

#13 Granty to nie wszystko: Strategiczne filary działania waszej organizacji

[**Karolina**]

Chcesz wreszcie zacząć realizować marzenia swojej organizacji pozarządowej? To świetnie, bo słuchasz podcastu Gran Ty to nie wszystko!

[**Joanna**]

realizowanego przez Miedziowe Stowarzyszenie Przedsiębiorczości, Karolinę Duchyńską i Joannę Szyniec-Mazur. Dzień dobry w 13 odcinku.

[**Karolina**]

Nagrywamy go czwarty raz. Nie czwarty, trzeci. Wszystko przed nami.

[**Joanna**]

Ale słuchajcie, a to tylko dlatego, że ten dzisiejszy odcinek to był, jest dla nas taki odcinek terapeutyczny.

[**Karolina**]

Ja już jestem zmęczona, wiecie co, jak tylko słyszę o tym odcinku.

[**Joanna**]

Bo to jest taki odcinek samobiczujący, czyli który będzie mówił o tym, jak tego nie robić. Trochę, na naszym przypadku. Ale dzisiejszy odcinek będzie przede wszystkim o tym, co dalej, jeżeli mamy już misję, wizję i wartości.

[**Karolina**]

Głos oddaję Joannie.

[**Joanna**]

Tak. Słuchajcie, jakby następnym etapem tego, jak już dobrze wiemy, nad czym nasza organizacja stoi. Dobrze wiemy, jakie są te nadrzędne rzeczy, które nami kierują.

Czyli misja, wizja i wartości. Czyli misja i wizja i wartości. To następnym tematem, który musimy sobie bardzo dobrze wypracować.

I to jest, słuchajcie, kluczowe. To jest dobrze określić sobie obszary działania naszej organizacji. I te obszary działania to są takie filary naszej organizacji.

Takie strategiczne obszary, w których my się chcemy specjalizować. I zaczynamy to robić od tego, zaczynamy robić to tak, że jeżeli już jesteście organizacją, która od jakiegoś czasu funkcjonuje, to zachęcimy was do tego, żebyście wypisali wszystkie obszary działań, które do tej pory robiliście. Przypatrzcie się z wszystkim swoim działaniom historycznym.

Zobaczcie, jak to się grupuje. Można z tego zrobić jakieś zbiory wspólne. Jakieś zbiory wspólne.

I czy są być może jakieś takie obszary działania, o których mówicie, tak jak trochę my o tym naszym podcaście. O których mówicie, że chcielibyście robić, ale jeszcze nie zrobiliście. I uważacie, że to też powinno tak strategicznie znaleźć się w tym obszarze waszej działalności.

No i taką trochę drogą eliminacji. Zachęcamy was do tego, żeby tych obszarów było około trzech. Takich eksperckich.

Ale, ale tutaj bardzo ważna uwaga. I tutaj zaraz opowiemy historię z naszego doświadczenia. Bardzo mocno chcemy podkreślić, że te obszary waszego działania powinny być powiązane ze sobą tematycznie.

Żebyście nie zwariowali. Chyba, że macie bardzo dużą organizację pozarządową, z dużą zespołem, który ma bardzo dużo różnych kompetencji. I w którym możecie się tymi obszarami podzielić.

Tak jak trochę osobnymi firmami, albo osobnymi markami. Bo w momencie, kiedy wasze obszary będą bardzo mocno różnić się. Będą zupełnie osobnymi działami wiedzy.

To bardzo trudno być spójnym w swoim działaniu. No spójnym i konsekwentnym, nie? Tak.

I myślę, że tutaj warto opowiedzieć o nas. Bo my mamy tak zrobione cztery obszary, które są tak bardzo mocno różniące się.

[Karolina]

U nas to wygląda tak, że my działamy bardzo projektowo. Czyli jeżeli bierzemy się na przykład i zaczyna się ciepły okres. Zaczynają się przed wakacjami.

Zaczynamy robić działania przyrodnicze bardzo mocno.

[Joanna]

To znaczy projektowo to nie zawsze znaczy, że za pozyskane granty.

[Karolina]

Nie, absolutnie nie. To w ogóle znaczy, że my działamy projektowo. Na sposób pracy, a nie finansowanie.

I my się wtedy mocno skupiamy na działaniach przyrodniczych. Szczególnie na wakacje. Ale to też wynika z takiej logiki, że ludzie na wakacje w ramach tych prowadzonych działalności i przedsiębiorczości wyjeżdżają.

Więc to jest też dla nas taki czas na skupienie się na przyrodniczych rzeczach. Jeżeli teraz jesteśmy, robiliśmy kurs dla NGO i teraz jesteśmy w podcaście. No to jakby bardziej ten projekt NGO-sowy jest realizowany i rozwijany.

Natomiast przy naszym działaniu, przy tego typu działaniach, które my prowadzimy jest duże ryzyko, że na pewien moment totalnie zawieszamy komunikację w jakimś obszarze.

[Joanna]

Tak, a my tych obszarów mamy cztery. Bo pierwszy obszar to jest właśnie NGO-sy. Wspieranie ekonomizacji organizacji pozarządowych.

Drugi obszar to jest ten obszar przyrodniczy. Trzeci obszar to jest sprawczość kobiet i dziewczyn. I czwarty obszar to jest obszar mikroprzedsiębiorczości.

I słuchajcie, dzisiaj miałyśmy, dlatego się śmiałam, że to jest taki odcinek terapeutyczny i samobiczujący. Bo w następnym odcinku będziemy mówili o strategii komunikacji. Już się boję.

I wyszło to, co my wiemy. Ale jakby jakoś nigdy do nas to aż tak bardzo nie dotarło. Że w momencie, kiedy macie cztery lub trzy tak bardzo różne od siebie obszary, to tak naprawdę każdy z tych obszarów musicie traktować jako osobną firmę.

Osobną organizację pozarządową, czy osobną markę. Co za tym idzie, powinien być do tego przypisany osobny zespół ludzi. Osobny kanał komunikacji.

Jakby osobno...

[Karolina]

Przy stronie www. Wiecie, to jest po to, żeby trochę i wam uporządkować, ale przede wszystkim też uporządkować waszym odbiorcom.

[Joanna]

Tak, odbiorcom, ale też na przykład algorytmom w mediach społecznościowych, czy w Googlach. Bo algorytmy bardzo świrują, jeżeli na waszych kanałach społecznościowych pojawiają się nagle treści przyrodnicze, a potem biznesowe, a potem... Aktywizujące.

Aktywizujące, więc to też, to jest takie, przestrzegamy was przed tym bardzo mocno. Natomiast fajnie by było już, żeby jak będziecie tworzyć te takie obszary, filary waszej strategii, to żeby tych filarów było w sumie takich na poziomie waszej eksperckości, było ich trzy. Czyli na przykład ja sobie teraz powiem o takim obszarze, bo tutaj przedyskutowałyśmy go przed chwilą.

To jest obszar takiej organizacji pozarządowej, która wspiera osoby niepełnosprawne. No i ja sobie tak myślę troszkę na podstawie jednej z organizacji, którą znamy, ale troszkę tak fantazjując, więc nie bądźcie dla nas zbyt surowe, ale tak możemy sobie wymyśleć, że taka organizacja na poziomie eksperckości może mieć takie trzy obszary strategiczne, w których będzie działać. Pierwszy obszar to może być obszar związany z terapią, z końmi, ze zwierzętami, hipoterapią.

Czyli to jest taki obszar, który może działać. Albo w ogóle obszar taki terapeutyczny. Drugi obszar to może być obszar wsparcia takiego wytchnieniowego dla rodziców osób z niepełnosprawnością.

A trzeci obszar może być na przykład obszarem edukacyjnym. Edukacyjnym związanym z...

[Karolina]

Z wykorzystaniem tej przestrzeni, którą mają dla dzieci już pełnosprawnych.

[Joanna]

Tak, pełnosprawnych, ale już pod takim kątem właśnie tej edukacji włączającej, pokazującej, że są takie osoby wśród nas. I jakby te są trzy obszary takie eksperckie, które są bardzo, bardzo mocno wspólnie z nami. I jakoś tak naturalnie jak puzzle się uzupełniają.

Fajnie jest też, jeżeli do tych trzech takich eksperckich obszarów dołożymy sobie takie trzy... Przepraszam, dwa obszary, które wynikają mocno z naszych wartości. Oczywiście od wartości naszych organizacji pozarządowych.

I to są takie obszary, które przydają się trochę budować taką pozycję bohatera. Bohatera wiarygodności. Myślę po angielsku, dlatego tak mi się takie słowo znalazło.

Natomiast pokazuje to, kim my jesteśmy. To są takie obszary, które pokazują naszą historię, które są dla nas ważne. Niekoniecznie mocno powiązane z tym tematem.

One po prostu mają nas uwiarygodniać. W naszym przypadku, w naszej organizacji takimi obszarami na pewno jest wynikającym z wartości. Jest na pewno na przykład, jeden z obszarów jest odcisk węglowy.

Ograniczenie śladu węglowego. Dziękuję. Ograniczenie śladu węglowego.

I my prowadząc wszelkie różnego rodzaju działania zawsze o tym śladzie węglowym pamiętamy. Który wynika bardzo mocno z naszych wartości. I on tak naprawdę się pojawia cały czas.

Mimo, że to nie jest bezpośrednio to, czym my się zajmujemy. Mam nadzieję, że to jest jasne. I teraz znajdując te filary działań, jak już wiemy, co historycznie mamy je podzielone.

Mamy to, co uważamy, że powinniśmy jeszcze wprowadzić. Więc strategia generalnie jest długo taka terminowa. Więc troszkę musimy też myśleć o tym, co faktycznie tak mocno planujemy zrobić.

To warto też wrócić do tej wizji, misji i wartości. I zobaczyć, czy na pewno te nasze obszary pokrywają się z tym, co napisaliśmy w tej misji, wizji i wartości. Bo to też jest takie coś, co my często też wpadałyśmy kiedyś w tą pułapkę.

Teraz już po dobrym zrobieniu strategii to się u nas nie dzieje. To jest to, że łapiemy się, to też już o tym mówiliśmy, że łapiemy się różnych projektów. I piszemy projekty pod jakieś konkretne konkursy.

Nie zastanawiając się nad tym, czy to jest faktycznie coś, co dla naszej organizacji jest korzystne. Bo jest z naszej strategii. Czy wynika z naszej misji, wizji i wartości.

Więc jak już te obszary sobie spiszecie, to sprawdźcie to, czy te obszary faktycznie są spójne. Takiej dalszej perspektywie też przydatne. Tak, spójne z tą misją, wizją i wartościami.

Jeżeli nie, to jakby mogą się zadziać dwie rzeczy. Bo pierwsza rzecz może się zadziać taka, że po prostu stwierdzicie, no nie, no to faktycznie bez sensu w ogóle wchodzić w ten temat. Ale druga rzecz, jaka się może zadziać, to jest taka, że będziecie musieli wrócić do misji, wizji i wartości.

Bo być może okaże się, że ten obszar jest tak ważny, że on się musi pojawić w tej misji, wizji i wartości. Więc tutaj też bardzo mocno Was zachęcamy do tego, żeby w ten sposób zadziałać. No i na koniec oczywiście trzeba to bardzo mocno doprecyzować, skrócić.

Tak, żeby zostać z pięcioma obszarami, trzema powiązаныmi ze sobą eksperckimi obszarami i dwoma takimi, które wynikają z Waszych wartości.

[Karolina]

No a co jeżeli tych obszarów jest za dużo, tak jak u nas?

[Joanna]

No właśnie, słuchajcie, to jest coś, z czym, jakby przede wszystkim to grozi dużym wypaleniem. I nam to się zdarza. Regularnie.

Regularnie i taką frustracją, brakiem kreatywności. Też ciągle zaczynaniem czegoś od nowa, nie? Ciągłe budowaniem jakiejś takiej grupy odbiorców na nowo.

No i fajnie jest, myśmy to akurat zrobiły sobie same taką autoterapię. Fajnie jest, jeżeli my tego nie widzimy, a mamy taką frustrację w sobie, że nie wyrabiamy się, to być może należy kogoś zatrudnić z zewnątrz. Kogoś, kto powie Wam hej.

[Karolina]

Może nie powie, ale po prostu przerobi z Wami temat, zakres Waszej strategii, poukłada z Wami pewne działania. Ktoś, kto ma doświadczenie pracy z organizacjami i ma też szerszą perspektywę i takie spojrzenie z góry, ten helikopter view na to, co robicie.

[Joanna]

Jeżeli nie macie takiej osoby, którą byście chcieli zaprosić do siebie, oczywiście my też możemy w roli takiego konsultanta z Wami pewne rzeczy przegadać. A mamy duże doświadczenie. Tak, żeby było śmieszniej, to jest taki trochę szef z bez butów chodzi, bo miałyśmy w takim momencie taki facepalm dzisiaj też na zasadzie, że przecież dokładnie o tym rozmawiamy.

[Karolina]

I kazałybyśmy usunąć takie, czy nalegałybyśmy, żeby taka organizacja usunęła przynajmniej dwa obszary albo zawiesiła.

[Joanna]

Tak, natomiast jeżeli nie możecie tego, nie macie takiej osoby, która gdzieś tam Was wesprze w tym temacie, to wysiądźcie z członkami swoimi i zróbcie burzę mózgu z tymi ludźmi albo z ludźmi, którzy z Wami mocno współpracują. Druga rzecz, to jest to, co się dzieje u nas, czyli działamy akcyjnie. Jeżeli mamy dużo tych obszarów tak mocno różniących się od siebie, to działamy od projektu do projektu, czyli tutaj mamy sprzedaż, która trwa miesiąc, potem teraz wchodzi głogowianki.

W czerwcu będziemy mieli duże wydarzenie dla kobiet, które realizujemy w dużej części z funduszy, jest dofinansowane przez naszą gminę miejską. Natomiast szukamy do niego finansowania i wchodzimy w akcję sprawczości kobiet teraz i dziewczynek, więc jakby zaraz znowu się przerwujemy na kolejny obszar i tylko tym się będziemy zajmować. No i to też jest

jakieś rozwiązanie, żeby tak działać od akcji do akcji, natomiast to jest trochę takie strzelanie sobie w plecy.

[Karolina]

Czy to nie jest dobre rozwiązanie?

[Joanna]

To nie jest dobre rozwiązanie. Takim rozwiązaniem my trochę to stosujemy, bo akurat przy tej sprawczości kobiet i dziewczynek co roku udaje nam się zbudować jakiś zespół wokół tego tematu, wokół tematu głogowianek, który mocno nas wspiera w tym działaniu, a my pełnimy taką funkcję nadzorcy, takiego ostatecznego głosu i tutaj jest to możliwe dzięki dosyć dobrej automatyzacji naszych procesów i procedur. Czyli co to znaczy i myślę, że jeżeli w ogóle chcecie mieć dużo tych obszarów i jest w waszej organizacji więcej rzeczy, to prędzej czy później zdacie sobie sprawę z tego, że to jest niezwykle potrzebne.

To są takie rzeczy pod tytułem ustalenie jednego kanału komunikacyjnego, ustalenie jednego obszaru roboczego, na przykład narzędzi Google'a, ustalenie podziału obowiązków, na przykład jeżeli mamy obowiązki związane z promocją jakichś wydarzeń, to jak powinien wyglądać kalendarz publikacji treści na ten temat? Ale też kto to powinien robić? Gdzie powinny się pojawiać, jeżeli na przykład robię wydarzenie na Facebooku, to w jaki sposób to się powinno zadziać?

Czyli na przykład mam taką procedurę, która mówi, że najpierw wstawiam treść na stronę, potem wstawiam na media społecznościowe, a potem jeszcze dodaję do kalendarza takiego lokalnego, który jest tam przez Gazetę Lokalną prowadzony. Do tego muszę stworzyć cztery, jeżeli to jest wydarzenie lokalne na małą skalę, to muszę stworzyć trzy do pięciu postów promujących, komunikatów promujących. Jeden to na pewno musi być komunikat, który będzie mówił o wartościach, jeden, który będzie zbijał obiekcje, a jeden, który będzie pokazywał opinie na temat.

I to jest taka procedura, którą my mamy rozpisaną u siebie. No i w momencie, kiedy macie te procedury dobrze, zaczynacie rejestrować to, co się dzieje, no to już żonglowanie tymi obszarami działań jest troszkę dla was prostsze, zwłaszcza jeżeli macie jakieś osoby, które wam w tym pomagają.

[Karolina]

No i słuchajcie, chyba mogę odetchnąć z ulgą, bo mam wrażenie, że skończyliśmy odcinek trzynasty, ale powiemy wam, co będzie w czternastym. No to w czternastym powiemy wam, jak ta misja, wizja i wartości i te obszary pomogą wam lepiej komunikować się z waszymi odbiorcami, klientami, osobami, które mają skorzystać z waszej oferty.

[Joanna]

No i to będzie odcinek dla tych, którzy potrzebują oddechu i czują się trochę w takim kołowrotku treści. W sensie, że jest ten przymus, żeby cały czas coś tworzyć, tworzyć, tworzyć, ale tak naprawdę jest jeden wielki chaos z tym związanym. Więc koniecznie oglądajcie naszego odcinka, zasubskrybujcie nasz kanał na YouTube, na Spotify, jesteśmy też dostępni w innych aplikacjach podcastowych.

Jest strona www.miedziowestowarszenie.pl, ukośnik podcast, na którym są dostępne wszystkie do tej pory nagrane odcinki i tam też możecie dostać od nas dodatkowe materiały do odcinków. Do tego odcinka będzie też materiał z tymi pytaniami do tych obszarów.

[Karolina]

No i też z takim rozpisaną strategią.

[Joanna]

Tak, z taką uproszczoną strategią, więc warto tę stronę określić, a już za chwilę odcinek 14. Do zobaczenia. Do usłyszenia.