

63 роковые ошибки фандрайзинга, которых следует избегать



Эндрю Олсен (Andrew Olsen), сертифицированный фандрайзер (CFRE)

В условиях, когда конкуренция за благотворительные доллары не ослабевает, а многие доноры пытаются сэкономить средства и держатся в сторонке, очень важно научиться предвосхищать возможные ошибки.

Перечисленные ниже 63 роковые ошибки могут отрицательно повлиять на результаты фандрайзинга (как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе).

Если наши представления о практике привлечения ресурсов в чём-то созвучны, то, вероятнее всего, примерно десять пунктов покажутся вам знакомыми. А хорошая новость заключается в том, что увидев потенциальные ошибки, вы поймёте, как их избежать (или как их исправить, если пару раз вы уже сделали что-то не так).

1. Отсутствие [стратегического плана](#).
2. Концентрация усилий на процессе социальных преобразований, и недостаточное внимание конечным [результатам](#) (эффектам).
3. Уверенность в том, что кто-нибудь обязательно поддержит организацию.
4. Отсутствие практики своевременного обновления [внутренних процедур и политик - кадровой, учётной, операционной](#).
5. Отказ от [объединения](#) каналов фандрайзинга в единый комплекс.
6. Отсутствие [плана развития](#).
7. Представление о том, что «дёшево» = «хорошо».
8. Представление о том, что ваш день должен проходить за [рабочим столом](#).
9. Представление о том, что «дорого» = «хорошо».
10. Несерьёзное отношение к [веб-сайту](#) и [стратегии фандрайзинга, основанной на применении цифровых технологий](#).
11. Отсутствие практики измерения и оценки результатов.
12. Недооценка [добровольческой / безвозмездной помощи](#) и нефинансовых пожертвований в натуральной форме.
13. Уверенность в том, что люди [поддерживают организацию](#), потому что она выполняет определённую деятельность, в то время как доноров больше всего интересует конечный результат.
14. Уверенность в собственной осведомлённости о том, что думают или чего [хотят](#) доноры.
15. Отсутствие практики [измерения](#) и оценки результатов, имеющих существенное значение.
16. Неправильный выбор аудитории для обращения за поддержкой.

17. Надежда на то, что члены совета директоров разберутся в том, «что делать» без официальных [тренингов или профессионального сопровождения](#).
18. Обращение к донорам с просьбой пожертвовать слишком скромные суммы.
19. Отсутствие попыток предотвратить ситуацию, когда какой-либо [канал поступлений](#) формирует более 40% от общей суммы дохода организации.
20. Отсутствие практики сбора и формирования массива существенной информации.
21. Обращение к донорам с просьбой пожертвовать слишком крупные суммы.
22. Отсутствие должного внимания к практике привлечения плановых пожертвований.
23. Представление о том, что [бренд](#) имеет решающее значение для достижения целей фандрайзинга.
24. [Шаблонный подход к определению подходящей суммы пожертвования](#), не учитывающий задач фандрайзинга (привлечение, возврат, удержание доноров) и особенностей / возможностей различных аудиторий благотворителей.
25. Отказ от тактики фандрайзинга лишь потому, что [она вам не нравится](#).
26. Недостаточная [интенсивность](#) общения со сторонниками / донорами.
27. Попытки подтолкнуть [совет директоров](#) к простым для исполнения, но неверным решениям.
28. Перекалывание на фандрайзеров, взаимодействующих с основными донорами, дополнительных обязанностей, которые не имеют отношения к привлечению средств.
29. Уверенность в том, что вам известны [ответы на все вопросы](#).
30. Неправильная презентация социально значимого [дела, которое предлагается поддержать](#) (либо полное отсутствие подобной информации).
31. Экономия на повышении квалификации сотрудников.
32. Обращение к целевым аудиториям / донорам в [неподходящее время](#).
33. Отсутствие практики персонального обращения к получателям почтовых / электронных рассылок и новостных бюллетеней.
34. Убежденность в том, что смысл работы фандрайзера сводится к деньгам.
35. Представление о том, что доноры не могут пользоваться [несколькими каналами коммуникации](#).
36. Подготовка обращений и [новостных бюллетеней](#), преимущественно посвященных событиям и делам внутреннего характера.
37. Отсутствие правил, [ограничивающих сроки пребывания](#) в составе совета директоров.
38. Слишком скромные расходы на [привлечение доноров](#).
39. Полное отсутствие расходов на привлечение доноров.
40. Непрерывный поток обращений за поддержкой.
41. Исключение крупных доноров из [основного потока коммуникации](#).
42. Непривлекательный дизайн [страницы для привлечения пожертвований в режиме онлайн](#).
43. Отсутствие стратегического подхода к [вовлечению совета директоров](#) в работу по привлечению средств.
44. Чрезмерное увлечение «творческими поисками» при отсутствии ясности в отношении [«целевой аудитории»](#) или [«предложения для доноров»](#).

45. Отсутствие условий, позволяющих сотрудникам учиться на собственных ошибках.
46. Перемещение всех средств, которые предназначались для «адресных почтовых рассылок», в бюджет «цифровых или [социальных медиа](#)».
47. Уверенность в том, что [социальные медиа](#) способны значительно увеличить доходы организации.
48. Недостаточная забота о корректности и точности информации в базе данных.
49. Рассылка [благодарственных писем](#) стандартного содержания.
50. Решения, продиктованные чувствами, а не результатами анализа деятельности по привлечению средств.
51. Отсутствие практики [сегментации данных](#) по демографическим признакам (портреты и мотивации доноров); частоте и размерам пожертвований; предпочтительным каналам коммуникации; и иной существенной информации (такой как принадлежность к онлайн сообществам, статистика скачиваний тематических материалов и т.д.).
52. Попытки «продать» миссию с помощью фактов и цифр - в ущерб «[эмоциям](#)» и «примерам из жизни».
53. Проведение интервью с потенциальными членами совета директоров без разъяснения роли совета; обязанностей его членов; и ожиданий, касающихся практической отдачи от их деятельности.
54. Ведение дел таким образом, как будто бы смысл жизни доноров сводится к поддержке вашей организации.
55. Желание защитить интересы клиентов, отказавшись от публикации их [уникальных историй](#).
56. Уверенность в том, что работа фандрайзера заключается в [информировании доноров](#) обо всём, чем занимается организация.
57. Несвоевременные ответы на письма (e-mails) и звонки доноров.
58. Невнимательное отношение к просьбам и намерениям доноров.
59. Нормальное отношение к тому, что [благодарственные письма](#) отправляются с большим запозданием - через 5-7 дней после получения пожертвований.
60. Отсутствие системы поощрения сотрудников за достижения в работе.
61. Отсутствие практики консультаций с внешними специалистами.
62. Чрезмерная надежда на отдачу от [специальных фандрайзинговых событий](#).
63. Стиль работы, при котором сотрудники не несут ответственности за свои действия, высказанные мнения и нежелательные последствия.

Источник: Fundraising Fundamentals, http://www.andrewolsen.net/63-fatal-fundraising-mistakes-to-avoid/?goback=%2Egde_111917_member_128605955