Transparency International Česká republika (TIC)

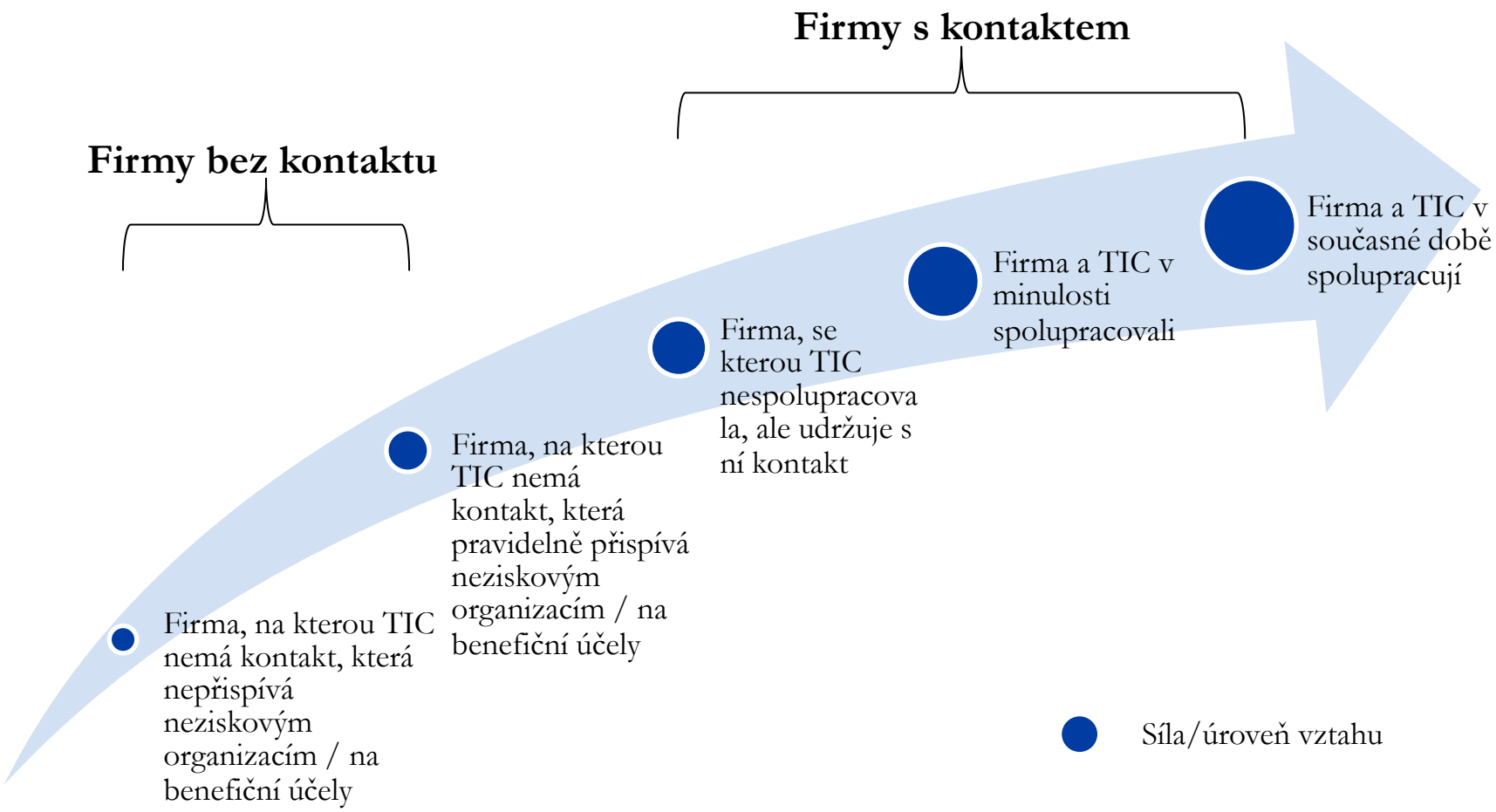
- Fundraising směrovaný na firmy

Source of the photo: Transparency International, Annual report 2009

Spolupráce s firmami představuje pro TIC potenciál, existuje však několik překážek

	Silné stránky TIC	Slabé stránky TIC
Charakteristiky TIC ovlivňující možnou spolupráci s firmami	• Kredibilita • Silná a známá značka • Dlouhodobost působení • Jednoznačné zaměření působnosti • Zkušenosti, znalosti • Expertní tým	• Slabá propagace • Nevýraznost v komunikaci činnosti • Kontroverzní činnost pro řadu subjektů • Neatraktivní téma pro současné firemní CSR
	Příležitosti pro TIC	**Hrozby pro TIC**
Externí okolnosti podporující, nebo bránící vzniku spolupráce	• Zvyšující se společenská angažovanost v boji proti korupci • Změny v CSR strategiích, rostoucí trend zapojení firem	• Snížení kredibility, nestrannosti • Zvyšující se konkurence

Úroveň vztahu firmy s TIC

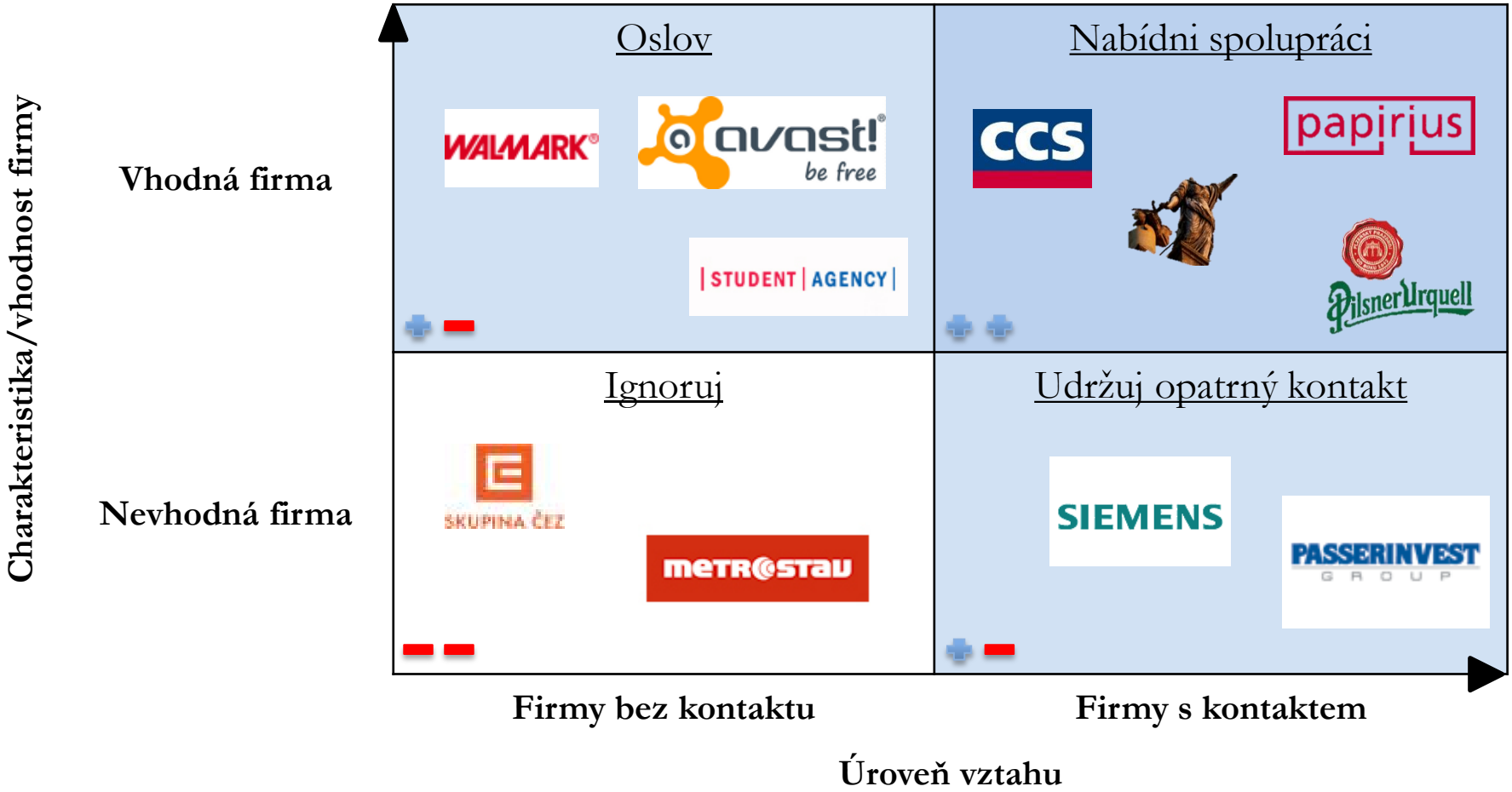


Charakteristika vhodné firmy pro spolupráci

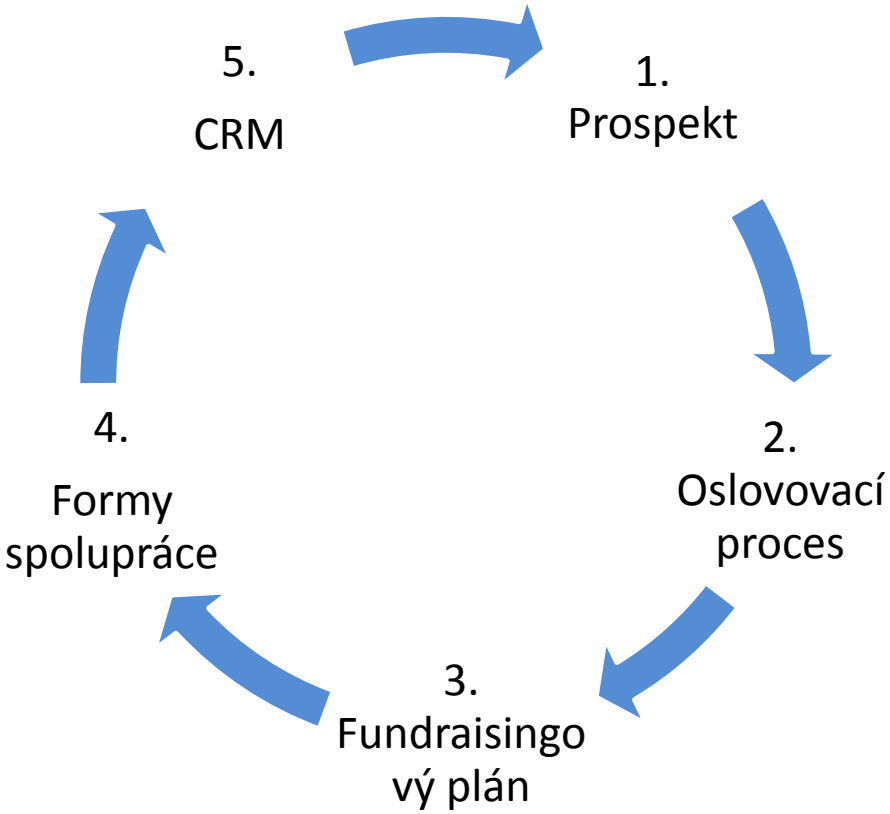
Vhodnost firmy pro spolupráci s Transparency International ČR určuje 5 kritérií

Kritérium	Vhodná firma	Nevhodná firma
1. Závislost na státu	Firma nezávislá na lobbyingu, státních zakázkách, státních dotacích, bez státní účasti	Firma angažující se v lobbyingu, státních zakázkách, příjmající státní dotace, s účastí státu
2. Korupční kauzy	Firma není zapletena v současné době v korupční kauze, v minulosti ji korupční činnost nebyla prokázána	Firma je v současné době v nevyřešené korupční kauze, v minulosti byla prokazatelně korupční
3. „Osvícené“ vedení	České vedení se silným patriotizmem, vedení aktivně bojující za změny ve společnosti, zahraniční vedení ze zemí, kde je korupce neakceptovatelná (USA, Skandinávie)	Vedení bez zájmu o společenské dění, osoby spojované s politiky, kauzami, bez rozhodovací pravomoci
4. CSR	CSR je ve firmě zavedena, zahrnuje společenskou pomoc, pod správou vedení společnosti, široký záběr, úzký záběr zaměřený na zvýšení společenské úrovně	CSR není zavedena, CSR je zavedena jako propagace pod správou marketingu, úzký záběr zaměřený mimo oblast působení TIC
5. Existence protihodnoty	TIC může nabídout firmě reálnou protihodnotu	TIC nemůže nabídnout firmě reálnou protihodnotu

Výběr vhodné firmy závisí na úrovni vztahu s firmou a charakteru firmy



Oslovení


1.
Prospekt
2.
Oslovovací
proces
3.
Fundraisingo
vý plán
4.
Formy
spolupráce
5.
CRM

Prospekt

- Komunikační nástroj

- Prezentace vytváří ucelenou komunikaci odpovídající na otázky:
  - Proč je **korupce** problém? Jak se to týká ČR a firem?
  - Co je to **Transparency International**? Jaká je jeho role? Úspěchy?
  - Jaký je důvod, **proč se TIC obrací na firmy** s žádostí o spolupráci?
  - **Proč investice** do TIC je správná investice? Co tím firma získá?

- Komunikace v prospektu kombinuje marketingový a konzultantský styl = kombinace faktických argumentů a silných hesel

Oslovovací proces

Efektivní oslovovací proces bere v úvahu charakteristiku firmy, vztah mezi firmou a Transparency International ČR, historii spolupráce, přístup firmy k přispívání na benefiční účely, oblast přispívání, případně možnost vytvoření společného projektu

– Konkrétní vlastnosti formují výslednou podobu oslovení

Existuje kontakt	Ano	• Oslovit kontakt přímo telefonicky • Navrhnout schůzku	Ne	• Oslovit kontakt telefonicky • Follow-up: poslat prospekt • Domluvit schůzku existuje-li zájem
Současná / bývalá spolupráce	Ano	• Prezentovat důvod schůzky: hledání oficiální podpory ve firemní sféře + získat finanční zdroje na udržení činnosti organizace	Ne	• Představení Transparency International ČR • Prezentovat důvod schůzky: hledání partnerů ve firemní sféře
Firma přispívá / má CSR	Ano	• Prezentovat přidanou hodnotu přispívání Transparency International ČR	Ne	• Zdůraznit záměr oslovení: spolupráce
CSR zaměření	Ano	• Prezentovat úspěchy Transparency International ČR	Ne	• Zdůraznit ekonomické dopady korupce a její dopad na ostatní oblasti
Možnost společného projektu	Ano	• Prezentovat realizovaný projekt a navrhnout společné řešení / podporu	Ne	

Oslovovací proces – příklad Allianz (1/2)

Na společnost Allianz neexistuje kontakt, Transparency International ČR a Allianz nespoluracují a nespolupracovali, Allianz přispívá na dobročinnost, oblast přispívání je mimo oblast působení Transparency International ČR, existuje možnost společného projektu: „transparentnost prostředí finančních institucí“

Existuje kontakt	Ano	• Oslovit kontakt přímo telefonicky • Navrhnout schůzku	**Ne**	• Oslovit kontakt telefonicky • Follow-up: poslat prospekt • Domluvit schůzku existuje-li zájem
Současná / bývalá spolupráce	Ano	• Prezentovat důvod schůzky: hledání oficiální podpory ve firemní sféře + získat finanční zdroje na udržení činnosti organizace	**Ne**	• Představení Transparency International ČR • Prezentovat důvod schůzky: hledání partnerů ve firemní sféře
Firma přispívá / má CSR	**Ano**	• Prezentovat přidanou hodnotu přispívání Transparency International ČR	Ne	• Zdůraznit záměr oslovení: spolupráce
CSR zaměření	Ano	• Prezentovat úspěchy Transparency International ČR	**Ne**	• Zdůraznit ekonomické dopady korupce a její dopad na ostatní oblasti
Možnost společného projektu	**Ano**	• Prezentovat realizovaný projekt a navrhnout společné řešení / podporu	Ne	

Oslovovací proces – příklad Allianz (2/2)

- **Neexistuje kontakt**
  - → Kontakt v CreditInfo (ředitel společnosti)
  - → Telefonický kontakt – domluvení schůzky
  - → Domluvená schůzka: Zaslání prospektu mailem (forma přizpůsobena firmě)
  - → Nedomluvená schůzka: Zaslání prospektu mailem (forma přizpůsobena firmě), účast na anketě, vyjádření naděje na možnou spolupráci v budoucnu
  - → Zanesení informace do CRM
- **Bez současné / minulé spolupráce**
  - → Představení Transparency International ČR – činnost, působení, přínos pro společnost
  - → Důvod schůzky – hledání partnerů ve firemní sféře – „Allianz je významná firma ČR, rádi bychom vedli dialog s vaší firmou pro posílení transparentního podnikání v ČR“
  - → Detailní prezentace prospektu (forma prospektu pro prezentace)
  - → Získání důvěry - dialog, feedback na korupci a aktivity Transparency International ČR
- **Firma přispívá na dobročinnost/ má CSR**
  - → Prezentace přidané hodnoty přispívání Transparency Intarnational ČR - Společné vystupování v boji proti korupci, loga, partnerství, interní komunikace na zaměstnance
- **Vzdálená oblast přispívání**
  - → Zdůraznění ekonomických dopadů korupce a její dopad na ostatní oblasti
- **Existuje možnost společného projektu**
  - → Prezentace projektu „transparentnost prostředí finančních institucí“ a žádost o spolupráci (dotazník, finance)

Zavedení všech informací do CRM – průběžná follow-up komunikace: news letter, pozvánky na eventy

Fundraising v neziskovém sektoru je obdoba prodejního procesu v komerčním sektoru

1. Je potřeba investovat čas a peníze

- V komerční sféře se na prodej vynakládá zhruba 20 až 30 procent obratu firmy

2. Je to systematický a dlouhodobý proces

- Neexistuje rychlé a snadné řešení
- Je potřeba budovat vztahy, prezentovat činnost a úspěchy a přizpůsobit činnost organizace potřebám zákazníka (sponzora)

3. Je potřeba nastavit plán:

- Cíle, aktivity, odpovědnosti, časové požadavky a harmonogram
- Průběžné vyhodnocování a přizpůsobování strategie

Fundraisingový plán na příští dva měsíce – příklad

Záměr: **Navázat vztah s 15 novými firmami**

Aktivita	Oslovit 100 firem prostřednictvím emailu	Zúčastnit se konference o veřejných zakázkách	Udělat prezentaci pro Americkou obchodní komoru
Cíl	Získat 10 firem	Získat 3 firmy	Získat 2 firmy
Zodpovědnost	Kristýna Fantová	Václav Láska	David Ondráčka
Čas	1 kontakt cca 20 min → **celkem 30 h**	6 h příprava + 3 h konference → **celkem 9 h**	12 h příprava + 2 h prezentace → **celkem 14 h**
Harmonogram	každé pondělí 4 hodiny	24.4. od 13:00 do 16:00	7.5. od 13:00 do 16:00
Vyhodnocení	Osloveno – 80 firem (-20 f) Strávený čas – 25h (-5h) Získáno – 5 firem (-5 firem)	Strávený čas – 12h (+3h) Získáno – 3 firmy (podle plánu)	Strávený čas – 8h (-6h) Získáno – 4 firmy (+2 firmy)
Zpětná vazba	Velké firmy na email nereagují → zaměřit se na malé a střední a velké kontaktovat jinak	Konferencí se účastní pořád stejní zástupci firem → do budoucna omezený prostor pro získávání nových firem	Časově nenáročný proces, setkání se účastní mnoho různých firem → nejlepší efektivita

Nabídky protihodnoty pro firmy

Interní PR komunikace

Newsletter

Případová studie:
Podporující firma bude pravidelně dostávat newsletter informující o aktivitách TIC. Na konci každého newsletteru by mělo být poděkování sponzorovi (pokud možno konkrétnímu) za spolupráci a podporu.

Klady:
Zlepšení spokojenosti zaměstnanců se zaměstnavatelem a zvýšená motivace.

Zápory:
Vypracování + personalizace

Interní komunikace

Případová studie:
Pro účely interní komunikace může firma požádat TIC o názor, příspěvek nebo jakékoli zmínění v textu (např. v CSR bulletinu).

Klady:
Firma může prezentovat své neustálé zapojení a zájem o boj s korupcí. Toto by mělo vést k zlepšení spokojenosti zaměstnanců.

Zápory:
Minimální časová investice do interview nebo krátkého článku.

Nabídky protihodnoty pro firmy

Externí PR komunikace

Vzájemné zobrazování log organizací

Případová studie:
Zmínka a poděkování sponzorovi na všech oficiálních dokumentech (výroční zprávy, studie, prezentace, webové stránky i další materiály a dokumenty).

Klady:
Podporující firma by měla těžit ze zlepšení vnímání značky.

Zápory:
Potřeba měřit a počítat kolik lidí a v jakých příležitostech mohli logo shlédnout.

Co-branding

Případová studie:
Raiffeisenbank vytvoří bankovní produkt a k tomuto produktu bude vydávat speciální co-brandované platební karty s nezamněnitelným designem. Jako protihodnotu banka přispěje na TIC. Jiný příklad může být co-branding s anti-virovými firmami (AVG, Avast!, Eset, aj.).

Klady:
Možnost jednoznačného odlišení se od konkurence, zlepšení vnímání značky firmy. Využití trendu odhodlání lidí bojovat proti korupci.

Zápory:
Složité, připadá v úvahu pouze u dlouhodobé a těsné spolupráce a s vybranými společnostmi.

Nabídky protihodnoty pro firmy

Jiné

Společný projekt

Případová studie:
Vytvoření studie o změnách korupčních praktik ve farmaceutice.

Klady:
Získání konstruktuvní zpětné vazby.

Zápory:
Kontroverznost, tlak na objektivitu.

Místo v dozorčí radě

Případová studie:
Při přispění nad XX tisíc korun dostane zástupce firmy místo v dozorčí radě.

Klady:
Zvýšuje transparentnost a přehled nad vynaloženými investovanými částkami.

Zápory:
Možný limit míst v dozorčí radě.

Nabídky protihodnoty pro firmy

Jiné

Pozvánky na akce, networking

Případová studie:
TIC by měla uspořádat nějaký mítink nebo seminář pro zástupce firem, které přispívají.

Klady:
Tato akce pomůže zúčastněným navázat kontakty na firmy, které mají podobné hodnoty.

Zápory:
Může být finančně náročné v případě, že danou akci nebude zaštiťovat některá z přispívajících firem.

Připomínkování protikorupčních směrnic

Případová studie:
V případě, že se přispívající firma rozhodne změnit nebo vytvořit protikorupční směrnice, TIC může podat konstruktivní zpětnou vazbu bez garance/certifikace, navíc může v případě potřeby pomoct doporučit auditorskou/poradenskou firmu pro zpracování.

Klady:
Cenná zpětná vazba pro firmu. Možnost získat odměnu od auditorské firmy.

Zápory:
Riziko, že by firma mohla zneužít zpětnou vazbu a komunikovat ji jako certifikaci.

Nabídky protihodnoty pro firmy

Jiné

Workshop/školení pro firmy
Případová studie: TIC by měla uspořádat školení nebo workshop dle potřeb přispívající firmy, bude-li za to firma ochotna zaplatit. **Klady:** Podporující firma může získat certifikaci zaměstnanců, zlepšení povědomí ohledně boje s korupcí a zlepšení ochrany proti rizikům spojených s korupcí. **Zápory:** Možná certifikace nesmí být vyložena jako certifikace bezkorupčního prostředí.

CRM - systém řízení vztahů se zákazníky

Funkce
1. Databáze kontaktů **2. Záznam všech interakcí** **3. Prostředek komunikace** **4. Plánování** **5. Vyhodnocování**

CRM slouží **k udržení všech informací** o současných, minulých i budoucích přispěvatelích spolupracovnících, novinářích a dalších **stakeholdrů.**

Implementace	
Tabulka v Excelu	**Profesionální řešení (CRM pro neziskovky)**
+ Levné, jednoduché řešení (viz námi zaslaná tabulka)	+ Výjimečná příležitost získat jak licenci za neziskovou cenu (přibližně 20 000 Kč)
− Komplikované na údržbu, nepřehledné, nízká funkčnost	− Nutné zaškolení a investovaní času, bez aktivního využívání je systém zbytečný

BE ACCOUNTABLE.
BE INCLUSIVE.
GO PUBLIC.
CIVIL SOCIETY
UNCAC Coalition