ImpactCreator
Solution for NGO

# JAK NGO W POLSCE BUDUJĄ RELACJE Z DARCZYŃCAMI?

Pierwszy raport o relacjach, danych i donor journey
w polskich organizacjach społecznych

Projekt Startup Booster for Social Impact Uniwersytetu SWPS jest realizowany ze środków Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w ramach II priorytetu programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 (FENG), zgodnie z umową o dofinansowanie nr FENG.02.28-IP.02-0003/23-00.

Fundusze Europejskie
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

# Od autorów

Przygotowując ten raport, chcieliśmy lepiej zrozumieć, jak badane organizacje budują relacje z darczyńcami i jakie wyzwania napotykają w codziennej pracy.

W odpowiedziach otwartych pojawiały się zaufanie, kontakt, komunikacja, autentyczność i długotrwała współpraca. Respondenci opisywali relacje przede wszystkim przez ich ludzki wymiar.

Zestawienie tych wypowiedzi z deklaracjami dotyczącymi danych i procesów wskazuje na lukę między znaczeniem przypisywanym relacjom a sposobem ich organizowania. Połowa badanych nie posiada bazy darczyńców, a większość nie ma opracowanej ścieżki donor journey i nie segmentuje darczyńców.

Odpowiedzi dotyczące potrzeb i barier wskazują m.in. na ograniczenia czasu, zespołu, wiedzy i budżetu. Badanie nie pozwala jednak ustalić, co jest przyczyną każdego z zaobserwowanych braków.

Wierzymy, że rozwój fundraisingu wymaga zarówno skutecznych kampanii, jak i lepszego poznania osób wspierających organizację. Mamy nadzieję, że raport będzie punktem wyjścia do refleksji: czy naprawdę znamy naszych darczyńców?

## O badaniu i sposobie obliczeń

Analiza obejmuje odpowiedzi ankietowe zapisane w przekazanym arkuszu źródłowym. Znaczniki czasu odpowiedzi obejmują okres **4–29 maja 2026 r.** Wyniki opisują badaną próbę; nie należy traktować ich jako reprezentatywnych dla wszystkich NGO w Polsce.

Wykresy ogólne obejmują wszystkich respondentów. Powody niekorzystania z CRM i zamiar jego wdrożenia przedstawiono dla **respondentów deklarujących brak CRM**. Na pytanie o wdrożenie odpowiedzieli także użytkownicy CRM; ich odpowiedzi wyłączono z tego zestawienia.

Procenty obliczono jako liczbę wskazań podzieloną przez liczbę respondentów w danej grupie i zaokrąglono do jednego miejsca po przecinku. W pytaniach wielokrotnego wyboru suma może przekraczać 100%; w pozostałych może różnić się od 100% wskutek zaokrągleń.

Cytaty pochodzą z odpowiedzi ankietowych. Zachowano ich oryginalne brzmienie.

# 1. Wszyscy mówią o relacjach. Ale czym są relacje w praktyce?

## Kluczowy wniosek

**Badani opisują relacje przez zaufanie, kontakt i współpracę. Deklaracjom tym nie zawsze towarzyszą uporządkowane dane i procesy.**

Zapytaliśmy organizacje, z czym kojarzy im się relacja z darczyńcą. W odpowiedziach pojawiały się m.in. zaufanie, komunikacja, autentyczność i długotrwała współpraca. Poniżej przytaczamy wybrane wypowiedzi.

### Głos organizacji

**„Dbanie aby darczyńca wiedział po co daje nam pieniądze i na co są one wydawane”**

**„Zaufanie”**

**„bieżąca wzajemna komunikacja”**

**„Rozmowa, kontakt”**

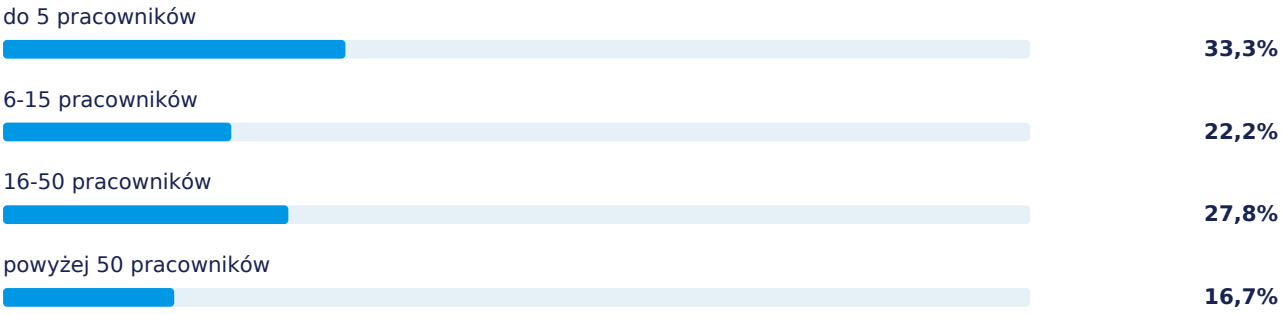
Co ciekawe, ani jedna odpowiedź nie definiowała relacji przez technologię czy system CRM. Organizacje mówią o ludziach, emocjach, odpowiedzialności i wzajemności.

Problem zaczyna się wtedy, gdy zestawimy te deklaracje z codzienną praktyką.

## Co mówią dane?

### Jak duża jest Wasza organizacja?

JEDNOKROTNY WYBÓR



**Czy organizacja posiada bazę darczyńców?**

JEDNOKROTNY WYBÓR




**50,0%** badanych organizacji nie posiada bazy darczyńców.

**69,4%** nie ma opracowanej ścieżki donor journey.

**63,9%** nie segmentuje darczyńców.

**41,7%** nie ma danych o retencji darczyńców.

Wyniki wskazują na lukę między znaczeniem relacji opisywanym przez respondentów a wykorzystaniem narzędzi i procesów do zarządzania nimi.

Wiedza o darczyńcach często istnieje, ale pozostaje rozproszona między pracownikami, arkuszami, skrzynkami mailowymi i innymi narzędziami. Relacja zależy więc od zaangażowania konkretnych osób, zamiast być częścią sposobu działania całej organizacji.

A szczególnie dobrze widać to w jednym z najważniejszych momentów tej relacji – tuż po pierwszej wpłacie.

# 2. Pierwsza wpłata to dopiero początek relacji

## Kluczowy wniosek

**Tylko jedna trzecia badanych zawsze kontaktuje się po pierwszej wpłacie. Warto potraktować ten moment jako początek dalszej relacji.**

Pierwsze dni po darowiźnie mogą być okazją do potwierdzenia wpłaty, podziękowania i pokazania, co umożliwia przekazane wsparcie. To rekomendacja autorów; ankieta nie badała odczuć darczyńców.

W badanej próbie kontakt po pierwszej wpłacie nie jest powszechną praktyką.

## Co mówią dane?

**Czy kontaktujecie się po pierwszej wpłacie?**

JEDNOKROTNY WYBÓR




Tylko **33,3%** badanych zawsze kontaktuje się z darczyńcą po pierwszej wpłacie.

Jednocześnie:

- **27,8%** nie robi tego nigdy,
- **16,7%** robi to rzadko,
- **22,2%** tylko czasami.

Użytkownicy CRM wskazywali m.in. następujące potrzeby:

**„Więcej czasu/ludzi”**

**„Wiedza/szkolenie/wsparcie eksperta”**

**„Finansowanie”**

Odpowiedzi wskazują na potrzeby dotyczące zasobów i wiedzy. Nie pozwalają jednak rozstrzygnąć, dlaczego poszczególne organizacje nie kontaktują się po wpłacie; pytanie o potrzeby dotyczyło tylko użytkowników CRM.

Nie potrzeba od razu rozbudowanej automatyzacji. Początkiem donor journey może być kilka zaplanowanych działań: podziękowanie, pokazanie efektów wsparcia, kolejny kontakt i zaproszenie do dalszego zaangażowania.

Dlatego warto zacząć od jednego pytania:

**Co wydarzy się z nowym darczyńcą w ciągu pierwszych 30 dni po jego wpłacie?**

Żeby jednak zaplanować różne ścieżki dla różnych darczyńców, trzeba najpierw wiedzieć, z kim właściwie rozmawiamy.

# 3. Czy naprawdę znamy naszych darczyńców?

## Kluczowy wniosek

**Większość badanych nie segmentuje darczyńców. Dokładny pomiar retencji deklaruje jedna szósta respondentów.**

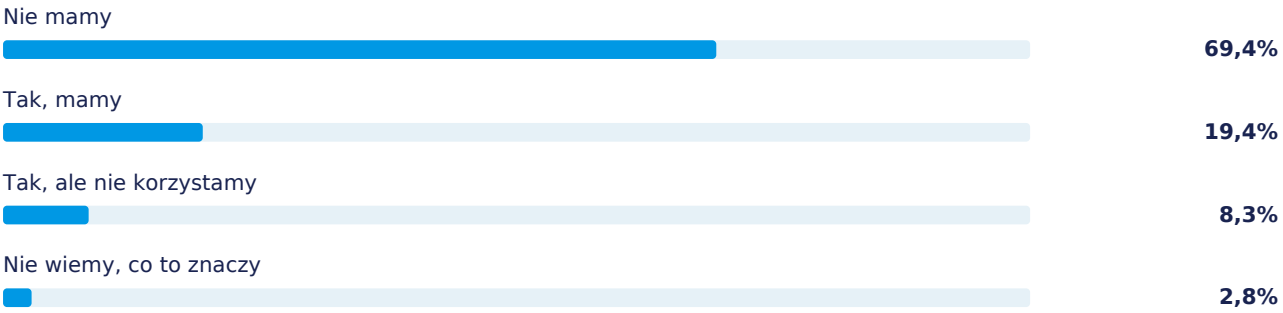
Dane o darczyńcach pomagają uzupełnić wiedzę o misji i beneficjentach organizacji. Warto wykorzystać je do odpowiedzi na praktyczne pytania o osoby, które umożliwiają realizację tej misji.

Kto wpłacił po raz pierwszy? Kto wspiera regularnie? Kto zwiększa swoje zaangażowanie? Kto przestał wspierać? Kto może w przyszłości zostać ambasadorem albo major donorem?

## Co mówią dane?

### Czy macie opracowaną donor journey?

**JEDNOKROTNY WYBÓR**



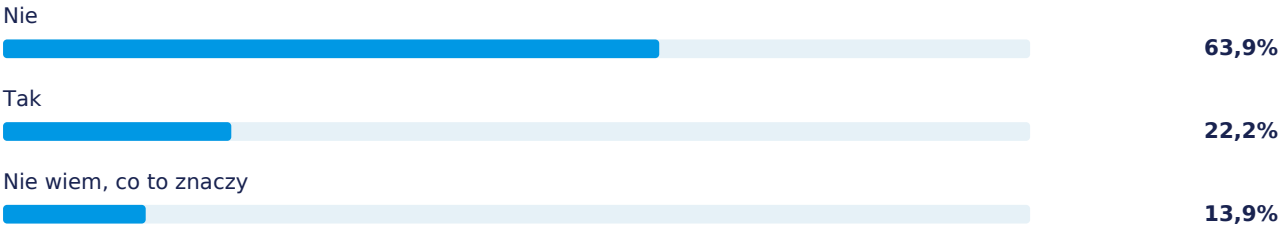

### Czy wiecie, jaki procent darczyńców wraca?

**JEDNOKROTNY WYBÓR**



### Czy segmentujecie darczyńców?

**JEDNOKROTNY WYBÓR**




**63,9%** badanych organizacji nie segmentuje swoich darczyńców.

Kolejne **13,9%** nie wie, czym jest segmentacja.

**16,7%** badanych dokładnie mierzy retencję, czyli wie, jaki odsetek darczyńców wraca i ponownie wspiera organizację.

W praktyce oznacza to, że nowy darczyńca, osoba wspierająca organizację regularnie od pięciu lat i ktoś, kto od roku nie przekazał żadnej darowizny, mogą otrzymywać dokładnie tę samą komunikację.

A przecież znajdują się w zupełnie innych momentach relacji z organizacją.

Segmentacja nie musi oznaczać zaawansowanej analityki. Pierwszym krokiem może być prosty podział na darczyńców:

- **nowych,**
- **jednorazowych,**
- **regularnych,**
- **nieaktywnych,**
- **przekazujących 1,5% podatku.**

### Dlaczego segmentacja ma znaczenie? Przykład ilustracyjny

Pani Barbara od trzech lat regularnie wpłaca 50 zł miesięcznie. Czyta newslettery, podpisuje petycje, uczestniczy w wydarzeniach i interesuje się działaniami organizacji.

Jeżeli patrzymy wyłącznie na wysokość pojedynczej wpłaty, łatwo ją przeoczyć.

Jeżeli patrzymy na całą historię relacji, widzimy jedną z najbardziej zaangażowanych darczyńczyń.

**Dane nie zastępują relacji. Pozwalają lepiej zrozumieć, z kim tę relację budujemy.**

Tyle że do tego potrzebny jest dostęp do pełnej historii darczyńcy. A właśnie z tym wiele organizacji ma problem.

# 4. Dane są rozproszone. Trudno zarządzać czymś, czego nie widać.

## Kluczowy wniosek

**Odpowiedzi wskazują na różne sposoby przechowywania danych. Brak uporządkowanego systemu deklaruje 36,1% badanych.**

Przykładowo: historia wpłat może znajdować się w Excelu, newsletter w narzędziu mailingowym, a lista uczestników wydarzeń w osobnym pliku. Jeśli informacje nie są połączone, trudniej zobaczyć całą relację. To ilustracja możliwego problemu, nie opis każdej badanej organizacji.

Jedna z odpowiedzi w naszym badaniu brzmiała po prostu:

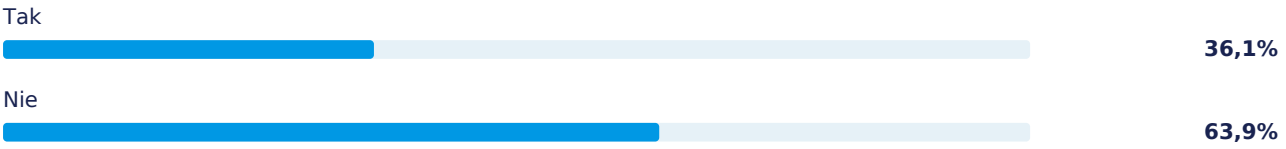
**„Mamy je w głowie”**

W niewielkiej organizacji taki model może przez jakiś czas działać. Przestaje, gdy rośnie liczba darczyńców, kampanii i osób w zespole albo odchodzi pracownik, który „wszystko wiedział”.

## Co mówią dane?

### Czy korzystacie z systemu CRM?

**JEDNOKROTNY WYBÓR**

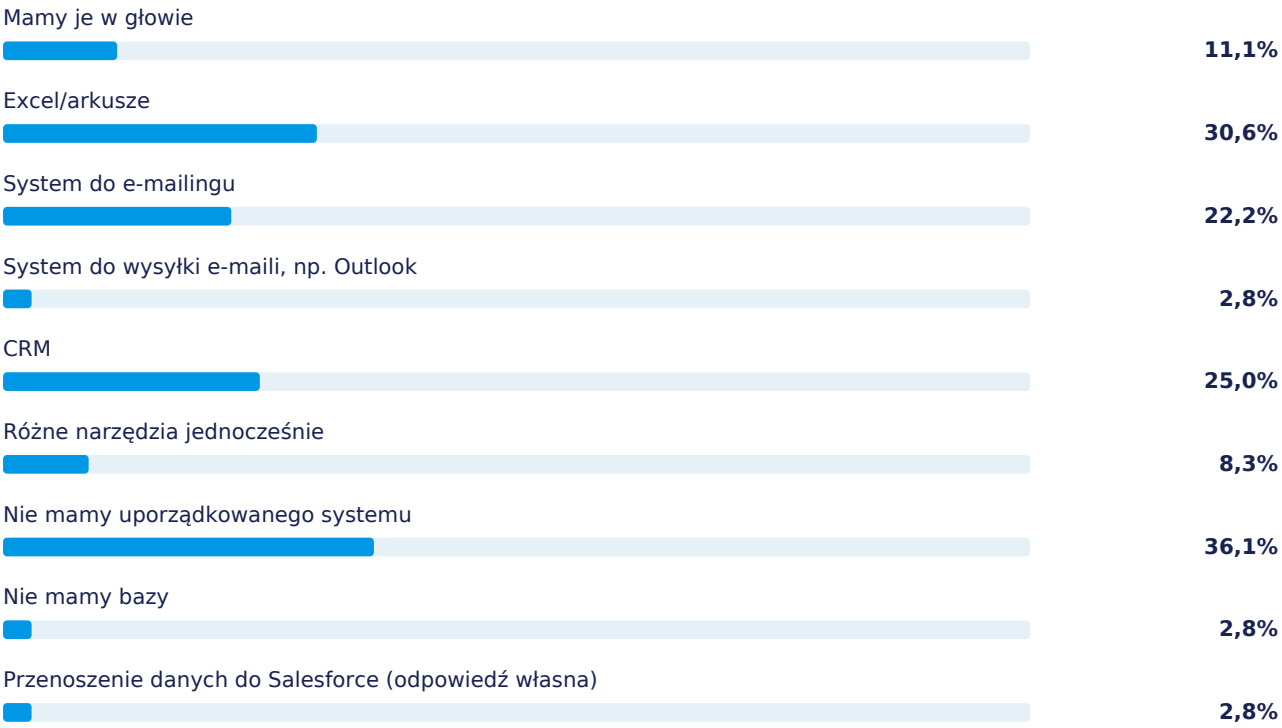



**Dwa pytania, dwa wyniki**

36,1% respondentów deklaruje korzystanie z CRM, ale 25,0% wskazuje CRM jako sposób zarządzania danymi o darczyńcach. To wyniki dwóch odrębnych pytań. Samo posiadanie CRM nie oznacza, że jest on wykorzystywany do bazy darczyńców.

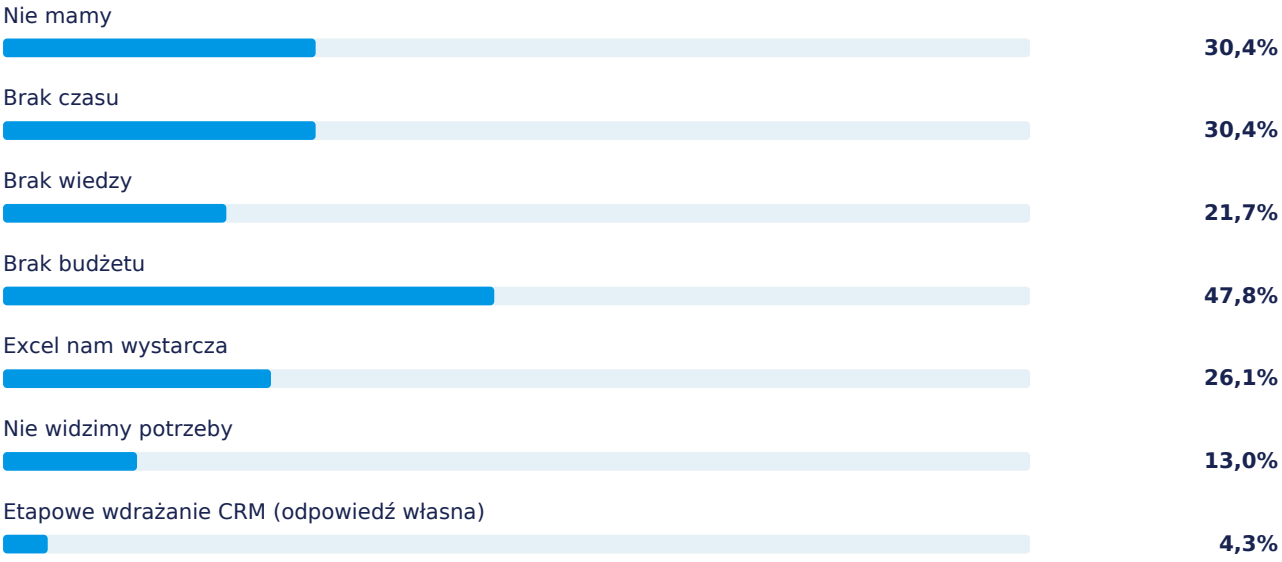
## Jak zarządzacie danymi o darczyńcach?

**WIELOKROTNY WYBÓR**




## Dlaczego nie korzystacie z CRM?

**WIELOKROTNY WYBÓR**




„Nie mamy” to dosłowna opcja odpowiedzi; nie określa przyczyny braku CRM.

**36,1%** badanych deklaruje brak uporządkowanego systemu zarządzania danymi.

**30,6%** badanych wskazuje Excel/arkusze jako sposób zarządzania danymi.

**22,2%** wskazuje system do e-mailingu jako sposób zarządzania danymi o darczyńcach i kontaktach.

A dane o darczyńcy to znacznie więcej niż historia wpłat.

Może on otwierać newslettery, uczestniczyć w wydarzeniach, podpisywać petycje, angażować się jako wolontariusz czy odpowiadać na kolejne kampanie.

Jeśli te informacje znajdują się w różnych miejscach, organizacja widzi pojedyncze aktywności zamiast pełnej historii zaangażowania.

Wśród wyzwań użytkownicy CRM wskazywali m.in.:

**„Import plików z różnych źródeł”**

**„automatyzacja”**

**„Personalizacja komunikacji”**

Te wyzwania są ze sobą bezpośrednio związane. Trudno personalizować komunikację, jeśli nie widzimy pełnej historii darczyńcy. Trudno automatyzować działania, jeśli dane znajdują się w kilku miejscach. Trudno analizować zaangażowanie, jeśli nie potrafimy połączyć poszczególnych aktywności.

Dlatego przed wyborem jakiegokolwiek narzędzia warto odpowiedzieć na jedno pytanie:

**Czy potrafimy w kilka minut odtworzyć pełną historię relacji konkretnego darczyńcy z naszą organizacją?**

Jeżeli nie – właśnie tutaj zaczyna się potrzeba uporządkowania danych.

# 5. CRM nie jest celem. Jest narzędziem do budowania relacji.

## Kluczowy wniosek

**CRM może pomóc, gdy skala pracy utrudnia zarządzanie relacjami za pomocą arkuszy i rozproszonych narzędzi. Warto poprzedzić wybór systemu analizą potrzeb.**

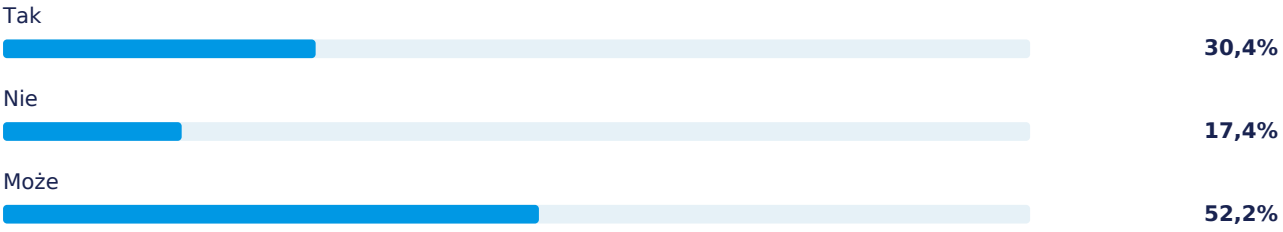
Możliwy scenariusz: rośnie liczba darczyńców, kampanii i kanałów komunikacji. Coraz trudniej odnaleźć informacje, ustalić, kto wraca, lub odtworzyć historię relacji.

To dobry moment, by uporządkować procesy i rozważyć narzędzie, które je wesprze. Jest to rekomendacja autorów, nie ustalona w badaniu kolejność rozwoju organizacji.

## Co mówią dane?

**Czy rozważacie wdrożenie CRM w ciągu 12 miesięcy?**

JEDNOKROTNY WYBÓR




Wyłącznie respondenci deklarujący brak CRM.

Wśród respondentów deklarujących brak CRM:

- **30,4%** odpowiada „Tak”,
- **52,2%** odpowiada „Może”,
- **17,4%** odpowiada „Nie”.

Łącznie **82,6%** wskazuje „Tak” lub „Może”. Wynik oznacza otwartość na wdrożenie, a nie deklarację przyjętego planu lub decyzji zakupowej.

Najczęściej wskazywanym powodem niekorzystania z CRM jest brak budżetu (47,8%). W odpowiedziach pojawiają się też m.in. brak czasu i wiedzy.

To ważne, bo nawet najlepszy CRM nie uporządkuje fundraisingu, jeżeli organizacja wcześniej nie odpowie sobie na kilka podstawowych pytań:

**Jak chcemy budować relacje?**

**Jakie procesy chcemy uporządkować?**

**Jakich danych naprawdę potrzebujemy?**

**Co chcemy dzięki nim wiedzieć o naszych darczyńcach?**

CRM jest więc konsekwencją zmiany, a nie jej początkiem.

Jego największą wartością nie jest samo rejestrowanie wpłat czy wysyłanie wiadomości. Jest nią możliwość zobaczenia jednej historii darczyńcy i udostępnienia tej wiedzy całemu zespołowi.

Dzięki temu relacja przestaje istnieć w głowie konkretnego pracownika, a staje się częścią wiedzy organizacji.

# 5 kroków do lepszego zarządzania relacjami z darczyńcami

## 1. Zaprojektuj pierwsze 30 dni relacji

Nie kończ procesu na pierwszej wpłacie. Zaplanuj podziękowanie, pokazanie efektu wsparcia i kolejny kontakt.

### 2. Zbieraj dane, których rzeczywiście używasz

Nie chodzi o jak największą bazę. Zacznij od informacji potrzebnych do budowania relacji: historii wpłat, źródła pozyskania, preferowanego sposobu kontaktu, aktywności i etapu donor journey.

### 3. Zacznij od prostej segmentacji

Nie potrzebujesz zaawansowanych modeli. Zacznij od regularności i wartości wsparcia: darczyńcy jednorazowi, nieregularni i regularni oraz mali, średni i major donors.

### 4. Mierz relację, nie tylko zebraną kwotę

Liczba nowych darczyńców i wartość wpłat nie pokazują całego obrazu. Monitoruj również retencję, liczbę darczyńców regularnych, długość relacji oraz przechodzenie pomiędzy kolejnymi etapami donor journey.

### 5. Dopiero wtedy wybierz narzędzie

CRM powinien wspierać wcześniej zaprojektowany sposób pracy. Sam system nie zbuduje relacji, ale może pomóc budować je konsekwentnie, także gdy rośnie liczba darczyńców, zmienia się zespół i pojawiają się kolejne kanały komunikacji.

## Na zakończenie

Zapytaliśmy organizacje o dane, donor journey i systemy CRM. W odpowiedziach na pytanie o relację z darczyńcą pojawiały się jednak przede wszystkim odniesienia do ludzi: zaufania, kontaktu, komunikacji, autentyczności i współpracy.

W badanej próbie deklarowane znaczenie relacji nie zawsze idzie w parze z uporządkowaniem danych i procesów. To obszar, w którym warto rozwijać wiedzę, sposób pracy i narzędzia.

Nasza rekomendacja: traktujmy CRM jako narzędzie, które pomaga wykorzystać dane do lepszego zarządzania relacjami.

**Kontakt: impactcreator.org/kontakt**

Projekt Startup Booster for Social Impact Uniwersytetu SWPS jest realizowany ze środków Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w ramach II priorytetu programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 (FENG), zgodnie z umową o dofinansowanie nr FENG.02.28-IP.02-0003/23-00.

Fundusze Europejskie | Rzeczpospolita Polska | Dofinansowane przez Unię Europejską