять подходов к правильному выражению признательности.

1. Отправьте открытку, а не деловое письмо

Лучшие образцы благодарственных писем от некоммерческих организаций являются дружественными, теплыми и личными. Тем не менее, они отличаются относительной краткостью. Даже если вы печатаете письмо благодарности на обычной бумаге для принтера, рассмотрите идею послания открытки Hallmark card (те, что содержат не четверостишия, написанные витиеватым шрифтом, а более короткие, излагающие мысль в пределах 30 слов). Они воспринимаются как обращенные лично, несмотря на то, что мы знаем, что они адресованы тысячам других получателей.

2. Делитесь недавними успехами, какими бы незначительными они ни казались

Те, которые вас поддерживают, хотят знать, что они для вас что-то значат. Поэтому предоставьте им драгоценные новости о продвижениях, демонстрируя тот факт, что с их поддержкой, а именно благодаря их поддержке, происходят изменения в лучшую сторону, облегчается жизнь окружающих, растет мотивация. Возможно, в виде краткой заметки, подробного отчета или показательной статистической сводки.

3. Приглашайте на мероприятия, не требующие очередного взноса!

Если вы хотите, чтобы доноры оставались с вами в контакте, предложите им поддерживать связь, воздерживаясь от просьб о продолжении финансирования. Пригласите их на ближайшее

бесплатное мероприятие, организуемое вами, неофициальную встречу или селекторное совещание со штатным экспертом. Не забудьте упомянуть о волонтерских проектах и предложите поддерживать связь посредством социальных сетей «Фэйсбук» (Facebook) или «Твиттер» (Twitter).

4. Используйте персональный подход к написанию вступительной фразы

Забудьте о таких формулировках, как «От лица» или «Спасибо за», и начинайте письма с более оригинальной, лично адресованной фразы. Например, попробуйте написать "Ваша поддержка бесценна" в качестве отдельной строчки. Затем сразу же приступайте к повествованию: «Средства, отправленные Вами сегодня поступили на наш счёт и...» Изложите идеи о том, как будут использованы эти деньги. Или же начните с заявления: «Спешу поделиться с Вами удивительной историей». Красочно опишите историю успеха и выскажитесь о прогнозируемых дальнейших достижениях, возможных благодаря финансированию.

5. Добавьте фотографии, свидетельствующие о результатах

Отправка изображений, включенных в текст письма или в распечатанном виде, позволит получить донору мгновенное представление о проделанной работе. Фотографии довольных клиентов с улыбкой на лице поднимут настроение благотворителя на весь день. Наберите группу людей, которым помогает ваша организация, и сфотографируйте, как они держат баннер с надписью «Спасибо».

6. Запишите послание на видео

Одно из моих любимых благодарственных электронных сообщений пришло от организации «Нэйчер Консерванси» (The Nature Conservancy), со ссылкой на короткий видеоролик. [На видео присутствуют ученые со всего мира, работающие с TNC](#); это не отполированная ораторская речь — находясь в своих странах, эти люди говорят со всевозможными акцентами: «Спасибо Вам за помощь в экономии ресурсов» [в какой бы сфере они не работали, и о каких бы природных ресурсах ни шла речь]. Это звучит с неподдельной искренностью, и ничто не мешает вам перенять их опыт и сделать по аналогии!

7. Вышлите неофициальные открытки

Несколько приложений для работы с цифровыми изображениями позволят моментально преобразовать ваши фотографии в открытки (в частности, [Postagram](#) или [Touchnote](#)). Что если какой-либо сотрудник сделал серию неожиданных снимков во время работы коллег и использовал их в качестве основы для открыток, лично адресованных донору? Едва ли найдется способ, более уместный и выразительный.

8. Конкретизируйте, во что вы планируете вложить предоставленное пожертвование.

Коротко и ясно охарактеризуйте программу использования пожертвованных средств. Если вы ищете финансирование для осуществления конкретного проекта, вам будет проще, нежели в случае общей поддержки. Однако даже в этом случае, вам необходимо дать донору понять, каким образом вы собираетесь использовать деньги. Вы можете привести короткие примеры использования денежных средств, или же заверить донора в том, что их дар пойдет на удовлетворение «наиболее насущных нужд».

9. Напишите благодарность не только от своего лица

Если у вас имеются клиенты, получающие пользу от индивидуально финансируемых программ, попросите некоторых из них своими словами описать, как организация способствовала изменению качества их жизни и поблагодарить донора за то, что он сделал эти преобразования возможными. Пусть они напишут письмо, а его вышлите вы. Или попросите членов правления выслать отдельную ноту благодарности, написанную от руки, или электронное сообщение в качестве дополнения к вашему «официальному» благодарственному письму.

Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller), NonprofitMarketingGuide.com
© 2012, Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller),
NonprofitMarketingGuide.com. Перепечатано с разрешения.

Киви Леру Миллер (Kivi Leroux Miller) является главным администратором сайта NonprofitMarketingGuide.com, где она ведет популярный блог на тему некоммерческих связей и [еженедельно проводит обучающие интернет-конференции](#) по вопросам некоммерческого маркетинга, коммуникаций и фандрайзинга. Она является автором «Путеводная звезда некоммерческого маркетинга: действенные и экономные способы привлечь спонсора и финансы для благой цели» ([The Nonprofit Marketing GuideStar: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause](#)).