

Szkoły dla Ekorozwoju

ANGAŻOWANIE PARTNERÓW BIZNESOWYCH I PUBLICZNYCH W DZIAŁANIA LOKALNE



Zeszyty tematyczne

Podziękowania:

Za udostępnienie materiałów i możliwość przedstawienie realizowanych projektów dziękujemy Groundwork UK.

Materiał jest uzupełnieniem i aktualizacją wydanego w 2002 roku Poradnika „Szkoly dla Ekorozwoju”.

**Przygotowanie tekstów i redakcja:**

Małgorzata Łuszczek

Magdalena Więckiewicz

Wydawca:

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

31-005 Kraków, ul. Bracka 6/6

tel.: 012 422 50 88

fax.: 012 429 47 25

<http://www.epce.org.pl>

ISBN: 83-912302-2-8

Zeszyty tematyczne powstały dzięki wsparciu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz Phare 2003 Multi – country programme „Environment and enlargement”.



Wstęp

Przedstawiamy Państwu materiał, który jest uzupełnieniem pomysłów, metod i sposobów działania zawartych w Poradniku „Szkoły dla Ekorozwoju”.

Na podstawie naszych kilkuletnich doświadczeń ze współpracy ze szkołami wiemy, że rozliczne pomysły, często niezwykle cenne inicjatywy „umierają” na etapie powstawania z powodu barier na jakie napotykają pomysłodawcy.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom szkół, na podstawie zebranych przez nas doświadczeń m.in. z wizyty studialnej w Wielkiej Brytanii przygotowaliśmy poszerzony materiał na temat zagadnienia, które często stanowi barierę uniemożliwiającą podejmowanie działań, czyli zdobywania funduszy od prywatnych sponsorów.

Mamy nadzieję, że materiał ten wraz z innymi przygotowanymi przez nas publikacjami wzbogaci Państwa warsztat pracy i przyczyni się do podejmowania śmielszych wyzwań i osiągnięcia jeszcze bardziej spektakularnych sukcesów.

Zespół Fundacji Partnerstwo dla Środowiska

Co jest najważniejsze dla firmy, a co dla szkoły?

Najczęściej popełnianym błędem jest założenie, iż nie istnieje żaden punkt styczności między szkołami a firmami. „Cóż może przyciągnąć biznes do szkoły?” – myślimy. Ten sceptycyzm oraz strach przed odmową i niepowodzeniem sprawiają, że z góry odrzucamy możliwość nawiązania jakiegokolwiek współpracy. Tymczasem doświadczenie pokazuje, że optymizm i otwartość mogą zaowocować pozyskaniem ciekawych i wiernych partnerów.

Teoretycznie, punktem wyjścia i priorytetem w poszukiwaniu partnera biznesowego powinno być ustalenie oczekiwań naszej instytucji. Sprecyzowanie własnych potrzeb pomaga bowiem trafnie wyselekcjonować firmy o profilu działalności odpowiadającemu naszej ofercie, a więc gotowymi wesprzeć nasz projekt. Praktyka pokazuje jednak, iż zgodność celów i potrzeb nie jest warunkiem koniecznym dla pozyskania darczyńcy. Owszem, klarowny projekt ułatwi uzyskanie pomocy finansowej i będzie dużym atutem, ale w fazie początkowej darczyńcami mogą kierować całkiem inne pobudki. Według Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce: „*Motywacje potencjalnych darczyńców mogą być różne, na przykład:*

- *Potrzeba serca*
- *Osobista satysfakcja*
- *Dobre samopoczucie*
- *Budowanie dobrego wizerunku firmy*
- *Odpowiedzialność społeczna*
- *Chęć utrwalenia swojego imienia i nazwiska*
- *Konkretny cel marketingowy, reklama*
- *Chęć zdobycia rozgłosu*
- *Budowa prestiżu*
- *Własna korzyść materialna (wygrane, odpisy podatkowe)*
- *Snobizm*
- *Moda*
- *Potrzeba wewnętrzna (...)*”



Identyfikacja z celem nie jest więc jedynym motywem niesienia pomocy i odpowiadania na apel. Firma, wspierając nasz projekt, może liczyć na rozgłos medialny albo pozytywną reakcję społeczności lokalnej. Powód może być bardziej osobisty, na przykład właściciel przedsiębiorstwa był kiedyś wychowankiem naszej szkoły? Choć motywacja różna, skutek właściwie pozostaje ten sam: firma podnosi swój wizerunek, a szkole udaje się zdobyć pieniądze niezbędne do realizacji zadania. Ryzykując, nic nie tracimy, a możemy wiele zyskać, dlatego przestańmy bać się przymierzy z biznesem. Zamiast tego, opracujmy skuteczną strategię dotarcia do odpowiedniego partnera!

Jak dotrzeć do partnera biznesowego?

Dotarcie do partnera biznesowego musi być poprzedzone solidnymi przygotowaniem. By próba miała szansę powodzenia, konieczne jest klarowne określenie celów i potrzeb naszej instytucji oraz skrupulatność w działaniu. Te dwa warunki powinny determinować nasze decyzje i pozostawać w spectrum uwagi przez cały okres realizacji zadania.

Ustalenie celów i potrzeb pomoże nam pomyślnie zamknąć pierwszy etap przygotowań, jakim jest opracowanie listy potencjalnych i dostępnych źródeł finansowania. Jasne określenie własnych dążeń, ułatwi właściwy dobór ewentualnych partnerów. Jak ich odnaleźć? Szukać można na wiele sposobów:

- czytając prasę tematyczną, a także ogłoszenia i reklamy firm w prasie codziennej
- przeglądając Internet czy informatory
- w raportach rocznych, sprawozdaniach czy prospektach firm
- w książkach telefonicznych, bazach danych
- poprzez znajomych
- bazując na poprzednich doświadczeniach¹

Gdy już skompletujemy listę firm, należy ją usystematyzować i uzupełnić o szczegółowe dane. Można to na przykład zrobić w formie następującej tabelki:

Nazwa firmy	Specjalność	E-mail	Adres	Nr telefonu	Fax	Osoba do kontaktu	Historia współpracy

Bardzo ważnym elementem tego etapu jest ustalenie historii współpracy, wraz z jej dokładnym przebiegiem i rezultatami. Warto sprawdzić, czy ktoś z naszego najbliższego otoczenia jest w stanie „otworzyć nam drzwi” do danej firmy. Wskazanie osoby, do której można się zwrócić, rekomendacja - pozwalają uniknąć anonimowości, co znacznie zwiększa szansę na osobiste spotkanie i uzyskanie wsparcia. Przed nawiązaniem kontaktu, pamiętajmy, by dobrze zapoznać się z działalnością przedsiębiorstw, które umieszczamy na liście. Pozwala to zachować spokój, dostarcza argumentów do rozmowy i z pewnością wskazuje na profesjonalizm. Ponadto daje możliwość wyjścia naprzeciw oczekiwaniom i wymogom potencjalnego partnera.

Nawiązanie kontaktu powinno odbywać się etapowo i składać z następujących kroków:

1. rozmowa telefoniczna w celu nawiązania pierwszego kontaktu; z reguły pozwala uzyskać ważne informacje, tj. kiedy należy składać wnioski o dofinansowanie, w jaki sposób najlepiej się o nie ubiegać.
2. list definiujący problem i zasady współpracy
3. dopiero teraz próbujemy zaaranżować osobiste spotkanie.



Kilka cennych wskazówek:

- starajmy się unikać dzwonienia do firmy w poniedziałek rano lub w piątkowe popołudnie, nie przedłużajmy rozmowy, nie bądźmy natrętni
- gdy piszemy list, adresujemy go imiennie (w przypadku, gdy nie znamy nikogo w danej firmie, starajmy się ustalić, kto jest odpowiedzialny za sprawy społeczne lub sprawy korporacyjne), bądźmy zwięzli, rzeczowi, przedstawmy krótko swoją instytucję, zdefiniujmy problem, jego znaczenie i korzyści dla darczyńcy
- nie spóźniajmy się na spotkanie, pamiętajmy o pierwszym wrażeniu, bądźmy odpowiednio ubrani i przygotowani²

¹ Jak przygotować plan zbierania funduszy?, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 1999 r.

² The Complete Fundraising Handbook, Sam Clark, Directory of Social Change, London 1993 r.

Czym się kierować w wyborze partnera biznesowego?

Wybierając partnera biznesowego, starajmy się za wszelką cenę mierzyć siły na miarę potrzeb. Szkoły powinny rozpocząć od zidentyfikowania przedsiębiorstw działających lokalnie. Znacznie zwiększa to prawdopodobieństwo uzyskania pomocy. Wbrew pozorom, idea wspierania inicjatyw lokalnych to nie tylko domena małych i średnich przedsiębiorstw, ale i wielkich, globalnych firm. Dowodem na to jest choćby aktywny udział Toyota Motor Poland w życiu społecznym Wałbrzycha i okolic.

W przypadku próby pozyskania niewielkich dotacji warto zastosować następującą hierarchię:

„**Poziom pierwszy (1)** – osoby, które znajdują się „najbliżej” Twojej organizacji”, w przypadku szkoły mogą to być nauczyciele, współpracownicy, rodzice.

„**Poziom drugi (2)** – osoby, którym bliska jest misja organizacji, odbiorcy i aktywni uczestnicy programów realizowanych przez organizację”, a więc absolwenci, mieszkańcy danego obszaru.

„**Poziom trzeci (3)** – osoby, które mają zbliżone zainteresowania/cele, a także ci, których dotychczas nie pytałeś myśląc, że nie wesprą Twoich działań”, czyli firmy, organizacje i instytucje.³

Najłatwiej uzyskać pomoc od przyjaciół, nie wahajmy się więc zwracać o nią, do tych, którzy nas znają. Dla nich bowiem jesteśmy instytucją wiarygodną, a to zwiększa szansę, iż nawiązana współpraca przerodzi się w długotrwałe partnerstwo. Kontakty osobiste pomagają często otworzyć drzwi do firm lub organizacji, które wydawały się nie do zdobycia.

Przy analizie potencjalnych źródeł finansowania zastanów się nad następującymi kwestiami:

1. Czy wiesz, jaka jest podstawowa strategia rozwoju przedsiębiorstw w danym regionie?
2. Czy wiesz, jakie firmy wspierały już cele społeczne, jaki mają profil działalności dobroczynnej, czy wspierają określone dziedziny np. kulturę, czy posiadają swoje fundacje przy firmach zajmujące się przyznawaniem dotacji na cele dobroczynne?
3. Czy znasz osoby zajmujące się przyznawaniem dotacji w firmie, osoby odpowiedzialne za PR – public relations (politykę reklamową firmy)?
4. Czy znasz historię wspierania działalności charytatywnej przez dane przedsiębiorstwo?
5. Czy wiesz, jacy liderzy znajdują się na rynku w danych branżach?
6. Kto jest liderem wśród średnich firm zajmujących się handlem, wśród małych firm rodzinnych, usługowych?”

Przy wyborze partnera ważna jest selekcja. Zaakceptowanie bezużytecznych darów rzeczowych, może narazić nas na niepotrzebne koszty magazynowania lub podejrzliwość darczyńców, a w konsekwencji – utratę ich zaufania. Nie ulegajmy ekscytacji i nagłym impulsom, każdą decyzję należy głęboko przemyśleć. Jeśli oferta w danym momencie nie odpowiada naszym potrzebom, odmówmy. Grzeczna odmowa nie musi oznaczać zaniechania współpracy w przyszłości, może natomiast świadczyć o naszym profesjonalizmie i budować zaufanie.

Zasada przygotowania oferty dla biznesu.

Nie ma uniwersalnej oferty dla biznesu, która gwarantowałaby sukces. Istnieje jednak kilka warunków, których spełnienie może do niego znacznie przybliżyć. Po pierwsze, nie zapominajmy jasno sformułować celów i potrzeb naszej instytucji. Określmy wyraźnie nasze dążenia i planowane rezultaty. „*Bez interesującej, spójnej i otwartej na społeczność strategii działania nie ma interesującej i efektywnej strategii zbierania pieniędzy*”.⁴ Nasza misja i działania społeczne muszą być czytelne, a przedsięwzięcie, które chcemy zrealizować ściśle z nimi związane. Zastosowanie takiego rozwiązania pomoże nam samym w ustaleniu stopnia atrakcyjności naszej oferty dla potencjalnego partnera.

³ Akademia Rozwoju ...

⁴ *The Complete Fundraising ...*

Przykładowa struktura budżetu ogólnego organizacji:

Kategoria kosztów	Jednostka	Ilość	Koszt jednostkowy	Koszt całkowity	Zgwarantowane środki	Środki do pozyskania
1. Wynagrodzenia						
1.1 Koordynator	miesiąc					
1.2 Asystent	miesiąc					
1.3 Księgowość	miesiąc					
1.4 ZUS						
2. Konsultanci						
2.1 Eksperti, trenerzy	godzina					
3. Podróże						
3.1 PKP, PKS, sam. osob	miesiąc					
4. Szkolenia, spotkania i warsztaty						
4.1 Wynajem sali	dzień					
4.2 Wyżywienie	os/dzień					
4.3 Zkwaterowanie	os/doba					
4.4 Materiały szkoleniowe	komplet					
5. Publikacje						
5.1 Redakcja	strona					
5.2 Druk						
6. Wyposażenie biura						
6.1 Sprzęt biurowy	komplet					
6.2 Sprzęt komputerowy	komplet					
7. Koszty operacyjne						
7.1 Czynnosc	miesiąc					
7.2 opłaty eksploatacyjne	miesiąc					
7.3 Telefon, fax e-mail	miesiąc					
7.4 Opłaty pocztowe i bankowe	miesiąc					
7.5 Materiały biurowe	miesiąc					
7.6 Kopiowanie	miesiąc					
Koszt całkowity						

Kolejny etap to przygotowanie budżetu przedsięwzięcia, włącznie z kosztami stałymi i programowymi. Struktura budżetu powinna dodatkowo uwzględniać całkowity okres realizacji projektu, a także źródła finansowania. Taki przejrzysty układ pozwoli partnerom ocenić ilość zagwarantowanych funduszy, ich przeznaczenie itp. Nic bardziej nie utrudnia pozyskania funduszy lub daru niż mało klarowny obraz ich spożytkowania!



Uwzględniając budżet oraz cele, możemy przystąpić do stworzenia konkretnej oferty dla darczyńcy. Powinna ona zawierać szczegółowy opis planowanej akcji oraz załączniki świadczące o naszej wiarygodności i statusie. Według Akademii Rozwoju Filantropii profesjonalnie przygotowana oferta powinna zawierać następujące elementy:

- I. „Opis programu/akcji, nazwa
- II. Miejsce i czas realizacji
- III. Planowane rezultaty
- IV. Koszt przedsięwzięcia
- V. Korzyści dla darczyńcy i sposób promocji
- VI. Numer konta
- VII. Sposób rozliczania darowizn

Oraz załączniki:

- a. List intencyjny
- b. Raport z działalności wraz z budżetem
- c. Kopia statutu i aktualnego wyciągu z rejestru sądowego
- d. Zdjęcia
- e. Ulotki
- f. Rekomendacje, listy z podziękowaniami od naszych beneficjentów
- g. Kopie artykułów prasowych”

Oczywiście poprawnie sformułowana oferta nie wymaga przedstawienia każdego z wymienionych elementów. Nie na każdym etapie działalności jesteśmy bowiem w stanie wygenerować listy pochwalne czy przedruki z prasy. Ważne jest, by udokumentować naszą wiarygodność i przejrzystość celu.

Pamiętajmy: „darczyńcy są bardziej skłonni przekazać pieniądze, gdy:

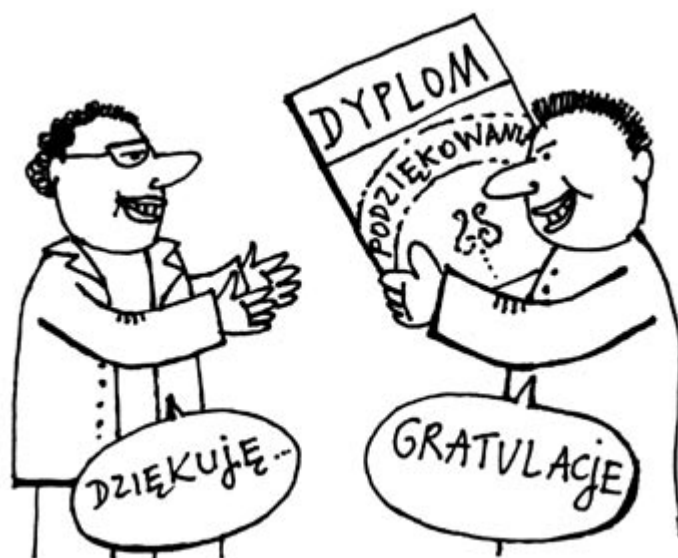
- Wiedzą, na co zostaną spożytkowane
- Istnieje taka potrzeba
- Widzą, że inni poświęcają swój czas (wolontariusze), pieniądze
- Są motywowani
- Są rozpoznawalni i otrzymują podziękowania
- Wierzą w misję organizacji i są przez nią zachęceni
- Ufają organizacji”

Gdy już uda nam się przekonać partnera, czas rozpocząć owocną współpracę.

Współpraca i wzajemne kontakty

By nadać współpracy z firmą charakter długoterminowy, trzeba wykazać się pełnym profesjonalizmem. Pamiętajmy, że nasza wiarygodność wzrośnie, jeśli darczyńca będzie wiedział, na co i w jaki sposób zostały spożytkowane jego pieniądze. Nie oznacza to od razu, iż musi on kontrolować i monitorować wydatki. Istnieje wiele innych sposobów na zaprezentowanie rezultatów wspólnej pracy. Wszystko zależy tak naprawdę od naszej własnej inwencji. Możemy na przykład urządzić uroczyste otwarcie nowego placu zabaw, połączone z wystawą rysunków dzieci czy też zdjęć dokumentujących kolejne etapy realizacji projektu. Warto informować firmę o postępach w pracy, taka strategia wzmacnia zainteresowanie i bezpośrednio zaangażowanie w przedsięwzięcie.

To zaangażowanie należy podgrzewać również po zakończeniu realizacji projektu, to właściwie moment decydujący o dalszej współpracy. Wielu beneficjentów przejawia tendencję do zaniedbywania darczyńców, gdy ich „rola” dobiegnie końca. Zapominamy wysłać im podziękowania, kartki świąteczne. To świadectwo, iż wraz z zamknięciem projektu, ich znaczenie dla nas zmalało. Tymczasem regularne informowanie o naszej działalności, życiu codziennym szkoły może zaowocować trwałą współpracą, długoterminowym wsparciem różnorodnych przedsięwzięć. *„Efektem Twojej pracy powinno być przygotowanie systemu zbierania i archiwizowania informacji o osiągnięciach organizacji: dokumentacji, zdjęć, informacji w mediach, które będzie można przedstawić darczyńcom oraz sprawdzenie, czy podziękowania dla darczyńców są wpisane do planu działań i harmonogramu strategii i zbierania środków.”*⁵



Podtrzymywanie relacji z firmą jest pracochłonne, ale paradoksalnie nie wymaga dużych nakładów finansowych. W dobie Internetu możemy przecież redagować wirtualny biuletyn informacyjny. Raz na kilka miesięcy możemy organizować tematyczne konkursy plastyczne, której efekty zaprezentujemy podczas wernisażu. Takie cykliczne wydarzenia mają szansę wzbudzić zainteresowanie lokalnych mediów. Te z kolei nadadzą rozpędu przedsięwzięciu. Tak więc ryzykujemy, bo gdy maszyna nabierze rozpędu, nic nas nie zatrzyma!

⁵ Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, *Jak przygotować plan zbierania funduszy?*, str. 38