

Relația între sectorul de afaceri și sectorul nonguvernamental între sponsorizare și construcția de relații parteneriale



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ

Uniunea Europeană acordă României expertiză și sprijin financiar în vederea pregătirii pentru aderare, prin programe specifice: Phare, Ispa și Sapard. Sectoarele beneficiare variază de la dezvoltare regională și sprijin pentru IMM-uri, până la investiții în infrastructura de mediu și transport și dezvoltare rurală. Suma anuală totală a fondurilor nerambursabile acordate României prin cele trei programe este în creștere, de la cca 660 de milioane de Euro în 2003, la peste un miliard de Euro în 2006. Gestionarea acestor fonduri este realizată de autoritățile române de resort, sub coordonarea Ministerului Integrării Europene.

MIHAELA LAMBRU

**Relația între sectorul de afaceri și sectorul nonguvernamental
între sponsorizare și construcția de relații parteneriale**

CUPRINS:

1. Argument
2. Responsabilitatea socială
3. Miza mediului de afaceri în comunitate
4. Dezvoltarea unui program de acțiune la nivelul comunității
5. Filantropia organizației
6. Parteneriatul public
7. Marketingul social sau marketingul cauzelor sociale
8. Principiile căutării de fonduri de la companii. Utilizarea marketingului direct

1. Argument

Dezvoltarea culturii și practicilor de donații corporatiste (*corporate giving*) are o dimensiune strategică atât pentru sectorul nonguvernamental cât și pentru sectorul de afaceri din România. Resursele atrase din partea corporațiilor cresc în importanță pe măsură ce marile agenții internaționale donatoare de fonduri încep să-și retragă programele ca urmare a avansării pe calea democrației și dezvoltării economiei de piață. Într-o viziune strategică asupra dezvoltării sectorului nonguvernamental, resursele financiare oferite de mari organizații internaționale ar trebui înlocuite treptat de surse indigene, cum ar fi resursele din partea sectorului public sau cele din partea sectorului de afaceri, resursele obținute din donații din partea cetățenilor sau cele obținute din proiecte economice proprii, dezvoltate de către organizațiile nonguvernamentale.

Resurse indigene pentru sectorul nonguvernamental nu vin să înlocuiască sau să crească aportul organizațiilor internaționale în mod automat, natural. Organizațiile nonguvernamentale pot stimula dezvoltarea și accesibilitatea acestor resurse printr-un efort permanent de dezvoltare a relațiilor intesectoriale vizând obiective de interes general la nivelul comunității.

În țările vestice există deja o adevărată cultură de *corporate giving*, care începe treptat să prindă rădăcini și în România. Proiectul realizat de către Fundatia Concept pune în lumină tocmai acest proces de dezvoltare a practicilor de tip *corporate giving* care implică atât companii românești, cât și corporații internaționale care își desfășoară activități de afaceri în România.

Ca rezultat al dezvoltării economiei de piață are loc un proces de maturizare a consumatorului din România, de sofisticare a mediului economico-social în care operează companiile. Aceste tendințe și dezvoltări impun o atenție mai mare din partea companiilor cu privire la statutul și imaginea lor în comunitate.

2. Responsabilitatea socială

În ultimele decenii asistăm la dezvoltarea conceptului de responsabilitate socială corporatistă și la sofisticarea modului în care acest concept este aplicat în lumea businessului contemporan. Companiile se implică tot mai mult în abordarea problemelor comunității, încercând prin intervenția lor în programe comunitare să crească nivelul de calitate a vieții al membrilor comunității, să se comporte responsabil și să promoveze programe de protecție a mediului. Odată cu trecerea la economia de piață, companiile multinaționale care și-au deschis afaceri și în Europa Centrală și de Est au adus cu ele germenii unor astfel de abordări corporatiste. Alături de acestea s-a dezvoltat și comportamentul filantropic al businessului autohton.

Keith Davis și Robert Blomstrom¹ definesc conceptul de responsabilitate socială corporatistă astfel: “Responsabilitatea socială reprezintă obligația factorilor de decizie de a acționa în vederea protejării și îmbunătățirii stării de bine a societății ca întreg, alături de necesitatea de a-și proteja propriile interese.” O definiție mai clară este oferită de Joseph McGuire²: “Idea de responsabilitate socială corporatistă presupune faptul că o corporație nu are numai obligații economice și legale, ci și anume responsabilități față de comunitatea în care activează”.

Cele patru elemente principale care ne ajută să operaționalizăm conceptul de responsabilitate socială corporatistă sunt: **responsabilitatea economică, responsabilitatea legală, responsabilitatea etică și responsabilitatea filantropică.**

- Responsabilitatea economică reprezintă fundația tuturor celorlalte tipuri de responsabilități și se referă prioritar la responsabilitatea economică a companiei de a fi profitabilă.
- Responsabilitatea legală se referă, desigur, la responsabilitatea companiei de a respecta legile și de a-și îndeplini obligațiile contractuale.
- Responsabilitatea etică se referă la respectarea unui cod de bună practică în afaceri și în relațiile cu mediul extern și intern al companiei.
- Iar responsabilitatea filantropică se referă la aspectele legate de implicarea companiei în dezvoltarea comunității în cadrul căreia își desfășoară

¹ Keith Davis și Robert L. Blomstrom.1975.. “Business and Society: Environment and Responsibility”. New York, McGraw-Hill.

² Joseph W. McGuire.1963.”Business and Society”. New York, McGraw-Hill.

activitatea, la contribuția companiei legată de creșterea calității vieții în comunitate.

Prin asumarea și respectarea celor patru tipuri de responsabilități, compania poate să devină “un bun cetățean corporatist”.³ Primele două tipuri de responsabilități sunt obligatorii. Cea de-a treia este de așteptat, iar ultima, cea filantropică, este opțională și recomandată.

Pentru mai multe informații despre conceptul și practica responsabilității sociale corporatiste recomandăm celor interesați, ONGuri și companii deopotrivă, să consulte site-ul www.bsr.org. Aici găsiți informații utile despre politici și practici care contribuie la succesul susținut și responsabil al companiilor.

În continuare vom prezenta aspecte teoretice și practice legate de dezvoltarea unor relații de succes între sectorul nonguvernamental și sectorul de afaceri. Construirea relațiilor de parteneriat coerente și de durată reprezintă o provocare atât pentru organizațiile nonguvernamentale cât și pentru sectorul de afaceri. Organizațiile nonguvernamentale trebuie să înțeleagă ce anume determină corporațiile să le ofere suport. Listăm astfel de posibile motivații:

- a. Relațiile cu comunitatea** – Unul din raționamentele cele mai clare ale sectorului de afaceri în dezvoltarea de parteneriate durabile cu organizațiile societății civile rezidă în dorința acestuia de a sprijini și implica în comunitatea în cadrul căreia își desfășoară afacerile. Companiile vor susține proiecte de dezvoltare comunitară sau vor susține dezvoltarea de servicii pentru comunitatea în care trăiesc majoritatea angajaților ei și unde se desfășoară activitățile de afaceri ale companiei (producție, desfacere etc.). Acest tip de relație cu comunitatea este în general gestionat de departamentele de relații cu publicul ale companiilor. Ele oferă vizibilitate companiei printre consumatorii locali și câștigă simpatia și susținerea angajaților.
- b. Marketing** – Corporațiile adesea sponsorizează evenimente cu profil vizibil realizate de către ONGuri (concerte, evenimente sportive, expoziții etc.). O companie va oferi o donație importantă în schimbul unei prezentări proeminente a logo-ului ei în cadrul evenimentului. ONGurile care caută un sponsor pentru evenimente de acest tip trebuie să rețină faptul că e indicat să prezinte cererea de

³ Dupa Archie B. Carroll. 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholders”. In “Business Horizons”, Iulie-August 1991.

sponsorizare cât mai atractiv pentru compania (companiile) vizate. Cu siguranță companiile vor reacționa pozitiv sau negativ în funcție de profilul și nivelul audienței preconizate pentru evenimente.

- c. Marketing relaționat cu cauza** – Acest concept de marketing leagă promovarea cauzei de promovarea produsului. Compania contribuie cu o parte din câștigul pe produs la susținerea unei cauze susținute de un ONG bazându-se pe creșterea vânzărilor sau utilizarea serviciilor proprii. Cauza și produsul companiei sunt marketate împreună.
- d. Fundații corporatiste** – În general aceste fundații corporatiste apar în cadrul corporațiilor care au o strategie și programe de durată destinate susținerii dezvoltării comunității. Companiile își stabilesc propriile fundații care au ca scop să ofere granturi unor programe de dezvoltare comunitare care se încadrează într-o logică și strategie specifică. Granturile operate de fundațiile corporatiste răspund unor misiuni și scopuri stabilite de către companie, misiuni și scopuri care merg mult mai departe decât simplul demers de marketing sau dezvoltare de relații cu comunitatea. Aici am putea vorbi despre un nou tip de cultură de corporație și de dezvoltarea conceptului de “cetățenie corporatistă”.
- e. Programe de donație discreționare** – uneori companiile dispun de un buget pentru donații, fără a utiliza o strategie anume. Aceste donații (sponsorizări) se fac atunci când compania consideră că e indicat. Astfel de bugete discreționare ajută companiile și filialele lor (este un caz foarte des întâlnit în cazul băncilor) să stabilească o legătură mai bună cu comunitatea și să facă parte activ din viața comunității. Avem de-a face, în general, cu mici donații destinate unor evenimente sau activități de sprijin pentru comunitate și gestionate uneori prin ONGuri.
- f. Membership corporatist** – Unele ONGuri pot dezvolta o relație interesantă cu companiile prin oferirea de premise de liber acces la unele evenimente organizate de ele în schimbul unei taxe de membership. Multe organizații culturale practică acest tip de relație ONG-companie în beneficiu mutual. Desigur, acest lucru e posibil numai pentru organizații cu profil foarte vizibil și de prestigiu. Prin această metodă de relaționare compania câștigă o modalitate de a-și recompensa angajații și clienții, câștigă prestigiu în comunitate, iar ONGul - sprijin financiar (și nu numai) pentru a-și atinge propriile obiective și realiza programele.

3. Miza mediului de afaceri în comunitate

Companiile trebuie să țină pasul cu scopurile, problemele și schimbările exprimate ca și nevoi comunitare din următoarele motive:

- a. motivul central este legat de interesul propriu și conservarea proprie. De exemplu: companiile au o prezență semnificativă în comunitate și vor să-și protejeze investițiile. Problemele de interes pentru ele sunt reglementările regionale, amenințarea deteriorării zonei, taxele pe care trebuie să le plătească, posibilitatea de a avea o forță de muncă calificată în mod adecvat.
- b. anumite probleme și rezolvările lor implică beneficii directe sau indirecte pentru companii. De exemplu: serviciile de sănătate, serviciile sociale, mediul înconjurător etc.
- c. reputația companiei și imaginea ei în comunitate.

4. Dezvoltarea unui program de acțiune la nivelul comunității

Acest demers de structurare a unui program de acțiune poate fi conceput fie de către o organizație nonguvernamentală, fie de către o organizație de business sau de către o organizație publică (autoritate locală).

Presupune parcurgerea a patru pași:

- a. cunoașterea comunității
 - b. cunoașterea resurselor companiei
 - c. selecția proiectelor
 - d. monitorizarea proiectelor.
- a. Cunoașterea comunității** – este un pas de cercetare care stabilește caracteristicile zonei: cine trăiește în comunitate? Care este compoziția etnică? Care este nivelul șomajului? Sunt probleme interne sau focare de sărăcie? Ce fac alte organizații? Care sunt nevoile sociale presante? Care sunt valorile comunității? Pe lângă caracteristicile zonei trebuie cunoscută și conducerea comunității: este una de tip progresist? Este coezivă sau fragmentată?

ASPECTE PE CARE COMPANIILE LE INCLUD ÎN EVALUĂRILE NEVOILOR COMUNITĂȚII

Mediul înconjurător și utilizarea terenului

- Stocul de locuințe (incluzând și restaurările și conservările)
- Spațiile comerciale și industriale, spațiile libere de recreere
- Calitatea apei, aerului și a terenului

Infrastructura și serviciile

- Starea șoselelor și a podurilor
- Spațiile de parcare și modele de trafic
- Utilitățile
- Comunicațiile

Conducerea

- Afacerile
- Guvernarea
- Grupurile civice sau alte grupurile

Timp liber

- Parcuri și facilități de recreere în interior
- Facilități culturale și artistice (muzee, biblioteci, galerii)
- Facilități de făcut cumpărături
- Restaurante

Economia locală

- Baza de taxare și ratele
- Costul locuirii
- Planurile și agenda de dezvoltare economică
- Ocuparea și caracteristicile forței de muncă
- Sprijinul pentru întreprinderile mici

Educația locală

- Primară și secundară
- Vocațională
- Colegii și universități

Guvernarea locală

- Structura
- Finanțele orașenești
- Crima și capacitățile de asigurare a securității sociale

Sănătatea locală și serviciile sociale

- Capacitățile de servicii sociale și familiale
- Spitale, servicii de ambulanță, facilități de îngrijire de urgență
- Gradul problemelor comunității în ceea ce privește alcoolul, drogurile etc.

b. Cunoașterea resurselor companiei – presupune cunoașterea resurselor de care este nevoie pentru a adresa diferitele nevoi ale comunității. Ele pot fi resurse: de personal, financiare, spații de întâlnire, echipament etc.

c. Selecția proiectelor – selecția proiectelor comunitare în care compania să se implice presupune potrivirea nevoilor stakeholderilor comunității la resursele companiei. Companiile dezvoltă anumite politici care delimitează domeniile și zonele unde se pot implica. De exemplu sunt companii care se concentrează pe programe în domeniile care sunt relaționate la funcțiile economice prezente și viitoare ale afacerilor lor sau sunt companii care se implică în programe derulate în apropierea „casei”.

Linii directoare ale dezvoltării unei strategii pentru implicarea comunitară:

- implicarea comunitară trebuie să fie planificată și organizată cu aceeași grijă și energie ca și celelalte aspecte ale afacerilor;
- proiectele comunitare trebuie să aibă aceeași măsură cost-beneficiu ca cea aplicată la investițiile în cercetare, marketing, producție sau administrație;
- corporația trebuie să folosească în avantajul său resursele și talentele sale, trebuie să se implice în lucruri pe care le înțelege, să se uite la problemele sociale care afectează domeniul său de activitate;
- angajații trebuie implicați în programele comunitare, care, la rândul lor, trebuie să se axeze pe probleme care afectează și îi interesează pe angajați;
- corporația trebuie să se implice în comunitățile pe care le cunoaște și să rezolve nevoile pe care știe că are cea mai mare șansă să le îndeplinească (acopere);
- nu toate acțiunile trebuie realizate la sediul central al companiei, ci este necesar să fie inițiate oriunde aceasta are afaceri.

5. Filantropia organizației

Filantropia organizației vizează trei activități: servicii voluntare, asocieri voluntare și oferirea voluntară de resurse financiare pentru scopuri publice.

Motive pentru care companiile oferă resurse financiare:

- cetățenia corporației: practicarea unei bune relații între angajații companiei;
- mediul înconjurător: protejarea și îmbunătățirea mediului în care trăiesc, lucrează și fac afaceri;
- beneficiile angajaților;
- relațiile publice.

Domeniile principale unde se fac donații:

- educație
- sănătate și servicii sociale
- activități civice și comunitare
- cultură și arte.

6. Parteneriatul public (Public Purpose Partnership)

Acesta presupune ca firmele să se angajeze în cooperări cu sectorul non-profit pentru avantajul lor mutual. Companiile trebuie să răspundă scopurilor economice dar și celor sociale, iar acest parteneriat public este privit de sectorul de afaceri ca o oportunitate de a împăca aceste două aspecte. Parteneriatul public îmbracă mai multe forme dintre care cele mai importante sunt: filantropia strategică și marketingul cauzelor sociale.

6.1. Filantropia strategică

Este o abordare prin care corporația oferă fonduri, iar eforturile filantropice ale firmei sunt desemnate într-un mod care se potrivește cel mai bine cu misiunea generală, scopurile sau obiectivele firmei.

Modalități prin care filantropia poate deveni strategică:

- a. contribuția să fie cât mai directă posibil vis-a-vis de scopurile financiare ale firmei.
- b. aducerea de programe de contribuție pe același aliniament cu eforturile de afaceri. Aceasta înseamnă că fiecare firmă trebuie să caute acele programe sociale care au efect direct asupra succesului ei.
- c. acțiunile filantropice să fie bine planificate și conduse.

6.2. Marketingul cauzelor sociale

Reprezintă legătura directă a unui produs sau serviciu al companiei cu un tip de filantropie specifică. De fiecare dată când un consumator utilizează serviciul sau cumpără produsul, o donație este făcută cauzei filantropice de către companie.

Este important să ne gândim nu numai la oportunitățile pe termen scurt care apar dintr-un proiect de parteneriat între organizații neguvernamentale și organizații de business, ci și la cele pe termen lung. ONGurile care doresc să implice în proiectele lor și contribuția unor companii trebuie să dezvolte o strategie realistă și creativă, care să conducă la o formulă partenerială de succes.

Resursele companiilor disponibile pentru implicarea lor în proiecte comunitare sunt limitate. Ele vor merge acolo unde interesul companiei este suscitată prin natura (atractivitatea) proiectului, prin fezabilitatea lui. Trebuie să ne gândim la aceste resurse în sens larg, nu numai la resursele financiare. Cunoșcând bine misiunea și profilul companiei putem identifica corect tipurile de proiecte care ar putea atrage atenția companiilor.

Conceptul de parteneriat între sectorul de afaceri și ONGuri este unul deosebit de complex. În interiorul lui găsim un întreg “pachet” de relații parteneriale, de la cele formale în care ambii parteneri împart riscuri și beneficii, la informale sau slab formalizate în care putem cuprinde schimbul de informații sau simplele donații corporatiste.

Parteneriatul între sectorul de afaceri și ONG reprezintă peste tot în lume un trend în creștere. Mediul social și de policy pentru corporații s-a schimbat și a determinat și schimbări în profilul rolului corporațiilor în societate.

În continuare vă oferim câteva elemente care să vă ajute în dezvoltarea unor parteneriate de succes între ONGuri și sectorul de afaceri. Acest mic “ghid de bună

practică” în selecționarea partenerului poate fi utilizat atât de către ONG, cât și de către companii în momentul în care decid să se angajeze într-un proiect în parteneriat.

Selecționarea partenerului:

- identificați partenerul just pentru obiectivele dumneavoastră, cel care răspunde cel mai bine naturii proiectului;
- porniți în stabilirea parteneriatului de la identificarea unui set comun de valori la care să adere partenerii (sau un set apropiat de valori);
- în momentul în care demarați discuțiile prospective cu potențialul partener e bine să vă asigurați că discutați cu persoanele care au mandat să discute în numele organizației lor și care pot lua decizii în favoarea dezvoltării parteneriatului;
- înainte de a stabili un parteneriat studiați cu atenție profilul organizațional al partenerului, asigurați-vă de faptul că potențialul partener are capacitatea de a răspunde necesităților parteneriatului;
- e indicat să vă asigurați de la început că nu există neînțelegeri sau reacții negative față de obiectivele parteneriatului și față de așteptările vizând rezultatele parteneriatului.

Termenii contractului de parteneriat:

- definiți în mod clar obiectivele și așteptările vizând parteneriatul;
- stabiliți o structură clară de decizie în implementarea parteneriatului (cine sunt cei responsabili de buna desfășurare și implementare a programului pentru care s-a constituit un parteneriat);
- vă asigurați că există mecanisme clare de asigurare a comportamentului responsabil și transparent al partenerilor;
- stabiliți reguli de proces: regularitatea întâlnirilor, cine participă la ele (și limitele de mandat), unde etc.
- stabiliți reguli pentru comunicarea externă: cine are dreptul să vorbească în numele parteneriatului, ce mesaje sunt determinate, dacă aveți un logo și care sunt regulile de utilizare ale acestuia etc.
- stabiliți un plan minim pentru eventualitatea în care ar putea apărea schimbări în managementul proiectului;

- încercați să înțelegeți și să respectați valorile și cultura organizațională a fiecărui parteneriat. E foarte important ca, de exemplu, compania să înțeleagă nevoia de transparență și informare a membrilor organizației nonguvernamentale, dar și organizația nonguvernamentală trebuie să înțeleagă faptul că partenerul din sectorul de afaceri este în primul rând interesat de profit (aceasta e misiunea lui).

Implementarea parteneriatului:

- stabiliți un plan de lucru clar, operațional, cu termene limită pentru diversele acțiuni și precizarea părții responsabile pentru realizarea lor. Stabiliți obiective măsurabile și concrete;
- stabiliți clar rezultatele la care doriți să ajungeți prin acest parteneriat, detaliat pentru fiecare partener.
- stabiliți și operationalizați pentru fiecare partener un plan de lucru cu stakeholderii (informare, implicare etc.)
- stabiliți un plan de raportare pentru fiecare etapă a proiectului în parteneriat.
- stabiliți și o strategie de exit, care să vă ajute în momentul de închidere pentru programul de parteneriat.

Evaluare, monitorizare și raportare:

Această etapă este adesea neglijată în managementul relațiilor de parteneriat. Dar ea este foarte necesară pentru că permite valorizarea întregului efort partenerial, punând în evidență atât părțile bune, cât și părțile slabe ale procesului de cooperare dintre organizații, oferind astfel posibilitatea intervenției strategice în vederea îmbunătățirii activității viitoare.

- evaluați periodic procesul de implementare pentru a vă asigura că atingeți obiectivele propuse;
- puteți considera și o formă de evaluare sau audit extern.
- rapoartele trebuie gândite în așa fel încât să răspundă nevoilor ambilor parteneri.

O relație de parteneriat este, desigur, o relație cu dublu sens. Atât companiile cât și sectorul nonguvernamental trebuie să valorizeze relația de parteneriat ca pe un tip de relație pe termen lung, în care satisfacția partenerului reprezintă o garanție a bunei dezvoltări de durată a relației în viitor. Tot sectorul de afaceri ne dă cel mai bun exemplu în acest caz. Modelul prin care se construiesc relațiile partenariale de afaceri, prin coerență, asiduitate și onestitate, ar trebui să reprezinte un exemplu și pentru construirea relațiilor partenariale între sectorul neguvernamental și cel de afaceri.

Este indicat ca organizațiile nonguvernamentale să dezvolte un limbaj apropiat de cel din sectorul de afaceri, să încerce să înțeleagă logica și motivația acțiunilor sociale specifice companiilor. Pentru a se face atractive în dezvoltarea unei relații cu sectorul de afaceri, organizațiile nonguvernamentale trebuie să lămurească pentru început “cauza socială” sau “ideea socială” pe care o au de “vândut” și care poate să fie atractivă pentru companie. Astfel de cauze sau idei pot să fie: protecția mediului, recuperarea grupurilor marginale din comunitate, ideea de toleranță, de civism etc. Înainte de a trece la abordarea unei companii vizate pentru dezvoltarea unui parteneriat, organizația nonguvernamentală trebuie să stabilească foarte clar nu numai cauza sau ideea socială pe care vor să o propună pentru susținere comună, ci și modul prin care doresc ca partenerul să se implice în susținerea acesteia. Ideal este să se “câștige” nu numai simpatia pentru cauză a companiei vizate, ci și implicarea ei concretă în diverse tipuri de activități.

7. Marketingul social sau marketingul cauzelor sociale

Încercând să definim într-un mod simplu marketingul, am putea spune că el reprezintă o metodă de raționalizare a activităților de comunicare dintr-o organizație (publică sau privată), vizând atingerea obiectivelor specifice ale organizației. Atât organizațiile din sectorul de afaceri, cât și cele din sectorul nonguvernamental au în comun nevoia de a comunica, în interior și cu exteriorul.

Marketingul pentru sectorul non-profit sau nonguvernamental se mai numește și marketing social. În viziunea lui Philip Kotler, unul dintre cei mai cunoscuți specialiști în marketing, marketingul social reprezintă o tehnică de gestiune a schimbării sociale ce conține design, implementare și control al programelor, vizând creșterea accesibilității unei idei sau a unei acțiuni sociale față de anumite grupuri țintă.

În lumea afacerilor este evident faptul că organizațiile (companiile) se află în concurență pentru câștigarea și fidelizarea clienților. Deși este la fel de adevărat, acest lucru apare mai puțin evident în lumea non-profit (a organizațiilor nonguvernamentale). Dar și aici există o luptă pentru subsidii, granturi și recunoaștere socială. Deci și pentru organizațiile nonguvernamentale demersul de marketing, respectiv de marketing social, apare ca necesar.

Vă prezentăm în continuare o listă simplă a celor mai cunoscute greșeli de marketing al cauzelor sociale pe care le întâlnim în abordarea companiilor de către organizațiile nonguvernamentale:

- 1) Absența unui proiect autentic (seducția proiectelor de mari proporții)
- 2) Absența unei strategii coerente
- 3) Lipsa de respect față de o instituție vizată în strategia de marketing
- 4) Campania mediatică sufocă strategia de marketing
- 5) Strategia de marketing sufocă proiectul

- 6) Absența unui studiu de piață cu privire la publicul vizat
- 7) Bulimia acțiunii și refuzul abordării strategice
- 8) Neglijarea fidelizării donatorilor dumneavoastră în favoarea « cuceririi » de noi donatori
- 9) Discutarea problemelor materiale ale unei organizații, fără a face referire la cauza pe care organizația o apără (sau promovează)
- 10) Neglijarea activității de informare a Consiliului de Administrație, personalului din organizație, rețelei de voluntari
- 11) Minimalizarea obiectivelor
- 12) Planificarea neglijentă
- 13) Concentrarea acțiunilor de căutare de fonduri exclusiv spre finanțatori și întreprinderi, neglijând particularii
- 14) Tratarea cu superficialitate a informațiilor despre donatori și voluntari

8. Principiile căutării de fonduri de la companii. Utilizarea marketingului direct

a. Solicitați: Orice timbru (sau e-mail) utilizat trebuie să corespundă unei implicări posibile a partenerului dumneavoastră. În faza de solicitare este bine să vă inspirați din tehnicile marketingului direct. Marketingul direct este un instrument care incită oamenii la acțiune, stimulând motivațiile personale. Deci mesajul din corespondența dumneavoastră trebuie să fie concis, clar, stimulant.

- emoția - nimic mai plictisitor decât scrisorile standard. Nimic mai dezagreabil decât o scrisoare în care vi se cer bani, oferind la schimb doar liniștea conștiinței dumneavoastră. Ce este de făcut? Redactați curierul de solicitare cu multă sinceritate, respectând atât persoana căreia îi solicitați bani, cât și beneficiarii acestor bani. (Nu exagerați pe miserabilism.)
- urgența - utilizați intens acest element. Oamenii reacționează mai bine dacă le spunem că răspunsul lor trebuie să fie rapid pentru ca acțiunea noastră comună să fie eficientă. (Din acest motiv găsiți în corespondența comercială mențiuni precum: “Dacă răspundeți în opt zile vă oferim un cadou.”) Puteți utiliza argumente de genul “Orice zi care trece face să apară noi bolnavi.” sau “Orice întârziere reprezintă un risc de extindere a dezastrului ecologic.”
- legitimitate și credibilitate - în marketingul direct se utilizează frecvent “scrisoare-cauțiune”. Aceasta este o scrisoare concepută de către președintele asociației sau de către o persoană de mare prestigiu și care însoțește scrisoarea de solicitare de fonduri, oferindu-i legitimitate.
- percepția clară a destinației contribuției - oferiți informații precise, clare, asupra destinației fondurilor recoltate prin contribuția particularilor. Chiar dacă prezentarea cauzei dumneavoastră necesită explicații mai largi, încercați pe scurt să obiectivați modul în care vor fi folosiți banii. Prezentați proiectul în care contribuția donatorului particular se concretizează.
- necesitatea unei baze de date organizate - baza de date este “plamânul” și capitalul organizației dumneavoastră. Informațiile de bază de care aveți nevoie sunt: starea civilă, nume, prenume, adresa completă, istoricul mesajelor trimise și al donațiilor primite.

b. Consultați: este foarte important să cunoaștem motivațiile pentru care un donator corporatist se manifestă în legătură cu susținerea cauzei dumneavoastră. A dona ceva reprezintă un act care are întotdeauna motivații profunde (donație de transfer, de responsabilitate, de implicare). Cerând părerea corespondenților dumneavoastră, le respectați nevoia de a se exprima față de ceva în care doresc să se angajeze. Favorizați dialogul.

c. Informați: este important să vă informați publicul și donatorii în legătură cu modul în care fondurile au fost utilizate. O puteți face prin publicații, raport anual, presă. Acest demers vă poate aduce un plus de succes în acțiunile viitoare.

d. Valorizare, mulțumiri: cei care lucrează în domeniul comercial știu că este important să-i felicitați pe cumpărători pentru achiziția făcută. În acest mod îi asigurați că au făcut o alegere bună. Asociația poate să trimită celor care au contribuit la susținerea unei cauze scrisori de mulțumire (nu uitați să le propuneți implicare și în viitor), cărți de susținere a cauzei, cu rugămintea să le distribuie la rândul lor printre cunoscuți (îi antrenați într-o activitate directă), să le trimită felicitări cu diferite ocazii, să-i invitați la acțiuni organizate de către asociația dumneavoastră.

Informațiile prezentate mai sus au drept scop susținerea unei reflecții - atât din partea organizațiilor nonguvernamentale cât și din partea companiilor - cu privire la posibilitățile și avantajele dezvoltării unor relații partenoriale, de interes comunitar. Trebuie spus însă că dezvoltarea relației între sectorul nonguvernamental și cel de afaceri necesită un efort special.

Organizațiile internaționale oferă granturi organizațiilor nonguvernamentale pentru realizarea unor obiective specifice, deci ca activitate clară în strategia lor. Organizațiile publice (administrația publică) oferă și ea resurse organizațiilor nonguvernamentale pentru a atinge obiective specifice, în cadrul cărora relația cu structurile societății civile este importantă și valorizată. Legătura cu sectorul de afaceri însă este mai subtilă și mai dificil de realizat. Trebuie spus clar faptul că sprijinirea societății civile sau inițiativelor comunitare nu fac parte din strategia de afaceri a companiilor în mod natural. Dar companiile pot să fie atrase în proiecte comunitare deosebit de interesante și productive ca urmare a unei strategii coerente dezvoltate de către organizațiile nonguvernamentale sau chiar administrația publică locală (actori locali). Pentru aceasta însă este nevoie de o abordare profesionistă, înglobând elemente de management și marketing social.

„Cooperare intersectorială pentru stabilirea unor proceduri posibile de funcționare a unei surse alternative de finanțare a proiectelor culturale cu impact socio-educational”

**Autor: Mihaela LAMBRU
Editor: Fundația CONCEPT**

Ianuarie 2004

„Coținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene”