

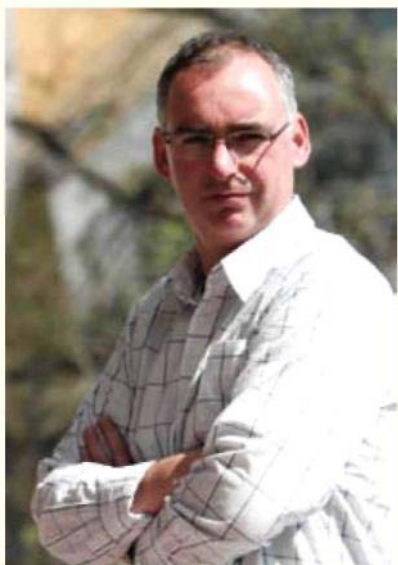
Nő az érdeklődés a direktmarketing-adománygyűjtés iránt

Az adománygyűjtő levél a nyugati országokban hosszú ideje elfogadott adománygyűjtési eszköz, amelyet ügynökségi szolgáltatásként hazánkban is évek óta alkalmaznak. Az egyik ilyen szolgáltató cég az osztrák tulajdonú SAZ Dialog Agentur Kft., amely nonprofit szervezetek, alapítványok, civil egyesületek számára tervez és valósít meg kommunikációs és adománygyűjtő kampányokat.

Magyarországon az egyéni adománygyűjtés a rendszer váltás óta került előtérbe, hiszen előtte mindig az állam segített a bajbajutottakon. Az embereknek időre volt szükségük ahhoz, hogy az adománygyűjtőket elfogadják, megbízzanak bennük, ez most is csak azoknak a nonprofit alapítványoknak sikerül, amelyek jól és folyamatosan kommunikálnak a környezetükkel, erőt és energiát fordítanak arra, hogy kiépítsék a bizalmat. Míg például Nagy-Britanniában az egyéni adománygyűjtés régóta jelen van a társadalom életében, ötszáz ügynökség foglalkozik azzal, hogy kapcsolatot teremtsen

az adományozók és az adományokat felhasználók között, addig Magyarországon egy kezünkön össze tudjuk számolni az ezzel foglalkozó cégeket. A SAZ immáron 7 éves magyarországi tevékenysége, az ügyfelek és a kiküldött levelek számának növekedése is

bizonyítja azonban, hogy a „fundraising” működik, sőt hatékony a magyar piacon is. Mi szolgáltatjuk azt az eszközt, amivel a kapcsolat az alapítvány és a célközönsége között létrejöhet – nyilatkozta lapunknak Miha Tamás, a SAZ ügyvezetője. Az eszköz pedig nem más, mint az adománygyűjtő levél. Ezt kell a legjobb fundraising tudás szerint úgy összeállítani, hogy minél hatékonyabb legyen. Ehhez pontosan ismerni kell az alapítvány küldetését, enélkül nem lehet eredményes a kampány – tette hozzá az ügyvezető. Ezután következik a célcsoport felkutatása, vagyis a potenciális támogatók megkeresése. Mivel az alapítványok nagy része nem regisztrálja támogatóit, a SAZ saját adatbázisát – amely az összes (3-4 millió) magyar háztartás



adatát tartalmazza – használja a munkához. Az alapítvány tevékenységéből következtetnek arra, hogy nagyjából milyen ismérvek jellemzik a célszemélyt, és őket keresik meg az adatbázis nyelvére lefordítva. Végül néhány százezer ember kerül fókuszba, közülük pedig 30–50 ezer lesz tényleges adományozó. Általában az aktíválhatósági arány az idősebbek körében a legjobb, összességében ők adják a legtöbb anyagi támogatást az alapítványoknak. Ez a tény egyébként nemzetközi összehasonlításban is igaz, sőt, az is, hogy a magyarok legalább annyira adakozóak, mint a külföldiek.

A cég első lépésben egy számokban kifejezett tervet rak az ügyfél elé, hogy pontosan lássa, mi fog történni az első három évben, vagyis a toborzási szakaszban. Hosszú távú, 10–15 éves programjaik első 2–3 évében kiépítik az adományozói kört, utána kezdődik az érdemi profittermelés – 20–50 ezres adományozói kör és átlagos hatékonyság esetén az éves szinten 30–40 milliós szabadon felhasználható pénzforrás előteremtése –, amely az adományozók többszöri megkeresésének köszönhető. A SAZ annyiban egyedi az ügynökségek között, hogy előfinanszírozza, főleg a nulláról felépítendő, kampányokat. Befektetünk az alapítványba, hogy el tudja kezdeni a programot, ami sok millió forintot jelent – tette hozzá az ügyvezető.

Ha a szervezet hatékonyan kommunikál a környezetével, ezáltal megfelelő számú támogatóra és megfelelő mennyiségű adományra lel. Ebben a SAZ

maximálisan segít, és csak akkor kéri a 20 százalékos hasznot, ha a program a tervek szerint végigmegy, sikeres, a költségek pedig csak az általa termelt bevételt terhelik. Ha nem képződik annyi bevétel, mint amennyit az üzletre fordít, az az ő kockázata. A kockázatok komoly előkészületekkel csökkenthetők, ilyenkor megnézik, hogy tisztességesen, ténylegesen működő, nem visszaélésekkel terhelt szervezet-e az ügyfelük. Az alapítványok számára a SAZ-zal az együttműködés elsősorban a fundraising know-how és a biztos anyagi háttér miatt lehet hasznos, hiszen aki önerőből nem elég aktív, az egy idő után megfelelő tőke hiányában nem tudja küldetését folytatni. Mivel

N A cég teljes létszáma 7 fő

az állami lehetőségekből – pályázatok, 1 százalékos kampány – egyre nehezebben lehet többletforrást előteremteni, az egyéb források – cégek támogatásának megszerzése – pedig esetlegesek, más források után kell nézniük.

(A cikk a SAZ Dialog Agentur Kft. együttműködésével készült.)