

CHARITY FUNDRAISING

CHARITY FUNDRAISING

Making Your Charity Fundraiser A Success



Making Your Charity Fundraiser A Success

Direitos autorais 2018

Contents

Introdução	4
Identificando sua perspectiva perfeita.....	6
Crie seu avatar de perspectiva de doador	6
Nem todo mundo tem a mesma capacidade de doar	7
Olhe em seu próprio quintal	7
Estabeleça sua linha do tempo e meta financeira.....	8
Incentivar a doação	9
Oferecer uma opção recorrente.....	11
A captação de recursos por telefone está inoperante	12
Seu site e email marketing.....	14
Tornando-se móvel com o Text-to-Give.....	15
Usando o poder das mídias sociais para aumentar seus resultados de captação de recursos .	17
Crowdfunding e Captação de Recursos.....	18
Ferramentas, aplicativos e empresas de consultoria para captação de recursos	20
A retenção de doadores é uma obrigação	22
Empatia e compreensão reais.....	22
Oferecer incentivos e presentes que significam algo.....	23
Contato constante	23
Não basta dizer obrigado, significa	24
Deixe seus doadores saberem o que seus dólares estão fazendo	24
Não esqueça as 3 etapas da captação de recursos bem-sucedida.....	25
Pense e Converse na Segunda Pessoa	25
Diga-lhes por que	25
Um agradecimento sincero	25
Lembre-se de "ABF"	26
13 idéias comprovadas de angariação de fundos para instituições de caridade	27
As 10 melhores dicas para captação de recursos de caridade de sucesso.....	33
Conclusão.....	35

Introdução

Instituições de caridade são organizações sem fins lucrativos (NPOs) que optam por tornar o mundo um lugar melhor. Eles se preocupam com o bem comum, a saúde e o bem-estar sociais e outros empreendimentos filantrópicos. Como as instituições de caridade existem em vários campos, quase todo mundo pode encontrar uma instituição de caridade para apoiar que reflète seus valores e ética. Como as organizações de caridade dependem da captação de recursos como sua principal fonte de geração de receita e existem muitas instituições de caridade, há muita competição por doações.

É por isso que os funcionários e voluntários dedicados às instituições de caridade trabalham tanto. Eles entendem que estão enfrentando tantas outras entidades de negócios com motivação semelhante e trabalhadores dedicados, e estão sempre procurando por alguma vantagem que possa tornar seus angariadores de fundos um sucesso. É disso que trata este guia.

Muitos angariadores de fundos são direcionados a todos, mas é importante direcionar o seu cliente em potencial ideal. Isso aumenta a quantidade média de doação ou venda e também aumenta as chances de o doador se envolver em futuras captações de recursos. Neste relatório, você aprenderá por que é importante estabelecer um cronograma de captação de recursos e por que você absolutamente deve adicionar incentivos para possíveis doadores para aumentar suas taxas de doação.

Doações recorrentes são cobertas, bem como por que você não quer gastar muito tempo nesta era eletrônica tentando arrecadar dinheiro por telefone. O financiamento coletivo e a doação móvel são dois aspectos da angariação de fundos para instituições de caridade que não devem ser negligenciados, e o planejamento da retenção de doadores é essencial para o êxito de futuros esforços de angariação de fundos.

Você aprenderá essas e outras práticas comprovadas para executar um evento de angariação de fundos bem-sucedido neste guia. Se você está com dificuldades para ter ideias para arrecadar fundos, listamos vários de baixo custo e alto retorno.

campanhas que rotineiramente fazem um bom dinheiro para instituições de caridade em qualquer campo. Vamos começar a tornar sua próxima doação um sucesso, abordando por que é importante concentrar seus esforços em um nicho de audiência, e não em qualquer pessoa que você encontre.

Identificando sua perspectiva perfeita

É mais difícil vender gelo para os esquimós do que para alguém na Flórida. Provavelmente isso não é novidade para você. É difícil vender ou doar algo se a demanda por esse produto ou serviço for muito baixa. Os esquimós e outros habitantes das regiões polares do norte precisam apenas sair de suas portas da frente para ver todo o gelo de que precisam. As pessoas na quente e úmida Flórida pagam um bom dinheiro pelo gelo ensacado nove ou dez meses ao ano.

Este é um exemplo simples de por que é importante identificar as pessoas com maior probabilidade de apoiar seu evento de angariação de fundos, em vez de atingir todos e qualquer pessoa que encontrar.

A captação de recursos pode ser demorada, difícil e custar muito dinheiro. Só faz sentido maximizar a quantia que você cria com cada doação enquanto trabalha simultaneamente da maneira mais eficiente possível. A identificação de boas perspectivas de doadores evita que você gaste tempo e recursos valiosos; portanto, vamos dar uma olhada em algumas coisas que você deve ter em mente antes de direcionar potenciais doadores.

Crie seu avatar de perspectiva de doador

Um avatar é um perfil da perspectiva perfeita que você poderia encontrar. Como ele é? Essa pessoa é uma mulher ou um homem? A idade, sexo, interesses, nível de renda e outros dados demográficos deste avatar precisam ser considerados. Provavelmente, não é uma grande surpresa para você que uma instituição de caridade para animais de estimação em situação de rua possa atrair a atenção de doadores interessados, que parecem diferentes daquelas pessoas que preferem doar seus dólares para fundos de ajuda a desastres.

É por isso que sua equipe de desenvolvimento precisa debater e detalhar os detalhes de sua perspectiva perfeita. Quando você tenta vender hambúrgueres para os amantes de carne, em vez de vegetarianos, terá mais sucesso.

Nem todo mundo tem a mesma capacidade de doar

Se sua instituição de caridade já existe há algum tempo, você sem dúvida sabe quanto dinheiro precisa gerar em média de cada doador para atingir sua meta de receita. É importante saber, porque, embora alguém ame sua organização e realmente queira contribuir, esse indivíduo pode não ter renda suficiente para se envolver.

Isso não significa apenas segmentar clientes em potencial. Como você sabe, todo e qualquer presente é aceito com boas-vindas e sinceros agradecimentos. Isso significa, no entanto, gastar a maior parte de seus esforços de captação de recursos visando indivíduos que demonstraram propensão a doar em alto nível no passado ou que pelo menos tenham um nível de renda alto o suficiente para fazer uma doação potencialmente substancial.

Olhe em seu próprio quintal

Seus voluntários e funcionários são uma excelente fonte de referência de doadores de alto interesse. Afinal, as pessoas passam tempo com outras pessoas como elas mesmas. Aqueles que trabalham duro para tornar sua instituição de caridade um sucesso passam tempo e conversam com pessoas que têm interesses semelhantes. Isso significa que oferecer incentivos à sua equipe de angariação de fundos para a indicação de doadores pode ser uma maneira interna de baixo custo ou sem custo para entrar em contato com clientes em potencial de alto interesse.

Estabeleça sua linha do tempo e meta financeira

Captação de recursos bem-sucedidos têm metas. Eles sabem quando vão lançar seu levantamento de fundos, preparam-se com antecedência, têm pontos de referência dedicados ao longo do caminho em que verificam seu progresso e fazem alterações, e mantêm contato constante com os membros da equipe.

Algumas instituições de caridade adotam uma abordagem menos detalhada. Eles sabem que é nessa época do ano novamente para o seu levantamento anual de fundos, então entram em contato com doadores anteriores, entram em contato com seus voluntários e informam sua equipe. Eles fazem um pouco de publicidade e alcançam as mídias sociais e, quando a data de término do levantamento de fundos chegar, eles não atingiram seu objetivo.

Dizem que o diabo está nos detalhes, e esse é o caso dos angariadores de fundos bem-sucedidos. Você absolutamente deve estabelecer uma linha do tempo que tenha mais do que apenas uma data de início e término. Quanto dinheiro você precisa para arrecadar? Adicione 20% ou 30% a esse valor e faça disso sua meta de receita. Comece a anunciar e divulgar a sua equipe de coleta com pelo menos 30 dias de antecedência da data de lançamento da angariação de fundos. Envie suas listas de doadores e prospectos por e-mail.

Quanto mais detalhado você puder fazer seu levantamento de fundos, melhores serão seus resultados. Isso inclui a verificação contínua do seu nível de doação e a divulgação de todos os objetivos financeiros que você deseja atingir a cada dia e semana. Se você realiza um levantamento anual de fundos na mesma época todos os anos e o executa pela mesma duração, geralmente obtém resultados melhores do que o habitual, porque seus clientes em potencial e doadores anteriores sabem quando ter dinheiro reservado para ajudá-lo a atingir sua meta de receita.

Incentivar a doação

Antes, as organizações de caridade simplesmente pediam doações para ajudá-las a atingir suas metas de receita. Eles falavam eloquentemente sobre o que sua instituição de caridade estava fornecendo para a comunidade e como o doador em potencial poderia ajudar a tornar o mundo um lugar melhor com sua doação. Como isso aconteceu, a maioria das instituições de caridade buscava financiamento e todos estavam fazendo a mesma coisa, as pessoas estavam acostumadas a esse tipo de abordagem.

Então algo inteligente aconteceu.

Alguém na linha de frente decidiu que, se pudessem dar a um doador algo de valor em troca de sua doação, provavelmente ganhariam mais dinheiro do que usar a velha escola nada por algo. Os pioneiros que começaram a captação de recursos incentivados entenderam que as pessoas doam para instituições de caridade por razões altruístas. Eles também entenderam que quase todo mundo gosta de um bom valor, portanto, se um doador pudesse receber recompensas de bem-estar e um produto ou serviço de alto valor para uma doação, isso melhoraria a quantidade de dinheiro arrecadado e, ao mesmo tempo, se conectaria com um apoiador de caridade que poderia fazer alguma publicidade boca a boca gratuita para eles.

É por isso que você absolutamente deve oferecer aos doadores um incentivo real para doações.

Algumas organizações de caridade têm bolsos bastante apertados quando se trata de financiar seus eventos de captação de recursos. Eles querem gastar o mínimo de dinheiro possível comprando os produtos e serviços que estarão dando a cada doador que fizer uma doação em dinheiro. Esta

é uma preocupação viável para instituições de caridade que não têm muito dinheiro para esta etapa do processo de captação de recursos.

Embora isso possa ser um problema em alguns casos, as instituições de caridade precisam entender que existem muitas empresas que não exigem uma compra antecipada de organizações não-governamentais e instituições de caridade. Eles oferecerão folhetos de cupons e, às vezes, produtos ou serviços físicos pelos quais a instituição não precisa pagar no front-end. Tudo o que a instituição de caridade faz é promover uma empresa que tenha algo para vender e, sempre que uma indicação termina em uma venda, a instituição recebe uma taxa fixa de comissão ou porcentagem de indicação.

Oferecer uma opção recorrente

Muitas pessoas podem não conseguir doar US \$ 50 ou US \$ 100 ao mesmo tempo, mas podem pagar US \$ 5 por mês com facilidade. Você está perdendo muito dinheiro potencial de doadores se apenas oferecer doações únicas. O modelo recorrente geralmente pode trazer mais dinheiro por doador por ano, porque é mais fácil no bolso ou na carteira da pessoa que faz a doação.

Há outra razão pela qual o modelo de doação mensal ou trimestral recorrente funciona. Pessoas são criaturas de hábitos. Depois que eles fizerem algumas doações recorrentes para sua instituição de caridade, isso se tornará parte de sua atividade financeira regular. Começa a parecer anormal para eles se não derem quando esperado. Configure esta opção recorrente em um recurso de débito automático para seus doadores e os resultados serão melhores ainda.

A captação de recursos por telefone está inoperante

Stephen George é um especialista em captação de recursos. Ele tem mais de 30 anos de experiência na gestão de captação de recursos para instituições de caridade e outras organizações não-governamentais. Ele trabalhou com organizações como o UNICEF e o NSPCC e atualmente atua como vice-presidente do Institute of Fundraising do Reino Unido. Ele aconselha instituições de caridade a adotar uma plataforma digital, se esperarem que seus angariadores de fundos sejam bem-sucedidos.

George ressalta que o telefone costumava ser o gerador de dinheiro para captação de recursos. É claro que havia folhetos publicitários de rádio e outdoor e porta-cabides, além de outros tipos de técnicas de marketing. De maneira geral, porém, foi o telefone que gerou mais dinheiro para instituições de caridade durante seus esforços de captação de recursos.

Os tempos mudaram.

O veterano angariador de fundos aponta para estatísticas que mostram que, em 2015, 93% dos doadores entrevistados afirmaram que usaram seu tablet ou smartphone para fazer uma doação de caridade. Antes de acreditar que este foi um estudo provavelmente inclinado para a multidão mais jovem, pense novamente. A forte prevalência de doações móveis mostrou-se em todas as faixas etárias, mesmo nas maiores de 65 anos.

Isso significa que criar um site ou blog de captação de recursos é uma atividade obrigatória. Sua instituição de caridade provavelmente já possui um site, e adicionar um blog dedicado aos seus eventos de captação de recursos é essencial para o sucesso. Com o tempo, o Google e outros mecanismos de pesquisa indexarão as páginas do seu blog de

angariação de fundos e, eventualmente, você receberá tráfego gratuito de doadores direcionados a laser. Considerando que a Dunham + Company, empresa de pesquisa estatística de 93% sobre dispositivos móveis, descobriu que Stephen George se referia, você também deve garantir que a experiência seja fácil de fornecer em um dispositivo móvel.

Isso não significa que você deve abandonar os telefones. Algumas perspectivas mais antigas se acostumaram com a arrecadação de fundos por telefone após vários anos fazendo doações dessa maneira. A mudança para o digital e o celular significa que você deve acompanhar como seus doadores dão e onde se originam os maiores dólares por doação. Você provavelmente descobrirá que as pessoas que doam em um dispositivo móvel podem não fornecer o maior valor em dólares por doação, mas, sem dúvida, fornecerão o valor global mais significativo dos dólares em doação.

Seu site e email marketing

Comece a publicar postagens ou artigos de blog de angariação de fundos meses antes da sua campanha. Blog frequentemente. Use práticas de SEO para obter tráfego livre. Como mencionado anteriormente, dedique uma seção especial do site da sua empresa a um blog onde você discute regularmente seus angariadores de fundos. Como alternativa, você pode criar um site totalmente novo, dedicado aos seus angariadores de fundos. As pessoas podem encontrar essas informações na web semanas ou meses antes do seu levantamento de fundos, e isso aquece seus clientes em potencial.

Certifique-se de incluir alguma maneira para seus visitantes fazerem uma doação durante o ano todo, e não apenas durante o seu levantamento de fundos. Cada página do seu site deve ter um portal de pagamento para doações com o botão "Doar" claramente marcado. Além disso, certifique-se de adicionar botões de compartilhamento social a todas as postagens e artigos do seu blog, para que seus leitores possam anunciar para você. Atribua a alguém a tarefa de responder aos comentários do blog regularmente e o mais rápido possível para promover o envolvimento. Estas são algumas dicas simples que podem gerar contribuições durante o ano todo e aquecer suas perspectivas de captação de recursos.

Você já deve estar coletando e-mails em seu site. Essas pessoas são suas perspectivas perfeitas. Se alguém estiver disposto a se inscrever na sua lista de e-mails em troca de um relatório gratuito ou algum outro tipo de suborno ético, essa pessoa quer saber o que sua organização está fazendo. Desenvolva uma sequência de resposta automática que mantenha sua lista de e-mails informada sobre o lançamento de angariadores de fundos e inclua links de doação em todos os seus e-mails.

Tornando-se móvel com o Text-to-Give

Os dados da Dunham + Company discutidos anteriormente mostram como é vital fornecer uma experiência móvel suave para os clientes em potencial doadores. O primeiro passo para tornar sua experiência de angariação de fundos móvel agradável e simples é garantir que seu site seja responsivo.

Quando seu site ou blog é responsivo, ele detecta automaticamente o tamanho e a orientação da exibição em que está sendo visualizada. Isso significa que alguém que visualiza seu site em um smartphone de 3 por 5 polegadas recebe uma experiência de visualização criada especificamente para esse tamanho e orientação de tela. O mesmo acontece se alguém acessar seu site a partir de uma tela de 10 polegadas ou tela de 27 polegadas.

Depois de garantir que seu site seja responsivo, configure uma campanha de envio de texto. Enviar uma mensagem de texto é uma segunda natureza para muitas pessoas hoje em dia. Enviar mensagens de texto é como respirar para muitas pessoas que ficam conectadas aos seus telefones 24 horas por dia, 7 dias por semana. Que maneira mais fácil de doar do que responder a um texto? Os seguintes provedores de texto a fornecer podem ajudá-lo a configurar uma plataforma de doação móvel que atende à inclinação de doadores do século XXI de todas as idades para doar um dispositivo móvel.

- ☐ EZ Texting
- ☐ OneCause
- ☐ SlickText
- ☐ ProTexting
- ☐ Trumpia

- ☐ Qgiv
- ☐ Texting simples
- ☐ Mozeo

☐ Texto180

☐ GiveLively

Usando o poder das mídias sociais para aumentar seus resultados de captação de recursos

Goste ou não, a mídia social está aqui para ficar. Independentemente de você gastar muito tempo no Facebook, Pinterest, LinkedIn ou Instagram, suas perspectivas são. Só o Facebook tem 2 bilhões de usuários. Isso é quase 30% de todos os homens, mulheres e crianças do planeta. Escusado será dizer que, se você lidar com a parte de mídia social do seu angariador de fundos corretamente, esse aspecto único da sua campanha poderá produzir resultados estelares. Aqui estão algumas dicas de captação de recursos de mídia social comprovadamente aumentadas em dólares e retenção de doadores.

Adicione botões de compartilhamento social ao site da sua organização. Crie um grupo ou página do Facebook que fale sobre a causa da sua organização. Se fizer mais sentido criar e gerenciar uma página de grupo ou empresa no LinkedIn ou outra plataforma social mais relativa, faça-o.

Você não precisa estar em todo lugar. Escolha apenas um ou dois sites de mídia social que façam sentido para sua organização e concentre seus esforços lá. Você não pode manter uma presença ativa em todas as dezenas de sites de mídia social atualmente on-line.

Conte histórias. Discuta experiências positivas que os doadores ajudaram a financiar. Conte a história de como sua organização surgiu. As histórias têm sido usadas desde o início da história humana para envolver o público e construir relacionamentos.

Lembre-se de que as redes sociais são de natureza social e que as pessoas estão lá para interagir, para não pedir que você faça uma doação em todos os outros posts. Empregue a regra 80/20 ao arrecadar

fundos em um site de mídia social. Não mais que 2 em cada 10 posts devem pedir uma contribuição.

Crowdfunding e Captação de Recursos

O crowdfunding é uma ferramenta de geração de receita relativamente recente. O financiamento coletivo existe há décadas, mas explodiu em popularidade no século XXI. A idéia é que você tenha uma multidão de pessoas para financiar um projeto, nesse caso, seu evento de arrecadação de fundos. Feito da maneira certa, o crowdfunding é um ajuste perfeito para organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade para arrecadar dinheiro significativo de um grande grupo de doadores por um período muito curto.

As pessoas que consistentemente financiam projetos de financiamento coletivo geralmente estão familiarizadas com um prazo de 30 dias para doações. Isso gera um senso de comunidade, porque doadores, doadores em potencial e navegadores da web chutam pneus podem ver exatamente quanto dinheiro foi gerado, quanto tempo resta na campanha e quantas outras pessoas fizeram doações.

Além disso, para organizações que não dispõem de muito tempo ou recursos para criar e manter uma propriedade da Web dedicada a seus angariadores de fundos, as plataformas de crowdfunding fornecem um local central onde os clientes em potencial podem aprender sobre a causa e doar. Essa também é uma ótima maneira de criar sua lista de e-mails de possíveis interessados e doadores, uma vez que as principais empresas de crowdfunding o ajudam a fazer exatamente isso.

Aqui está uma lista parcial das principais plataformas de crowdfunding que são especialmente adequadas para ajudar instituições de caridade a arrecadar o dinheiro necessário.

- ☐ Comece um pouco de bom
- ☐ IndieGogo
- ☐ HopeMob

☐ FirstGiving

☐ RocketHub

☐ CrowdRise

☐ Razoo

☐ Fundly

Ferramentas, aplicativos e empresas de consultoria para captação de recursos

Assim como as plataformas de financiamento coletivo facilitam a vida das instituições de caridade que tentam realizar captação de recursos bem-sucedidas, existem outras ferramentas on-line que também podem ajudar. Considere os seguintes aplicativos, empresas de consultoria em captação de recursos e outros recursos, se precisar de ajuda para gerenciar seu projeto.

Apps

- ☐ Captação de recursos no Facebook
- ☐ Milhas beneficentes
- ☐ DonorPerfect
- ☐ Prizeo
- ☐ Um hoje (Google)
- ☐ Pledgeling
- ☐ PayPal Donation App
- ☐ Budge

Programas

- ☐ Salsa CRM
- ☐ Trail Blazer Gerente sem fins lucrativos
- ☐ Virtuoso
- ☐ Software de Captação de Recursos MatchMaker
- ☐ Kindful
- ☐ CharityProud

☐ Keela

- ☐ EveryAction
- ☐ GrowthZone

Empresas de consultoria em captação de recursos

- ☐ Donorly
- ☐ Mudando Nosso Mundo
- ☐ Brian Lacy e associados
- ☐ Aly Sterling Philanthropy
- ☐ Ter Molen Watkins e Brandt
- ☐ Graham-Pelton
- ☐ Soluções de captação de recursos da Averill
- ☐ Captação de recursos do CCS
- ☐ Schultz e Williams

A retenção de doadores é uma obrigação

As instituições de caridade que administram consistentemente angariadores de fundos bem-sucedidos compreendem o valor de colaboradores anteriores. Se alguém doou sua instituição de caridade no passado, é mais provável que essa pessoa contribua no futuro do que uma perspectiva fria com a qual você está se aproximando pela primeira vez. Pense em suas próprias experiências de entretenimento e gastronomia. Você não volta ao mesmo restaurante repetidamente? Não é provável que você repita os mesmos hábitos de entretenimento, seja assistindo a shows ou assistindo filmes nos confins aconchegantes do seu sofá?

Somos criaturas de hábito. Isso significa que provavelmente faremos algo no futuro que fizemos no passado. Infelizmente, o Relatório de Doações de Caridade de 2016 do Blackbaud Institute, uma empresa dedicada a melhorar "o futuro do bem social", mostra que quase 3 em cada 4 doadores iniciantes nunca retornam para uma segunda doação. Esta é uma estatística a ser levada em consideração, pois o custo de aquisição de doadores pode ser muito alto para algumas organizações sem fins lucrativos.

Felizmente, muitos dos doadores que nunca retornam o fazem porque simplesmente se esqueceram da sua caridade. Isso significa que a retenção e comunicação eficazes dos doadores podem impactar drasticamente seus esforços de captação de recursos. Algumas estatísticas do setor mostram que um simples aumento de 10% na retenção de doadores pode aumentar o valor da vida útil de um único colaborador em até 200%.

Aqui estão algumas dicas para cultivar ótimos relacionamentos com seus doadores, aumentando as chances de eles voltarem para contribuições futuras.

Empatia e compreensão reais

Seus colaboradores são pessoas. Você precisa entendê-los intimamente. Sair com eles. Pergunte a eles que problemas eles têm em suas vidas. Conheça-os. Todos os emails que você envia para sua lista de colaboradores não devem pedir dinheiro. A empatia com seus clientes em potencial e doadores e o verdadeiro cuidado com a vida deles é uma maneira garantida de melhorar a percepção deles sobre você e sua instituição de caridade.

Oferecer incentivos e presentes que significam algo

Você está oferecendo uma sacola de pano com o logotipo da sua empresa em troca de uma doação? Quem no mundo realmente quer isso? Você precisa oferecer presentes e incentivos de valor, itens e serviços reais que o tornem um acéfalo para seus clientes em potencial contribuírem.

Contato constante

Qualquer comerciante da Internet super rico e bem-sucedido lhe dirá que sua lista de e-mails é o ativo mais importante em seus negócios. Independentemente do campo em que sua instituição de caridade está envolvida, você precisa criar e cultivar uma lista de e-mails. São pessoas felizes em ver o nome da sua instituição de caridade aparecer na caixa de entrada. Eles esperam que você mantenha contato, e qualquer pessoa que se inscreva em um boletim informativo por e-mail está mostrando um verdadeiro interesse nesse negócio ou empresa.

Fale com as pessoas da sua lista com frequência. Não fique 30, 60 ou 90 dias sem manter contato. Você pode pensar que está assediando sua lista, mas esse não é o caso, a menos que você esteja enviando 3 ou mais e-mails por semana e sempre pedindo dinheiro. A razão pela qual sua mãe sempre fica chateada quando você não fica em contato é que ela quer ouvir de você. O mesmo se aplica à sua lista. Alimente os membros da sua lista, pergunte a eles que problemas em suas vidas você pode resolver, mostre a eles que se importa com eles e você encontrará seus

angariadores de fundos mais eficazes por causa desse forte relacionamento.

Não basta dizer obrigado, significa

Você pode transformar um doador único em um apoiador ao longo da vida, realmente falando sério quando diz obrigado. Isso pode ser demonstrado de várias maneiras. Uma maneira de fazer com que seus apoiadores saibam que você os aprecia é enviando um bônus ou presente não anunciado após a doação. Em vez das duas palavras de agradecimento, escreva algumas frases do coração, deixando que seu doador não seja genuinamente apreciado e que você é grato por seu apoio.

Deixe seus doadores saberem o que seus dólares estão fazendo

Imagine o seguinte cenário. Alguém chega até você e pede uma doação. A causa ou a caridade é importante para você, então você sacará seu cartão de crédito. Você recebe um e-mail de agradecimento por sua contribuição e não recebe notícias dessa organização até que a arrecadação de fundos do próximo ano seja lançada. Você não se sentiria usado nesse cenário, ou pelo menos subestimado? Claro que você faria.

Entre em contato com seus doadores e informe-os como seu dinheiro está sendo gasto. Conte histórias antes e depois sobre as realizações pré e pós-angariação de fundos. Quando você compartilha as histórias de como os dólares de seus apoiadores estão fazendo uma diferença real, você aumenta a probabilidade de que eles contribuam no futuro.

Não esqueça as 3 etapas da captação de recursos bem-sucedida

A maioria dos angariadores de fundos bem-sucedidos leva em consideração as três considerações distintas a seguir, sejam os organizadores da campanha ou não.

Pense e Converse na Segunda Pessoa

Você deve sempre pensar e se comunicar do ponto de vista do seu possível cliente. Isso significa dizer "você" e "seu" mais do que você diz "eu", "nós" e "nosso". A comunicação na segunda pessoa, usando as palavras você, seu, seu e você mesmo, faz com que cada indivíduo com quem você está se comunicando sinta que realmente tem seus melhores interesses no coração.

Diga-lhes por que

A palavra "porque" atua como uma ferramenta secreta para redatores para melhorar as vendas, conversões e taxas de cliques. Os neurocientistas provaram que dar a alguém uma razão para sua solicitação usando a palavra porque aumenta as taxas de resposta e, no campo da captação de recursos para caridade, isso significa mais dólares em doações e mais doadores. Um estudo publicado na Harvard Magazine mostrou que a simples inclusão da palavra "porque" aumentou a taxa de sucesso de uma solicitação simples em mais de 30%.

Um agradecimento sincero

Neste relatório sobre o sucesso de captação de recursos para caridade, você ouvirá muito sobre agradecer aos doadores. Isso não pode ser exagerado. Faça esta parte da maneira correta e fale com o coração, e

you can make mistakes in some other areas and still execute a successful fundraising event.

Lembre-se de "ABF"

Converse com um vendedor que já vendeu seminários e aulas e pergunte o que significa ABC. Qualquer vendedor que se preze lhe dirá que ABC significa "Always Be Closing". Na conversa do vendedor, fechar significa pedir a venda. Ajustar essa idéia para que se aplique a esforços bem-sucedidos de captação de recursos significa que a sua instituição de caridade deve "Sempre Ser Captação de Recursos". Isso certamente não significa que você só deve pedir contribuições sempre que falar com doadores ou possíveis clientes do passado.

O que isso significa é que você deve ter os olhos abertos regularmente para qualquer forma de aumentar os dólares dos doadores. Muitas vezes, as empresas confiam apenas em suas movimentações anuais ou semestrais de fundos para obter sua receita anual. Esse tipo de atitude é cego às oportunidades diárias, semanais e mensais que podem afetar significativamente sua meta de receita anual. Você deve sempre procurar maneiras de arrecadar fundos para sua organização, em vez de apenas esperar o arrecadador anual de fundos.

13 idéias comprovadas de angariação de fundos para instituições de caridade

Antes de escolher uma idéia para o seu evento de caridade, pense na sua declaração de missão geral. Considere os tipos de pessoas que doaram para seus angariadores de fundos no passado. Não há dúvida de que certos tipos de campanhas são mais adequados para sua instituição de caridade. Um sorteio 50/50 no qual sua instituição beneficente mantém 50% de todas as doações pode não fazer sentido para organizações de caridade reconhecidas globalmente e pode ser apenas o ingresso para uma instituição de caridade local.

Você também deve levar em consideração o prazo que você estabeleceu para o seu levantamento de fundos. Os angariadores de fundos de camisetas podem durar o tempo que você quiser. Não existe um senso real de urgência ou prazo limitado quando alguém pensa em comprar uma camiseta, com uma parcela da receita destinada à sua instituição de caridade. Por outro lado, o sorteio 50/50 mencionado acima geralmente incorpora um prazo curto para criar um senso de urgência que gera doações.

As 13 idéias de angariação de fundos a seguir para instituições de caridade funcionam em setores e informações demográficas. O potencial de captação de recursos para cada ideia, de pequenas a grandes quantidades de receita, é sugerido. Também incluímos recomendações e recursos, quando aplicável, caso você não esteja familiarizado com a estratégia específica de captação de recursos em discussão.

1 - Desista do Fundraiser

Você ama raspas de banana? Você come um sempre que pode, mesmo sabendo que provavelmente não é a coisa mais saudável que pode comer? Talvez você tenha um hábito diário da Starbucks ou gaste muito tempo no

cinema. Esse tipo de angariação de fundos permite que seus doadores abandonem algum vício ou hábito desnecessário que custa dinheiro, enviando esse dinheiro para sua instituição de caridade. Seus apoiadores sentem que estão melhorando suas vidas enquanto

contribuindo simultaneamente para uma causa nobre. Desista de angariação de fundos são populares entre os doadores e rentáveis para sua instituição de caridade.

2 - Valor do dia e do dólar

Esse tipo de angariação de fundos pede que os doadores contribuam com uma quantia específica de dinheiro em uma data específica. Pensadores criativos podem fazer com que isso corresponda aos ideais de sua empresa de várias maneiras. Se sua instituição de caridade arrecadar dinheiro para pesquisas sobre doenças cardíacas, a data escolhida poderá homenagear a morte de um ente querido que morreu de complicações de doenças cardíacas. Este angariador de fundos custa pouco ou nada para ser executado e é perfeito para instituições de caridade que precisam angariar quantias menores de dinheiro.

3 - Vender camisetas

À primeira vista, você pode pensar que essa não é uma maneira de arrecadar dinheiro significativo. O oposto é verdadeiro. Empresas como a Bonfire se especializam em ajudar organizações sem fins lucrativos a arrecadar o dinheiro de que precisam por meio de captação de recursos para camisetas, e esse valor pode ser bastante grande. Este é um projeto de custo médio para lançar e manter, e a compra de camisetas que refletem uma causa ou caridade é popular entre doadores de caridade.

4 - 50/50 Sorteio

Este é um angariador de fundos extremamente simples e popular. A premissa é muito básica. Sua empresa vende bilhetes de rifa e a pessoa ou pessoas que possuem o (s) bilhete (s) vencedor (es) recebe 50% do valor acumulado, enquanto na instituição de caridade recebe os outros 50%. Como você pode ver, esse é um evento de arrecadação de fundos

muito fácil e o fato de que um único portador de bilhete ou um número limitado de titulares de ingressos pode obter uma quantia significativa de dinheiro o torna popular entre seus clientes em potencial. Este é um projeto de baixo custo que pode arrecadar dinheiro decente em um período limitado de tempo.

5 - Sites de navegação enquanto você navega

Você pode ganhar dinheiro para sua organização a qualquer momento, quando seus doadores navegarem na web. Sites de doação on-line como o GoodSearch permitem que seus apoiadores configurem uma conta gratuitamente. Então, como eles normalmente navegam na Internet, eles arrecadam dinheiro para sua organização. O potencial de captação de recursos aqui é de natureza pequena a média, é uma operação de baixo custo para a sua organização e seus doadores geram dinheiro para o seu fundraiser fazendo algo que eles já estão fazendo.

6 - Grãos de café

Embora esse tipo de captação de recursos exija geralmente um desembolso financeiro moderado, é mais barato lançar e executar do que alguns outros modelos populares de captação de recursos. Você pode trabalhar com uma cafeteria local ou comprar grãos no atacado. Crie uma loja online com uma plataforma de comércio eletrônico e venda em áreas locais de alto tráfego.

7 - Venda de bolos, online e local

As vendas de bolos que geram dinheiro por uma causa nobre existem desde os dias pioneiros. Todo mundo adora um doce ou sobremesa saborosa e, embora algumas pessoas não possam doar fundos significativos para sua instituição de caridade, elas podem fazer produtos de panificação para ajudar seus esforços de captação de recursos. Atualmente, é fácil criar sites que incluem plataformas de pagamento como o PayPal. Portanto, além da venda de bolos local, você deve receber pedidos em seu site. Esta é uma campanha divertida que pode não gerar muito dinheiro, mas é popular com seus clientes em potencial e não exige muito dinheiro ou logística para ser configurada.

8 - Venda de garagem comunitária

Esse tipo de angariação de fundos funciona bem por vários motivos. Primeiro, quase todo mundo tem uma garagem, um galpão de armazenamento ou armários cheios até a borda com pertences que não são usados há anos. Qual a melhor maneira de organizar a garagem ou limpar a casa e também ajudar sua instituição de caridade favorita do que vender sua bagunça em uma venda de garagem comunitária?

Além de ajudar seus clientes em potencial a organizar e limpar suas casas, esse levantamento de fundos custa muito pouco dinheiro para sua organização funcionar. Além disso, reúne seus doadores locais, criando um senso de comunidade que pode fornecer apoio financeiro para sua instituição de caridade nos próximos anos. Também é extremamente popular com sua base de doadores e divertido para todos os envolvidos.

9 - Combine as doações

Empresas como a Double the Donation ajudam a arrecadar dinheiro para sua instituição de caridade, dobrando a quantia que um doador dá! Se um apoiador de sua instituição de caridade trabalha para uma empresa que doa doações de caridade de seus funcionários, você pode reconhecer algumas doações significativas. A maioria das empresas apenas duplica as contribuições para instituições de caridade grandes, reconhecidas nacional ou internacionalmente, portanto isso pode não fazer sentido para empresas menores.

No entanto, se você tem um ramo de uma grande corporação em sua área, por que não abordá-los e ver se eles dobrariam doações para sua instituição de caridade? Tudo o que você precisa fazer é provar que é uma NPO registrada e tem a chance de se beneficiar desse arrecadador de fundos de baixo custo e alto potencial. Isso é muito popular para

doadores de caridade, porque se sentem especiais, pois sua doação é automaticamente duplicada e podem causar um impacto maior em sua caridade do que teriam sido capazes por conta própria.

10 - Papel de embrulho sazonal

Algumas organizações oferecem serviços de embrulho de presentes como uma maneira de criar receita muito necessária. Pergunte a qualquer pessoa, e eles lhe dirão que não estão ansiosos para embrulhar presentes e que também não são muito bons nisso. Isso resolve um grande problema para seus clientes em potencial, além de fortalecer o relacionamento com seus doadores. Custa muito pouco para executar esse tipo de angariação de fundos.

11 - Massa de biscoito e chocolate

Empresas como a Effective Fundraising Solutions oferecem diversas opções de captação de recursos. Eles ajudam as empresas a arrecadar fundos por meio de modelos populares de captação de recursos para biscoitos e chocolates. O custo da inscrição é mínimo, esses tipos de captação de recursos são populares entre os clientes em potencial e o valor que você pode arrecadar para a caridade pode ser maior do que você imagina.

12 - Doações por milha

Esse modelo de captação de recursos existe há décadas porque é muito eficaz. Os apoiadores do seu levantamento de fundos fazem com que seus amigos, familiares e colegas de trabalho comprometam-se a doar uma certa quantia de dinheiro por cada quilômetro que você anda, anda de bicicleta ou corre. Pode ser um centavo ou um quarto, cinquenta centavos ou um dólar por milha. Esse arrecadador de fundos pode gerar uma receita significativa se você conseguir torcedores o suficiente para caminhar, andar de bicicleta ou correr, quando eles fazem um bom trabalho, encontrando muitas pessoas para apoiar seus esforços com contribuições por milha.

13 - Caça ao Tesouro

Todo mundo adora uma caçada. Indivíduos ou grupos pagam uma taxa fixa para participar de uma caçada. Todo o dinheiro é destinado à sua instituição de caridade, e os participantes se divertem competindo entre si pela cidade ou por uma área geográfica menor. As caças ao tesouro mais agradáveis são aquelas que pedem aos competidores que colecionem uma série de itens ou experiências não relacionadas.

Cada equipe precisa de uma câmera para poder verificar se encontrou os itens de caça ao tesouro ou você pode coletar itens físicos. A equipe ou equipes principais recebem prêmios que foram contribuídos por organizações que desejam apoiar sua instituição de caridade.

As 10 melhores dicas para captação de recursos de caridade de sucesso

1. Identifique sua perspectiva ideal. Isso significa que você deve conhecer as finanças, gostos, desgostos, nível de educação, localização física e outros aspectos do indivíduo com maior probabilidade de contribuir para sua causa.
2. Desenvolver e seguir um cronograma de captação de recursos. Simplesmente sair voando não será tão bem-sucedido quanto usar um cronograma de captação de recursos, que inclua etapas de acompanhamento por toda parte.
3. Um estudo mostrou que 93% dos doadores escolheram uma plataforma móvel para doar para uma instituição de caridade. Verifique se o site e a página de doação de angariação de fundos são responsivos e ficam bem em qualquer dispositivo móvel.
4. Ofereça pagamentos recorrentes. Alguns doadores contribuirão alegremente com o valor de US \$ 5 por mês, mas esses mesmos doadores podem não ser capazes de fazer uma contribuição única de US \$ 50.
5. Adicione 20% a 30% à sua meta de captação de recursos. Foi comprovado que esta prática simples aumenta a receita dos doadores.
6. Uma campanha de envio de texto atrai pessoas confortáveis em dispositivos móveis. Empresas como Simple Texting, OneCause e GiveLively podem ajudá-lo a configurar campanhas de angariação de fundos em que a contribuição é tão fácil quanto enviar um texto.

7. O email marketing é uma ótima maneira de criar e cultivar relacionamentos duradouros com seus possíveis clientes e doadores. Melhora a retenção de doadores e permite que você informe continuamente seus doadores e possíveis clientes de que são importantes.

8. O financiamento coletivo é feito sob medida para o evento beneficente. Uma grande multidão de doadores pode acumular uma quantia bastante significativa em dólares do grupo, com cada doador apenas dando uma pequena quantia de dinheiro.
9. A retenção de doadores não deve ser ignorada. É mais fácil e barato obter uma contribuição de um colaborador anterior do que procurar e obter novas perspectivas.
10. Abrace a regra de captação de recursos da ABF. Always Be Fundraising significa que você não espera até o grande e anual levantamento de fundos para identificar oportunidades de arrecadar dólares dos doadores.

Conclusão

Considere este guia de captação de recursos para caridade como uma lista de verificação de sucesso. Comece no topo e desça, marcando cada atividade à medida que é executada. Consulte-o várias vezes durante o seu levantamento de fundos para garantir que você esteja no caminho certo para um evento de sucesso. Concentre-se no nicho de público que está morrendo de vontade de ajudá-lo, em vez de usar uma abordagem de espingarda que pode desperdiçar seu tempo e esforços, atraindo pessoas que não se importam. Você também deve estabelecer e seguir uma linha do tempo que compartilhe com possíveis doadores.

Não ignore a possibilidade de crowdfunding e torne seu site compatível com dispositivos móveis, pois esses dois fatores por si só podem fazer com que seu evento seja um sucesso. Lembre-se dos três estágios da captação de recursos bem-sucedida, bem como do mantra da ABF que garante um fornecimento constante de receita de doações. Por fim, lembre-se de que a retenção de doadores é extremamente importante. Você está trabalhando duro para gerar o capital necessário para promover os valores e as atividades de sua caridade. É importante ter certeza de transformar doadores únicos em apoiadores de longo prazo, para maximizar o retorno de seus esforços de captação de recursos e trabalho duro.