RENANA
מומחית לקידום עמותות
renana.aviel@gmail.com
054-9432309
renana-aviel.com

3 דרכים לשמר את התורמים לאורך זמן ולהפוך אותם לנאמנים

אף אחד לא חולק על כך שעמותות עושות דברים חשובים מאוד. הן מקדמות משימות חברתיות משמעותיות ולעיתים קרובות אף ממלאות את החלל שמותירה המדינה ומקדמות במקומה שירותים חברתיים שונים.

ולמרות זאת, מאז ומעולם פילנתרופיה הייתה ועודנה עסק מאתגר.

הפער בין חשיבות העשייה החברתית לבין הקושי בגיוס משאבים מטריד ומתסכל. לא רק שעמותות עובדות קשה מאוד לגייס תרומות, גם שימור תורמים וקרנות הופך לעיתים למשימה בלתי אפשרית.

מדוע זו חייב להיות כך?

יש לכך הסברים שונים. אני מוצאת שאם כל הסיבות (ואת זה גם המחקר מוכיח), היא שעמותות לא יודעות לייצר מחויבות של התורמים והקרנות אליהם.

מחויבות של תורמים נובעת מחיבור עמוק לערכי העמותה ולעשייה החברתית, מאמון שהתורמים רוכשים לה ומהבטחון שהעמותה מקדמת אג'נדה חברתית שחשובה להם.

על סמך ניסיוני, עמותה שמצליחה ליצור מחויבות של תורמים וקרנות, הופכת אותם לגרופיז. כלומר משמרת אותם ומייצרת ביטחון כלכלי לאורך זמן.

שאלת המפתח היא - איך ניתן לעשות זאת?

1. מתרומה לתמורה:

קודם כל, שנו את נקודת המבט שלכם!
התורמים אינם 'תומכים בארגון'. הם מקדמים באמצעות הארגון אג'נדה חברתית שחשובה להם. הארגון נותן לתורמים "שירותים חברתיים".

חשבו על זה רגע: כשאתם קונים שירות ולא חשוב מאיזה סוג, אתם מצפים לקבל תמורה עבור הכסף ששילמתם.

נסו לדמיין את הפעם האחרונה שהייתם מרוצים משירות שקיבלתם: מסעדה שחזרתם אליה, קוסמטיקאית ששלחתן אליה חברות או נהג מונית שדירגתם באפליקציה.

מצד שני, אם לא הייתם מרוצים - סביר להניח שתשקלו אופציות אחרות ואולי אפילו תעדכנו את הסביבה.

וזו בדיוק הנקודה - התורמים שלכם עוברים את אותו תהליך!

כדי שהם יהיו מרוצים ויתחברו לארגון, התורמים חייבים להרגיש שהם קיבלו תמורה טובה לתרומה שלהם. כאן חשוב לחדד: אין הכוונה לטלפון לפני החג, מכתב התודה או איגרת מזל טוב ליומולדת. כל אלו חשובים, אך זו לא התמורה עליה מדובר.

תמורה טובה עבור התורמים היא הידיעה שההשקעה שלהם יצרה את האימפקט החברתי שהם מצפים לו. תפקידכם להראות להם שהם עשו את הדבר הנכון בכך שהשקיעו בארגון ושיש תמורה לתרומה בצורת אימפקט חברתי.

2. מתורם לגיבור

רוב העמותות מאמינות שעליהן לספר על עצמן כדי שתורמים וקרנות ישתכנעו שכדאי לתרום להם. לכן, עמותות מרבות לדבר על פעילותן ומספרות לתורמים על הדברים המדהימים שהעמותה עושה, מתוך רצון לגייס אותם לתמוך בה.

אלא שזה לא מה שמשכנע תורמים לתרום.

התמקדות בעמותה עצמה ושימוש רב במילים 'אנחנו', 'עשינו', 'הצלחנו' וכו', הופכת את העמותה לשחקן הראשי ואת התורמים לשחקני המשנה.

אם אתם רוצים לגייס את התורמים – עליכם להפוך אותם לגיבורים (לשחקנים הראשיים).

התורמים אינם "תומכים" בעמותה. הם מייצרים שינוי חברתי באמצעותה, וכך צריך לדבר אליהם.

זקפו את ההצלחה לזכותם, שתפו אותם בסיפורי הצלחה אישיים שהצליחו בזכותם, (לא בזכות העמותה).

השתמשו במילים כמו 'אתם', 'בזכותכם', 'הצלחתם', 'עשיתם' וכו'

כדי להסביר את כוונתי - הביטו בטבלה הבאה:

העמותה היא הגיבור	התורם הוא הגיבור
אנחנו מזמינים אתכם להיות שותפים בעשיה שלנו...	בזכותך 100 ילדים יקומו כל בוקר עם קורת גג ואוכל מזין
תרומתך תאפשר לנו לעשות	תרומתך תגרום ל20 נערות בסיכון לסיים בגרות
תתמכו בעשייה שלנו כדי שנוכל לקדם את...	תרומתך תציל 8 ילדים ממעגל העוני
אנו נמשיך לפעול לטובת...	תרומה שלך תקיים 10 קבוצות תמיכה

3. אסטרטגיית הגיוס

מבין כל אסטרטגיות הגיוס, מיקסום מקורות ההכנסה הקיימים היא האסטרטגיה המתאימה ביותר לרוב הארגונים. לפי אסטרטגיה זו - מקור ההכנסות עם הפוטנציאל הגבוה ביותר הוא תורמי העבר שלכם ולא מקורות הכנסה חדשים.

לעמותות יש נטייה לחשוב שאין טעם לפנות שוב לאנשים שכבר פנו אליהם בעבר. ההפך הוא הנכון, חשוב מאוד לחזור אליהם להם שוב.

אם התורמים לא פותחים מיילים מכם, יכולות להיות לכך כמה סיבות:

1. אתם מתמקדים בעמותה ולא בתורם (ראו סעיף 2)
2. אתם לא מראים לתורמים מה התמורה לתרומה (ראו סעיף 1)
3. לתורמים אין זמן - כולנו קצרים בזמן: גם התורמים, לא מצליחים להגיע לכל המיילים שנשלחים אליהם. גם אם הם לא פותחים, חשוב מאד שיקבלו

לסיכום

שימור תורמים וקרנות והפיכתם לתורמים מחויבים הם כלי אדיר להגדלת הכנסות. במאמר זה מניתי שלוש דרכים לעשות זאת, אך ישנן עוד לא מעט פרקטיקות שיעזרו לכם... על כך ועוד, בפוסטים הבאים.