



Finding Individual Donors

Presenter: Kim Klein

KLEIN & ROTH CONSULTING

Real money. Real people. Real change.



개인지부자 개발
발표자: 김 클라인

KLEIN & ROTH CONSULTING

Real money. Real people. Real change.

Sources of Funds for NGO Sector

- Governments
- Earned Income
- Private Sector
- Foundations
- Corporations
- Individuals (living and deceased)



www.shutterstock.com · 175496123

NGO 분야 의 기금 원천

- 정부
- 수익사업
- 민간(기부금)
- 재단
- 기업
- 개인 (생애 및 유산기부)



www.shutterstock.com · 175496123

Why Explore Individual Giving?

- ▶ Survey of 153 nations, 45% of people reported giving money to charity.
- ▶ In-depth studies of 72 countries show individuals are largest source of funding in the private sector (example: USA 80%, S. Korea 75%, Thailand 73%)
- ▶ Gifts from individuals are unrestricted

왜 개인기부를 개척해야 하는가?

- ▶ **153개국** 조사에 따르면, **45%**의 사람들이 자선단체에 기부하고 있다고 보고됨.
- ▶ **72개국** 심층 연구에 따르면, 민간부문에서 개인기부가 가장 큰 재원으로 나타남.(예: **USA 80%, S. Korea 75%, Thailand 73%**)
- ▶ 개인기부금은 (사용에 대한)제약이 없음

Why People Give:

- ▶ **# 1 reason people make a donation: someone asked them**
- ▶ **#1 reason people keep giving: someone thanked them**
- ▶ **#1 reason someone didn't give: "I wasn't asked" or "I didn't know they needed money"**



사람들이 기부하는 이유:

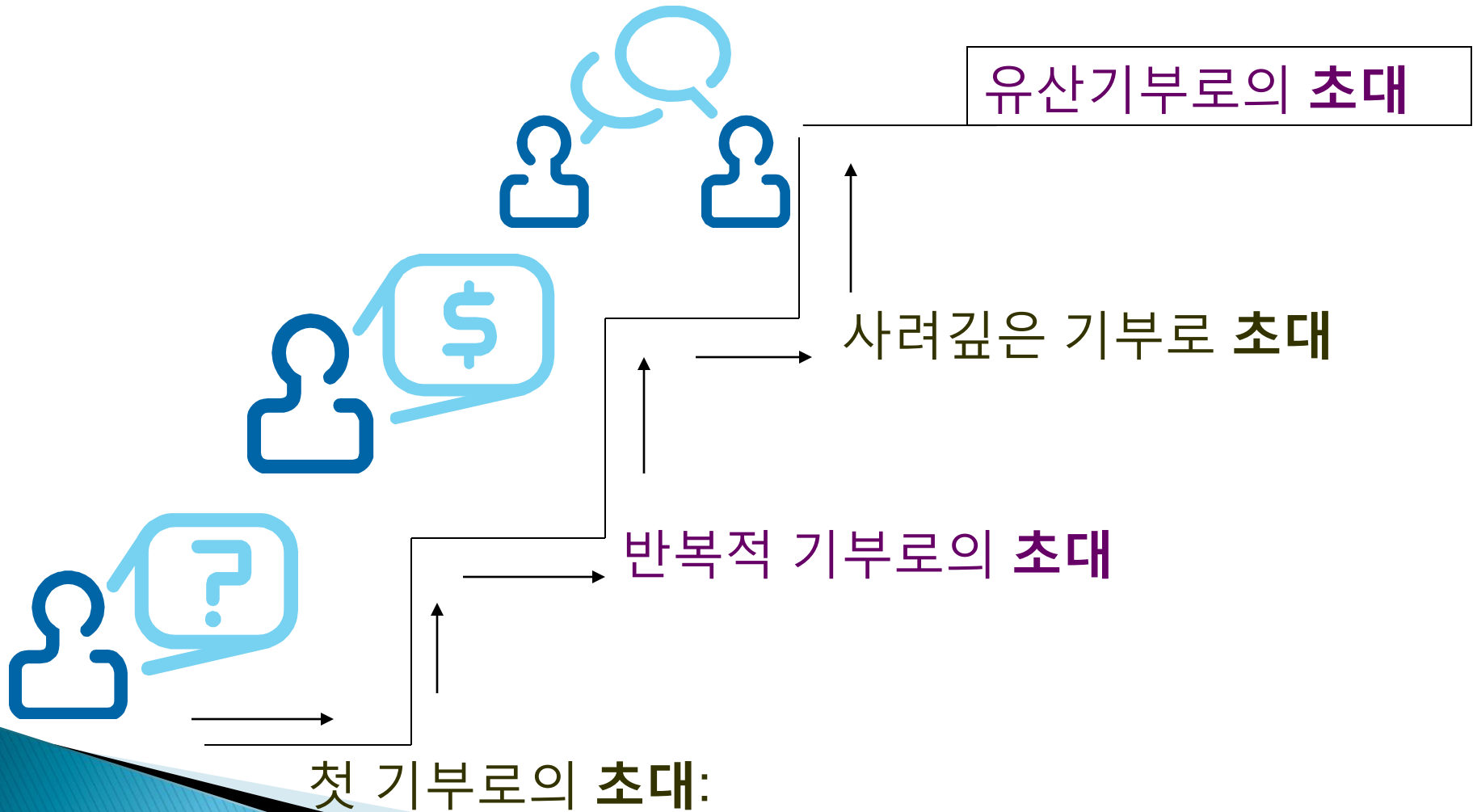
- ▶ 사람들이 기부하는 첫번째 이유 : 누군가가 요청했기 때문에
- ▶ 사람들이 기부를 유지하는 첫번째 이유 : 누군가가 감사를 표현했기 때문에
- ▶ 사람들이 기부를 하지 않는 첫번째 이유 : “아무도 나에게 요청하지 않았다” “그들에게 돈이 필요한지 몰랐다”



The Purpose of Fundraising is to Build Relationships



The Purpose of Fundraising is to Build Relationships



Getting Started



시작



A Few Reminders



- ▶ The people most likely to give you a donation have given at least once
- ▶ People who give away money have many places to give
- ▶ A systematic retention plan is essential for growing your donor income

Stick with this—it doesn't pay off right away.

기억해 둘 몇가지



- ▶ 가장 기부를 할 확률이 높은 사람들은 당신 기관에 이미 한번이라도 기부를 했던 사람들이다.
- ▶ 기부를 하는 사람들은 많은 기부처를 갖고 있다.(여러 곳에 기부를 한다.)
- ▶ 기부금을 늘리기 위해서 체계적인 기부유지 계획이 필수적이다.

**이런 노력을 꾸준히 해야 한다- 단번에
성과가 얻어지진 않는다.**

Minimum Requirements

- **Send a thank you note within 72 hours**
- **Record the donation in a database**
- **Personalize whenever possible**
- **Send the donor information 3+ times a year: newsletter, Annual Report, special appeals, e-newsletter**
- **Maintain a social media presence**
- **Keep your website up to date**

최소한 갖추어야 하는 것

- 기부금 입금 **72**시간 이내에 감사메시지를 보낸다
- 기부내역을 데이터베이스에 기록한다
- 가능한 기부자 개개인에 맞춘다
- 기부자에게 **1**년에 **3**번 정보를 보낸다 : 뉴스레터, 애뉴얼리포트, 특별모금요청, 이메일 뉴스레터
- **SNS** 계정을 꾸준히 운영 유지한다.
- 기관의 웹사이트를 최신정보로 유지한다.

Get into an “EXCHANGE” Frame

Go from this:

*“Please, please,
please...”*



To this:

*“I think you would be
interested....”*



“교환”의 프레임으로 변화

현재:

“제발, 제발,
제발..도와주세요...”



변화:

“귀하가 관심이 있으실
제안이 있습니다....”



Practice “Multi Channel” Fundraising

DEFINITION:

Integrating all your donor ‘touch points’—mail, e-mail, phone, web—so that you have consistent and coordinated messaging and solicitation



“다매체(Multi Channel)”모금의 연습

정의:

기관이 기부자와
소통하는 모든
“접촉지점”-이메일,
전화, 웹-을
통합적으로 운영하여
기부자에게
일관성있고 잘 조화된
메시지와 모금요청을
할 수 있게 하는 것



Make sure donors can easily know why and what happened (briefly)



**기관에서 하는 일과 이유를 기부자가
쉽게 알 수 있게 해주어야 함(간략하게)**



Donors are on a Trajectory

“This is one of the organizations I support”



“I like this organization a lot”



“This is one of my top three giving priorities”



기부자는 궤도상에 있다

“이 기관은 내가 지지하는 여러기관들 중 하나이다”



“나는 이 기관을 많이 좋아한다”

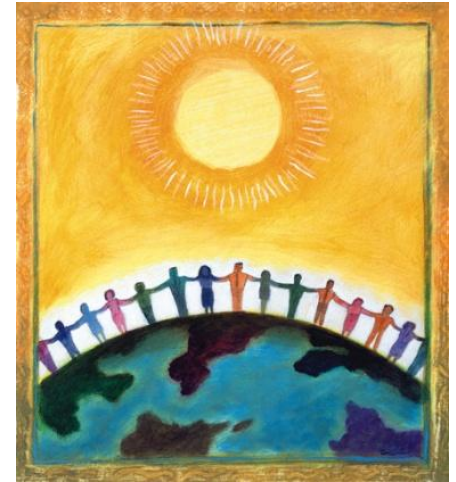


“이 기관은 나의 기부 우선순위 3개 단체 중 하나이다”



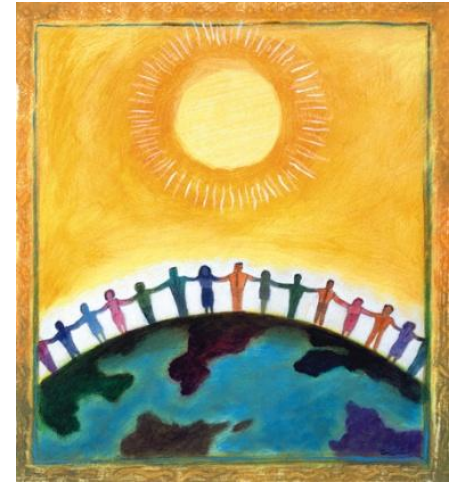
Have A Clear Message:

- ✓ What does your org most believe?
- ✓ What does your org do to act on its beliefs?
- ✓ What is your track record?
- ✓ How much money do you spend?
- ✓ Where do you get your money?
- ✓ Who is involved in your organization?



기관의 메시지를 명확하게:

- ✓ 우리 기관의 가장 중요한 신념은?
- ✓ 그 신념에 기반하여 하는 활동은?
- ✓ 기관의 활동 이력은?
- ✓ 얼마의 돈을 사용하는가?
- ✓ 그 돈을 어디에서 구하는가?
- ✓ 우리 기관에 어떤 사람들이 참여하고 있는가?



Invite Donations

If I found out about your organization from

- your website,
- your e-newsletter
- a friend
- a special event
- dropping by your office



Would I know that you raise money from people like me?

기부초대

누군가가 우리 기관을 다음의 경로로 알게 되었을때,

- 웹사이트
- 이메일 뉴스레터
- 친구
- 특별행사
- 사무실 방문



우리 조직이 그들에게 모금요청을 하고 있다는 사실을 인지할 수 있는가?

Personal Asking is the most successful strategy



개인적인 (모금)요청은 가장 성공적인 전략이다.



Helpful Resources from Kim Klein

Magazine and e-newsletter

Grassroots Fundraising Journal

www.grassrootsfundraising.org

Books by Kim Klein

Reliable Fundraising in Unreliable Times

Fundraising for Social Change

Other recommended books:

Working Across Generations by Robby Rodriquez, Frances Kunreuther and Helen Kim

Accidental Fundraiser by Stephanie Roth and Mimi Ho

Order from www.josseybass.com or your local bookstore