

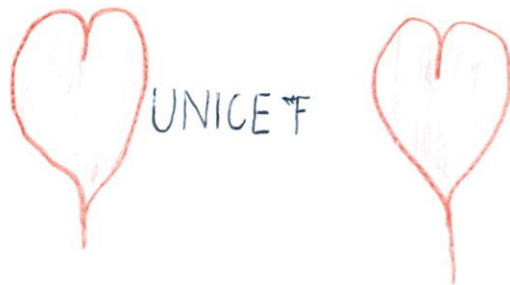


OCHUTNÁVKA

SEGMENTACE DÁRCŮ

Pavla Gomba, UNICEF ČR

Ahoj UNICEFE moc děkuji za obědek,
jsem moc rád že jste mě pamatujete,
já na děti myslím pořád, pokazíte ~~že~~ si
čtu vaše dopisy, dal jsem tatinkovi 150 Kč
a on vám je pošle, až bude velký
bude pomáhat jako vy. Řekněte dětem že
je moc pozdravuji. Honzík



fundraising = budování vztahu



Dobrovolník



Kupující
Návštěvník akcí



Člen



Jednorázový dárcce



Pravidelný dárcce



Zůstavitel

94 % lidí, kteří přerušili komunikaci se společností nebo organizací, tak učinili kvůli obtěžujícím nebo irelevantním propagačním akcím nebo zprávám. Segmentace pomáhá učinit vaši komunikaci relevantní, osobní a působivou.

Proč segmentovat?

Poskytnete dárcům smysluplný obsah, který je zajímá.

Snížíte počet irelevantních zpráv dárcům, kteří nepatří do určitých segmentů.

Budete žádat o reálné částky daru na základě vzorců darování (tj. výše daru, frekvence atd.)

Nabídnete dárcům další vhodné příležitosti pro zapojení mimo darování.

Zvýšíte loajalitu dárců a příjmy pro organizaci.

Kdy segmentovat?

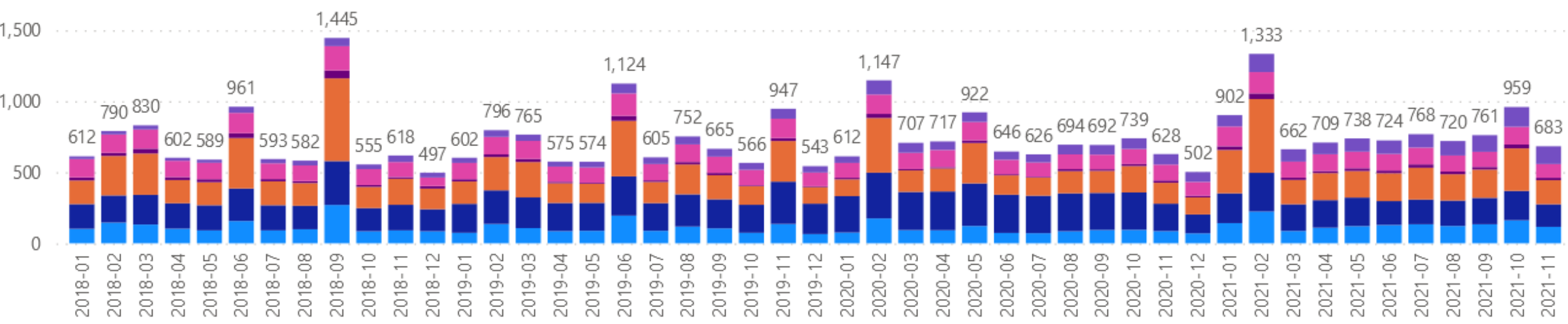
- Oslovení potenciálních dárců (prospecting)
- Děkování
- Další nebo mimořádný dar
- Upgrade
- Reminder
- Obnova

Podle čeho?

- Historie darování (výše daru, frekvence, délka podpory)
- Preferované metody komunikace
- Jak byli získáni
- Demografické údaje
- Geografické údaje
- Zájmy
- Rodinné vztahy, práce, cokoliv dalšího...

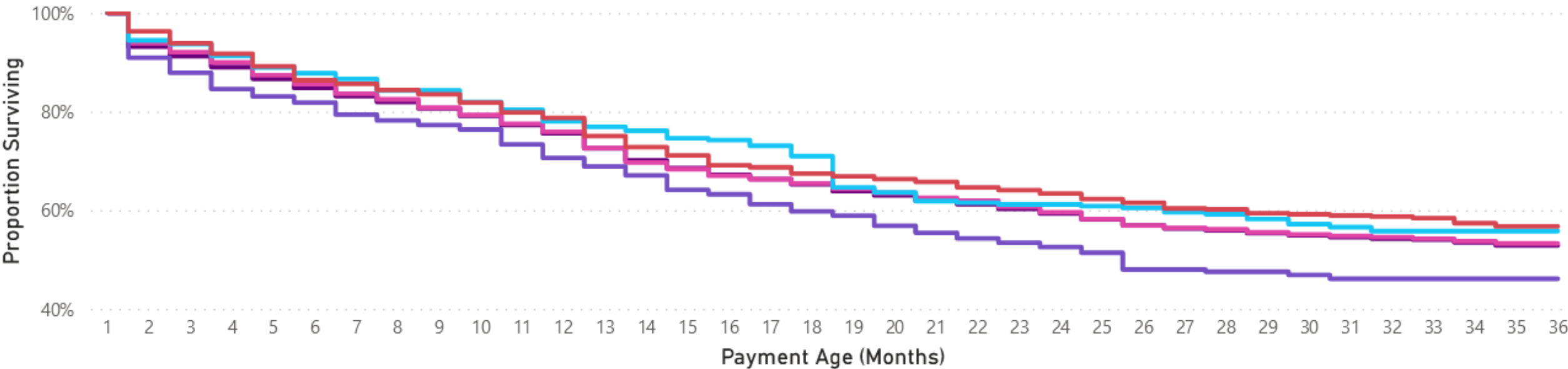
Number of On-Hold Pledges by Recruitment Channel Group

● Digital + SMS
 ● Direct Mail
 ● DRTV + TV
 ● F2F
 ● Other / Unknown
 ● Telemarketing



SBRM - By Channel & Acquired in 2017

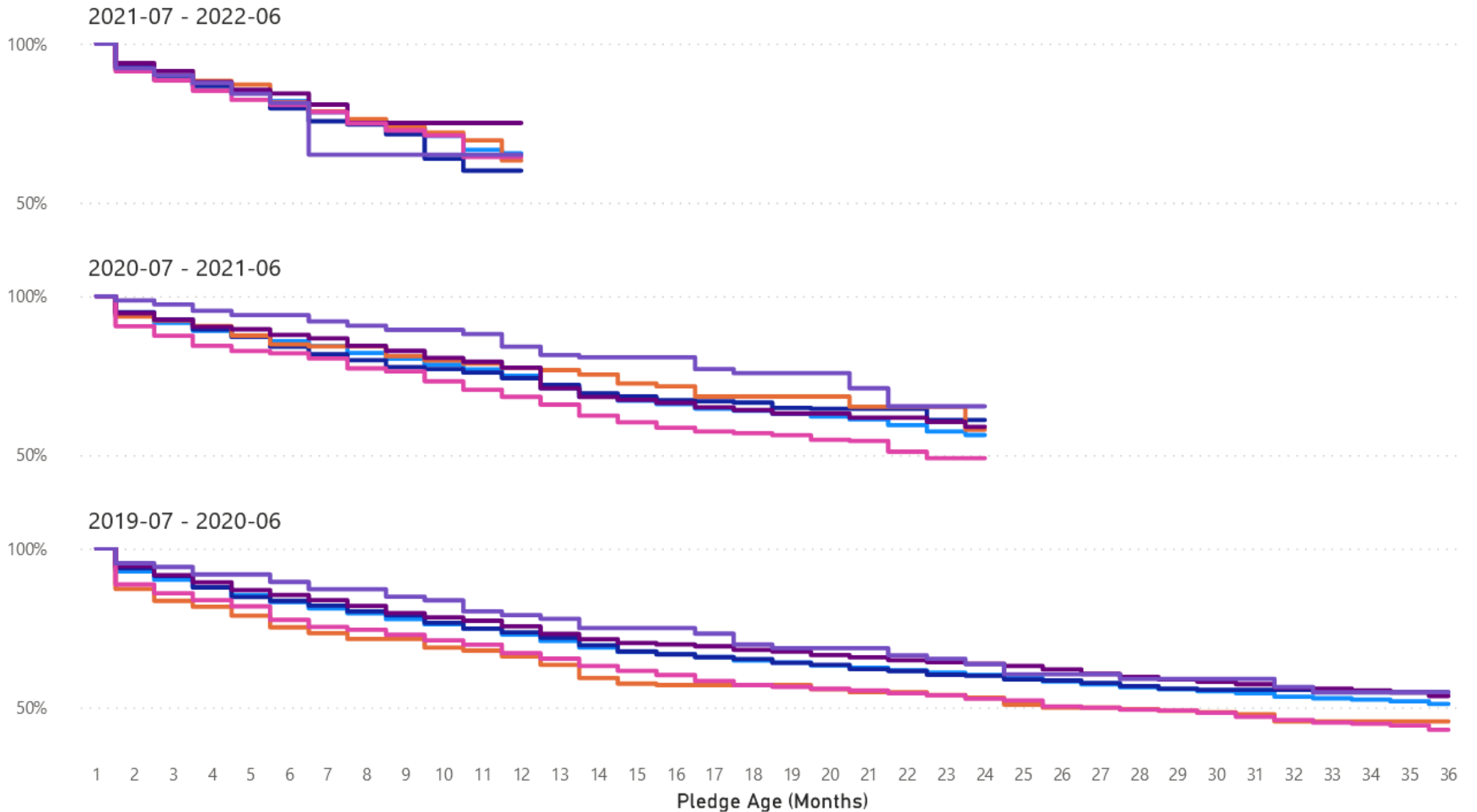
● CZ - All Channels ● CZ - DRTV ● CZ - Email ● CZ - Unknown ● CZ - Web



SBRM 3.0 - Top N Main Channels by New Pledges Acquired for each 12 Month Period



● All Channels ● Digital Organic (Spontaneous) ● Digital Promoted (Paid) ● DRTV ● TM Outbound ● Unknown



SBRM 2.1: Survival-Based Retention Measurement

Metric	2019-07 - 2020-06	2020-07 - 2021-06	2021-07 - 2022-06
⊕ 2.1 Attrition after 1st payment	7.0%	5.6%	5.0%
⊕ 2.1 Survival Rate - mth 3	90.3%	92.4%	92.6%
⊕ 2.1 Survival Rate - mth 6	83.3%	87.0%	86.0%
⊕ 2.1 Survival Rate - mth 12	73.3%	76.8%	73.8%
⊕ 2.1 Survival Rate - mth 24	61.1%	62.4%	64.4%

+7,6
mil.Kč

NA ZÁVĚR

Vytvářejte **systematicky okruh příznivců**, fanoušků, dárců.

Vytvořte **menu** pro jejich zapojení.

Začněte v malém, **testujte**, testujte opakovaně.

Ved'te si **pečlivě záznamy** o darech a dárcích (data jsou poklad!). Preferujte neanonymní dary.

Jednorázové dárci **konvertujte** na pravidelné přispěvatele.

Co funguje, dělejte tak dlouho, **dokud to funguje**.

Co přestane fungovat, **inovujte**.