

#11 Granty to nie wszystko: Jak znaleźć klienta na produkt organizacji, czyli badanie grupy docelowej

<https://www.miedziowestowarzyszenie.pl/podcast/3973>

[Karolina]

Witamy Was w podcaście Granty to nie wszystko! To już jedenasty odcinek w dalszym ciągu 4 kwietnia.

[Joanna]

Szósty!

[Karolina]

Szósty kwietnia, co widać po sweterkach. Tak, co widać po sweterkach.

[Joanna]

Słuchajcie, dzisiaj jeszcze dwa odcinki przed nami do nagrania, ale ten odcinek będzie konkretnie o badaniu grupy docelowej. Czyli o tym, co wszystkim się wydaje, że wiedzą, a tak naprawdę mało wiedzą.

[Karolina]

I to jest słuchajcie... Trzeba użyć brzydkiego słowa, ale nie będę. Nie, nie używaj, bo nas tutaj wypiczą.

Ale to jest coś, co słuchajcie, my w ogóle od tego zawsze zaczynamy i właściwie wszyscy, którzy zajmują się czy marketingiem, czy strategiami zaczynają od tego, a ci, którzy są zainteresowani i chcą sprzedawać, zawsze traktują to z takim pobłażaniem na początku, a potem się okazuje, jak to przepracowujemy, że Boże, ile rzeczy można się dowiedzieć, jak można sobie ułatwić życie, znając swoją grupę docelową.

[Joanna]

Podsumowując, w dzisiejszym odcinku będzie o tym, jak się dowiedzieć, kto jest naszą grupą docelową i jakie problemy i potrzeby ma ta nasza grupa docelowa.

[Karolina]

I też będziemy chciały Wam powiedzieć o narzędziu, które robi furorę i które nam już niejednokrotnie bardzo pomogło, czyli o wywiadzie pogłębionym.

[Joanna]

Dokładnie tak. Także myślę, że możemy lecieć na Szczecin. Lecimy na Szczecin, jak to mówią na Dolnym Śląsku.

Zaczynamy.

[Karolina]

No to właśnie tak jak Aśka powiedziała, każdemu się wydaje, że wie, komu sprzedaje, a właściwie to nawet może każdemu sprzedawać i przecież jego produkt czy usługa jest na tyle wartościowa i jest na tyle fantastyczna i fajna i w ogóle oryginalna, że tak naprawdę to każdy może skorzystać.

[Joanna]

Tak, ale ja tutaj chciałam jeszcze taki zrobić trochę wtręt nie biznesowy, bo nie wiem, czy pamiętacie, nie wiem, czy słuchaliście tych wcześniejszych odcinków, że mieliśmy cały taki odcinek o logice projektowej. Jak to się ma sprzedaż, sprzedawanie i generowanie produktów do sprzedaży, do logiki projektowej. I słuchajcie, tu jest dokładnie tak samo.

Tutaj to badanie tej grupy docelowej, ta grupa docelowa, to są beneficjenci w naszych projektach i tak to traktujcie. Żeby napisać dobry projekt, wy musicie wybrać beneficjentów i zgodnie z logiką projektową powinniście tych beneficjentów przebadać i zapytać się ich, jaki oni mają problem. Rzadko kto to robi w takich małych projektach.

Często uważamy, że mamy przebadane te grupy docelowe, często tak jest. Natomiast nawet w tych takich projektach nie biznesowych warto z tymi beneficjentami po prostu pogadać.

[Karolina]

Następny punkt mówi tak, spisuj na bieżąco to, co mówią do ciebie ludzie.

[Joanna]

Warto tutaj powiedzieć, że takim dobrym badaniem grupy docelowej są już beneficjenci lub klienci, których do tej pory mieliście.

[Karolina]

No, ale w sensie chcesz ich badać, czy chcesz wyciągać wnioski na podstawie działań, które wykonałaś?

[Joanna]

Chcę celowo z nimi gadać. W sensie takim, że rozmawiając z nimi... Czyli nie których mieliście, tylko tych, których macie.

Ale też macie, ale których mieliście też można do nich spróbować dotrzeć. Ale takich, których już macie, warto z nimi celowo gadać.

[Karolina]

To znaczy celowo gadać w tym sensie, że ułożyć sobie w głowie na przykład jakieś trzy, cztery pytania, które są istotne z punktu widzenia i teraz znowu zależy na czym wam zależy. Czy na sprzedaży, czy na zaangażowaniu ich jako wolontariuszy, czy zaproszeniu ich do kolejnych etapów projektu. My, to jest podcast o działalności odpłatnej, więc my się będziemy skupiać na sprzedaży.

I teraz wymyślać sobie w głowie jakieś dwa, trzy pytania, które będziecie zadawać swoim ludziom, którzy do was przychodzą, czy to potencjalnym klientom, czy już klientom, żeby dopytywać o ich potrzeby, o ich, czekajcie, brakuje mi słowa, o ich takie refleksje.

[Joanna]

Albo na przykład, dlaczego decydują się na wasz produkt, a nie na produkt u konkurencji.

[Karolina]

Tak, właśnie chciałam o tych refleksjach, że o tym, jakby dlaczego, z jakiego powodu są z wami, kupują, może kupują kolejny raz, a może w ogóle, dlaczego rozważają zakup u was.

[Joanna]

Tak, i powiem wam, że ja w ogóle uważam to pytanie o konkurencję na jedno z ważniejszych pytań, na takiej zasadzie, że wiecie, ludzie generalnie zazwyczaj lubią opowiadać historie. A jak zaczynacie ich pytać o siebie, o ich, to oni o sobie bardzo lubią opowiadać i o swoich rodzinach, więc jeżeli będzie się z wami dobrze rozmawiało z taką osobą, to zapytanie się, dlaczego pan, pani zdecydowała się na produkt u nas, albo myśli nad tym, żeby kupić nasz produkt, naszą usługę, a nie w jakimś innym miejscu, to słuchajcie, tam pojawiają się wasze przewagi konkurencyjne. Czyli to, co was wyróżnia od konkurencji, a o czym nawet możecie sobie nie zdawać sprawy.

[Karolina]

No, ale jakie to są cenne przewagi konkurencyjne, bo to nie są przewagi przez was wymyślane, tylko wypowiedziane przez waszych klientów.

[Joanna]

Dokładnie tak, i mimo, że to jest też tak, że wy pewnie świadomie lub trochę mniej świadomie ten produkt stworzyliście tak, żeby te przewagi konkurencyjne mieć, ale to też jest takie potwierdzenie tego, że idziecie w dobrą kierunkowość, że dobrze myślicie, ale możecie też usłyszeć, że czegoś brakuje takiemu klientowi, lub żeby chciał, żeby coś tam jeszcze dodatkowego było, no i to też jest dobry pomysł na rozwój.

[Karolina]

Ja pamiętam, jak robiłyśmy taki wyjazd dla mam z dziećmi do lasu, my robimy takie wyjazdy regularnie dwa razy w roku, takie wyjazdy przyrodniczo-rozwojowe, to na tych wyjazdach Aśka często przywozi dżemy, które robi jej mama i jedna z uczestniczek powiedziała, ale czemu tutaj nie ma tych dżemów do kupienia? Ja bym chętnie tutaj od razu taki dżem sobie kupiła, jeżeli to jest dżem zrobiony ze sprawdzonych truskawek, jeżeli zrobiony, jakby jest faktycznie dobry, to nie jest, wiecie, taki dżem, że więcej galaretki niż dżemu, tylko dużo owoców, to dlaczego wy od razu tutaj nie sprzedajecie tych dżemów?

[Joanna]

No tak, to jest w ogóle aż się prosi. Temat tutaj jest akurat dużo bardziej skomplikowany, natomiast faktycznie ja bym o tym nie pomyślała. Wiecie, taki przypadek z mojego doświadczenia sprzedaży do szkół, warsztatów, jest taki, że ja często od nauczycieli słyszę, że lubimy u was warsztaty, dlatego że u was wszyscy działają, że to nie jest tak, że to jest pokaz, tylko że to jest coś, co jest zaangażowana cała grupa i każdy ma swoje zadanie, każdy może dotknąć, może sprawdzić, może zrobić.

Nie jest tak, że dostaje jakieś predefiniowaną ramkę, którą tylko ponakleja, tylko każdy po prostu idzie za swoją wyobraźnią. Więc to też jest na przykład taka rzecz, którą możecie usłyszeć, która może się okazać bardzo istotna z punktu widzenia waszego klienta. No dobra, to co, przechodzimy już do wywiadów pogłębionych?

Tak, bo jednym z takim narzędzi, jeżeli nie macie klientów lub beneficjentów, z którymi możecie rozmawiać na bieżąco, ale macie osoby, o których myślicie, że mogą być waszą grupą docelową, to takim jednym z narzędzi jest wywiad pogłębiony.

[Karolina]

No ale ja tak sobie myślę, że wywiad pogłębiony możesz też zrobić z klientami, których masz.

[Joanna]

Możesz zrobić z klientami, których masz, możesz zrobić z klientami, których miałeś, ale możesz też zrobić, jeżeli nie masz klientów, nie miałeś beneficjentów, nie miałeś klientów, to możesz się zastanowić, z kim możesz zrobić taki wywiad, poszukać takich osób. O tym też będziemy potem na końcu mówić, jak takich osób szukać.

[Karolina]

Wywiad pogłębiony polega na tym, że najpierw ustalacie sobie temat takiego wywiadu i ten temat ustala się według pewnej formuły. Ta formuła brzmi mniej więcej tak. Odpowiadacie sobie na pytanie albo próbujecie znaleźć odpowiedź na pytanie, jak mogę pomóc, i teraz, kto jest waszą grupą odbiorców?

W naszym przypadku to są organizacje pozarządowe, czyli u nas ta formuła brzmi tak. Jak mogę pomóc organizacji pozarządowej, która, i teraz, jaki problem ma ta osoba, lub potrzeba, ta osoba, która jest reprezentantem waszej grupy docelowej, która chce mieć stabilną sytuację finansową, pozyskiwać środki, i teraz kolejny ważny fragment, tak aby... Czy jaki rezultat ma być to?

Jaki rezultat? Miała ona regularne przychody, niezależnie od pozyskanych grantów. Ja teraz przeczytam to w całości, żeby to dobrze też zabrzmiało.

Jak mogę pomóc organizacji pozarządowej, która chce mieć stabilną sytuację finansową, pozyskiwać środki, tak aby miała ona regularne przychody, niezależnie od pozyskanych grantów.

[Joanna]

Czyli generalnie formuła jest taka, że musicie sformułować, komu, w czym, w jaki sposób. Nie w jaki sposób, tylko jaki ma być rezultat. Czyli w czym, komu, jaki rezultat ma z tego wyniknąć.

I ważne jest to, żeby sobie mocno sprecyzować właśnie ten problem, który chcemy rozwiązać, bo to potem dużo bardziej ułatwi nam prowadzenie takiego wywiadu pogłębionego, więc to jest dosyć istotne.

[Karolina]

No i potem, słuchajcie, w wywiadzie pogłębionym... To jest trochę tak jak, słuchajcie... Wywiad pogłębiony to w ogóle to jest takie narzędzie, które stosuje się też na przykład w psychoterapii.

To jest narzędzie, które dotyka czterech obszarów. Dotyka tego, co, jak mówimy, jakich słów używamy. Czyli co mówimy, nie?

Co mówimy. Dotyka tego, co czujemy. Co czujemy.

Co mówimy, co robimy, co czujemy i co myślimy. Może jakiś przykład?

[Joanna]

Myślę, że taki przykład o tej nauczycielce, o którym wczoraj rozmawialiśmy, był dobry.

[Karolina]

To weź przypomnij mi ten przykład, bo już nie powiem.

[Joanna]

Słuchajcie, takim przykładem akurat wczoraj rozmawialiśmy z dziewczyną... Zdjąć konsultację. Konsultację z dziewczyną, która prowadziła przedszkole i robi...

Chce robić takie zajęcia rozwojowe dla dzieci. No i rozmawialiśmy o tym, o rodzicu, który słyszy od nauczyciela swojego dziecka, że pani dziecko nie jest... Normalne.

Nie jest normalne. Albo pani dziecko ma diabła w sobie. W ogóle nie potrafi...

Rozbija całą grupę i w ogóle nie da się z nim pracować. I proszę coś z nim zrobić. To co...

I ja jako rodzic opowiadam taką sytuację, że usłyszałam o tej głupiej nauczycielki, że moje dziecko w ogóle z nim się nie da współpracować, ale przecież to nie jest mój problem, tylko to jest problem nauczyciela. To on nie potrafi sobie poradzić z grupą. To jakim on nauczycielem jest?

[Karolina]

I w zasadzie to, co najbardziej chciałam zrobić, to kopnąć mu w dupę. O, tak. Tak.

I teraz co mówi rodzic? Rodzic mówi, że używa słów głupia, kopnąć w dupę, rozbija, diabeł. Używa konkretnych słów.

Co myśli rodzic? Myśli, że ta nauczycielka próbuje na mnie przerzucić odpowiedzialność za to, jak moje dziecko zachowuje się na jej zajęciach. Tak.

[Joanna]

I co czuje? Co czuje?

[Karolina]

Oczywiście, że czuje bezsilność. Bezradność. Bezradność.

Ale też czuje się taki zaatakowany.

[Joanna]

Tak, tak. Czuje się osaczony, ja tak sobie myślę. No i na pewno jednym z takich oczu to jest złość.

A co robi?

[Karolina]

Co robi? Opowiada na pewno. Ja myślę, że może nic nie robić, może opowiadać o tym, ale w związku z tym, że czuje taką bezsilność, to po prostu nie wie, co zrobić, więc nie robi nic.

Zostaje z problemem. Dokładnie tak.

[Joanna]

I w zasadzie dla nas w tym wywiadzie pogłębionym bardzo ważna jest ta część, co czuje i co...

[Karolina]

Nie, co mówi też. Co mówi też. Co mówi jest bardzo ważne.

Jak mówi. Bo teraz wyobraźcie sobie, że wykorzystujemy tą informację z tego wywiadu pogłębionego, żeby napisać na przykład informację do rodziców, taką komunikację, że jeżeli ręce ci opadają i jedyne, na co masz ochotę, to po prostu wyjść i trzasnąć drzwiami. No już tam, dobra, może nie piszmy, że chcielibyście kopnąć nauczycielkę w tyłek.

To używając tych słów, które faktycznie wypowiadają rodzice, docieracie do emocji też tych rodziców i oni wtedy dużo bardziej czują, że to, co proponujecie, to rozwiązanie, które proponujecie, jest skierowane właśnie do nich.

[Joanna]

Ale też dobrze wiedząc, co taka osoba czuje i myśli i przy okazji mówi i robi, to my też możemy pomyśleć nad produktem, który pozwoli, bo to jest taki trochę następny etap, bo akurat te wywiady pogłębione i ten sposób definiowania problemu, o którym tutaj mówiliśmy, wykorzystuje się. One są wykorzystywane przez design thinking. Kto zna design thinking, dużo organizacji pozarządowych go zna, ale mam wrażenie, że nie tak dużo go wykorzystuje.

[Karolina]

Ale wiecie co, słuchajcie, to się w terapii często wykorzystuje. Co dana sytuacja od ciebie powoduje? Co wtedy myślisz, co wtedy czujesz, co chcesz zrobić?

[Joanna]

To w taki sposób tworzenie produktu, nawet produktów, które już macie, ale rozwijając je po takim wywiadzie pogłębionym, wy będziecie mieli w tyle głowy to, co ten człowiek myśli, co czuje i dla was to będzie najważniejsze pod kątem tego nowego produktu. Ale też komunikacji. Ale też komunikacji, komunikacja jest bardzo ważna.

My was bardzo mocno zachęcamy do tego, żeby przeprowadzić takie wywiady przynajmniej z pięcioma osobami.

[Karolina]

Ja właśnie chciałabym tak technicznie opowiedzieć, jak to zrobić. Słuchajcie, technicznie to ja wam proponuję zrobić to tak. Wziąć sobie kartkę A4 dla każdej osoby, z którą umówicie się na wywiad.

Tutaj Aśka zasugerowała pięć. Ja myślę, że od trzy do pięciu to jest taka realna liczba, gdzie te wywiady jesteście w stanie przeprowadzić. Mniej niż trzy też nie ma sensu.

W sensie te trzy to jest taki minimum, nie? Czyli bierzecie sobie, szykujecie sobie trzy kartki, jeżeli macie trzy osoby, dzielcie je na cztery części. Na samej górze piszecie sobie bardzo konkretnie temat tego spotkania.

Wypisujecie sobie pytania, które będziecie chcieli zadać. I te pytania muszą zahaczać o te cztery obszary. Czyli o to mówi, to mówi może niekoniecznie, bo wy i tak ten człowiek mówi, więc wy go słyszycie, ale co myśli, co czuje i co robi, jakie działania podejmuje.

Piszecie mniej więcej około pięciu pytań, które dadzą wam odpowiedź na to, co myśli, co czuje i co robi, dotyczące oczywiście tego tematu, który macie na górze. Dzielicie kartkę na cztery części i pierwsza część to jest mówi, robi, myśli i czuje. Każda ćwiartka kartki odpowiada za jedną z tych rzeczy, które wymieniłam.

I tam zapisujecie dokładnie, konkretnie to, co słyszycie. Trudno jest taki wywiad przeprowadzić w jedną osobę, dlatego że wywiad polega też na tym, że wy musicie bardzo uważnie tej osoby słuchać. No a tutaj jeszcze musicie notować.

Najlepiej robić takie wywiady w dwie osoby. Wy pytacie, wy rozmawiacie, druga osoba notuje. Jeżeli to jest technicznie niemożliwe, jeżeli nie macie drugiej osoby, z którą możecie taki wywiad przeprowadzić, to wtedy zadbajcie o to, żeby pytając ludzi, czy wezmą udział w takim wywiadzie, pozwolą wam nagrać to, co mówią.

[Joanna]

Ja tylko jeszcze wrócę do tych pytań, bo myślę, że warto to powiedzieć, że zadbajcie o to, żeby to były pytania otwarte. Tak, to jest ważne. Pytajcie od ogółu, czyli od takich bardzo ogólnych rzeczy.

Przechodźcie do szczegółu. I najważniejsze w wywiadzie pogłębionym jest dopytywanie. Czyli jeżeli ktoś wam opowiada jakąś sytuację, to możecie sobie zapytać, a co pani wtedy czuła?

Co pani zrobiła w związku z tym? Czyli dopytywanie i otwarte pytania i neutralne. Czyli nieoceniające.

[Karolina]

Tak, ale najważniejszą rzecz zapomniałaś mi powiedzieć. Czyli? Słuchajcie, pytajcie o rzeczy, które faktycznie się działy.

Nie pytajcie o deklaracje.

[Joanna]

Tak jest. Czyli nie pytajcie o to, co pani myśli o tym, żeby wysłać swojego syna na kurs szybkiego czytania na przykład, albo takiego uważności, tylko pytajcie o rzeczy, które faktycznie się zdarzyły. Bo ludzie mają generalnie tendencję do tego, żeby deklarować, że chcieliby coś zrobić albo coś kupić, ale to wcale nie oznacza, że oni to zrobią lub kupią.

[Karolina]

Rzadko to oznacza, bo wtedy popisujemy to, jakbyśmy chcieli być postrzegani sami przez siebie i przez innych, a my mamy dopytywać o rzeczy, które faktycznie miały miejsce, o faktyczne doświadczenia. Więc to, co Aśka powiedziała, otwarte pytania, od ogółu do szczegółu, dopytywanie i bardzo mocno zwracanie uwagi na to, żeby dotyczyło to rzeczy, które faktycznie się już zadziały.

[Joanna]

No i tyle. W dzisiejszym odcinku myślę, że tyle. Słuchajcie, to jest taka rzecz z tymi wywiadami pogłębionymi, że nam się, trudno nam się zazwyczaj do tego zabrać, ale jak już się zabierzemy, to to jest taka, słuchajcie, skarbnica wiedzy.

Fajnie jest, w zależności od tego, jakiej dużej grupie chcecie sprzedawać. My jak zaczynałyśmy w ogóle działania dla organizacji pozarządowych, to rozmawiałyśmy z piętnastoma organizacjami pozarządowymi i to nam bardzo, w ogóle z bardzo różnych regionów i z dużych miast, i ze wsi, i z OSP i z KGW-u, i z OSP, tak.

I z klubów sportowych. I z fundacji, i ze stowarzyszeń. I jakby część tematów oni mieli wspólną, część problemów, a część była taka bardzo specyficzna dla środowiska, na przykład wiejskiego, albo dla kół gospodyń wiejskich, część tematów była wspólna.

Więc myśmy miały piętnaście takich wywiadów. Im szersza wasza grupa docelowa, na przykład regionalnie, tym tych wywiadów powinno być więcej. Natomiast też nie chcemy, żebyście się zawieszali na tych wywiadach, żebyście nie robili ich w nieskończoność.

One są dosyć takie wyczerpujące też emocjonalnie i fizycznie, bo to jest taki maksymalny stopień skupienia. Jeszcze myślę, że warto powiedzieć o tym, jak namówić osoby do takiego wywiadu.

[Karolina]

Tak, słuchajcie, właśnie chciałam zrobić takie podsumowanie, że przygotujcie się do tego wywiadu, ułóżcie dobrze pytania, ułóżcie dobrze to zagadnienie. Tak jak my proponujemy, to nawet ogłoście, jeżeli macie social media, napiszcie na social mediach, że szukacie osób konkretnie do tego obszaru, do tego tematu. I to, co u nas się sprawdzało, to jest też taka formuła, że ludzie odpowiadający na te nasze pytania, też uzyskiwali od nas jakieś wskazówki.

Uzyskiwali jakieś dobre rady, takie dobre praktyki, które my wiemy, że działają. Czyli było to trochę, oni o nam opowiadali, a my na koniec dawaliśmy im takie podsumowanie, które było trochę jak konsultacja.

[Joanna]

Tak, to była taka trochę bezpłatna konsultacja. My zresztą te bezpłatne konsultacje cały czas uprawiamy, każdy ma prawo się z nami umówić na 20 minut bezpłatnej konsultacji, opowiedzieć nam o swojej sytuacji. Oczywiście my generalnie skupiamy się na sprzedaży i w tych 20 minutach też dostanie od nas jakieś takie szybkie wskazówki na to, jak można jakieś rzeczy poprawić.

Te konsultacje, my mamy taki cel tych konsultacji, żeby te osoby, które uważają, że są gotowe na to, żeby rozwijać swoje biznesowe, sprzedażowe tematy w organizacjach pozarządowych, żeby te osoby zdecydowały się na proces mentoringowy u nas. Ale jest też mnóstwo osób, które przychodzą na te konsultacje i nie decydują się od razu albo w ogóle się nie decydują, albo zajmuje im to rok, dwa lata, żeby się zdecydowały. I my te konsultacje też trochę traktujemy jak takie wywiady pogłębione.

I też ważne jest to, znowu pani formatka się odezwie, żeby zapisywać te rzeczy, które się pojawiają na takich bezpłatnych konsultacjach, czy na takich wywiadach pogłębionych, bo to jest stałe źródło inspiracji do rozwoju produktu, ale też do kampanii marketingowych. Tak jest.

[Karolina]

My do grupy odbiorców na pewno jeszcze wrócimy, bo jeszcze niejedno jest tu do powiedzenia. Natomiast zachęcamy was do przeprowadzenia wywiadów pogłębionych, ale w sposób sformalizowany, z określonym tematem, z pytaniami i z kartką do zapisywania lub zgodą osoby, z którą rozmawiacie na nagrywanie, żebyście potem mogli to uzupełnić. I słuchajcie, wywiad pogłębiony musi być zrobiony formalnie.

[Joanna]

Też można taką osobę po naszych wnioskach, jak już spisujemy ten raport z tego wywiadu pogłębionego, pokazać tej osobie ten raport i zapytać się, czy dobrze odczytałyśmy to, co ta osoba powiedziała, co czuła, co robiła. Być może pojawią się jakieś dodatkowe komentarze związane z tym, co wyście z tej rozmowy wyciągnęli.

[Karolina]

Myślę, że będziemy powoli kończyć jedenasty odcinek.

[Joanna]

A w następnym odcinku ważny odcinek, który teoretycznie wszyscy mamy zrobiony, ale jak przychodzimy do szczegółów, to nikt tego nie ma dobrze zrobionego, albo bardzo mało organizacji ma takie...

[Karolina]

Albo robiliście już to nieraz i nigdy z tego nie skorzystaliście, więc nie widzicie sensu, żeby do tego wracać.

[Joanna]

Tak, czyli słuchajcie, misja, wizja i wartości, ale od takiej bardzo praktycznej strony, czyli tak naprawdę po co nam to?

[Karolina]

Także do zobaczenia w jedenastym odcinku w tych samych sweterkach.

[Joanna]

No i oczywiście, słuchajcie, nie zapomnijcie, że mamy grupę na Facebooku Klub Lokalnego Działacza i to jest nasza działalność odpłatna. Na tej grupie możecie nam zadawać pytania. My na te pytania publicznie odpowiadamy.

Wszelkie pytania, które trafiają na naszą skrzynkę tak prywatnie mogą być rozpatrywane w formie płatnej, na konsultacjach, na procesach mentoringowych. Także zapraszamy Was do Klubu Lokalnego Działacza. Tam, gdzie jest dużo organizacji pozarządowych, które też mocno lubią się wspierać.

To po pierwsze. Po drugie, kanał na YouTube. Kciuk w górę.

Polubcie, jeżeli to, co dzisiaj powiedziałyśmy, miało dla Was sens. Zasubskrybujcie, to nie znikniemy z Waszego feeda.

[Karolina]

Zajrzyjcie na stronę www.miedziowestowarzystwo.pl Wciśnijcie dzwoneczek na platformie, na której słuchacie naszego podcastu i zajrzyjcie też na nasz fanpage Miedziowe Stowarzyszenie i na nasz Instagram.

[Joanna]

I do zobaczenia w odcinku o misjach, misji, wizji i wartości.