

SPECYFIKACJA PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Zakres zadań do przeprowadzenia kampanii fundraisingu bezpośredniego dla Polskiego Czerwonego Krzyża

I. PODSUMOWANIE:

1. Celem Zapytania ofertowego jest wybór wyspecjalizowanej agencji do przeprowadzenia pilotażowej kampanii fundraisingu bezpośredniego (F2F, D2D) na rzecz Polskiego Czerwonego Krzyża. Głównym celem kampanii jest pozyskanie regularnych darczyńców, którzy zadeklarują comiesięczne wsparcie dla działań statutowych PCK poprzez polecenie zapłaty. Pilotażowa kampania powinna zostać zrealizowana w jednym lub kilku wybranych miastach na terenie Polski, w terminie: czerwiec 2025 r.
2. Szczegółowa lokalizacja oraz harmonogram działań zostaną ustalone wspólnie z wyłoniętym Wykonawcą po podpisaniu umowy.
3. Ocena wyników pilotażu zostanie przeprowadzona przez Polski Czerwony Krzyż we współpracy z Wykonawcą, na podstawie:
 - wspólnie ustalonych wskaźników efektywności (m.in. liczba pozyskanych darczyńców, wysokość zadeklarowanej darowizny),
 - przestrzegania zasad etycznego fundraisingu, w tym zgodności z wytycznymi Polskiego Czerwonego Krzyża oraz obowiązującymi przepisami prawa.
4. W przypadku pozytywnej oceny pilotażu, Zamawiający zastrzega możliwość rozszerzenia zakresu współpracy z Wykonawcą na kolejne miasta lub region oraz przedłużenia współpracy na kolejne miesiące, na podstawie odrębnej umowy.

II. ZAKRES OBOWIĄZKÓW:

1. **Rekrutacja, zatrudnienie, szkolenie i kompleksowe zarządzanie zespołem fundraiserów terenowych, w tym:**
 - zapewnienie odpowiednich warunków pracy, bezpieczeństwa i narzędzi niezbędnych do realizacji zadań,
 - wdrażanie mechanizmów motywacyjnych oraz systemu oceny efektywności pracy,
 - przeprowadzenie obowiązkowych szkoleń wstępnych, obejmujących m.in. zasady etycznego fundraisingu, standardy komunikacji z darczyńcami oraz zasady ochrony danych osobowych (RODO).
2. **Prowadzenie działań door-to-door zgodnie ze scenariuszem rozmowy oraz z wykorzystaniem materiałów promocyjnych i informacyjnych dostarczonych przez Zamawiającego. Modyfikacje materiałów lub scenariusza możliwe są wyłącznie po uprzedniej akceptacji Zamawiającego.**
3. **Pozyskiwanie deklaracji darowizn regularnych w formie polecenia zapłaty, z zachowaniem należytej staranności, w tym:**
 - weryfikacji poprawności wprowadzanych danych osobowych i bankowych,
 - zapewnienia pełnej zgodności formularzy z wymogami formalno-prawnymi.
4. **Zapewnienie zgodności działań fundraiserów z zasadami etycznego fundraisingu oraz obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności w zakresie:**
 - ochrony danych osobowych (RODO),
 - praw konsumenckich i obowiązków informacyjnych wobec darczyńców,
 - wizerunku i reputacji Polskiego Czerwonego Krzyża.

5. **Stosowanie odpowiedniego dress code'u oraz oznaczenia fundraiserów w terenie, w tym:**
- zapewnienie widocznych identyfikatorów ze zdjęciem i danymi osobowymi,
 - zapewnienie oznakowanej odzieży umożliwiającej jednoznaczną identyfikację fundraiserów przez osoby trzecie,
 - wyposażenie fundraiserów w komplet aktualnych materiałów informacyjnych potwierdzających legalność prowadzonych działań.
- *Wszelkie niezbędne wyposażenie oraz materiały zostaną zapewnione przez Zamawiającego.*
6. **Raportowanie wyników kampanii w uzgodnionym formacie i częstotliwości, z uwzględnieniem:**
- liczby zebranych deklaracji,
 - zadeklarowanej kwoty wsparcia.
7. **Ścisła współpraca z zespołem Zamawiającego, w tym:**
- udział w spotkaniach operacyjnych i podsumowujących,
 - elastyczne dostosowywanie strategii i działań w odpowiedzi na wyniki oraz informacje zwrotne,
 - zapewnienie transparentnej komunikacji oraz szybkiego reagowania na ewentualne incydenty lub skargi.
8. **Ochrona wizerunku Polskiego Czerwonego Krzyża, w szczególności:**
- powstrzymywanie się od wszelkich działań, które mogłyby negatywnie wpłynąć na postrzeganie Polskiego Czerwonego Krzyża w opinii publicznej,
 - nieużywanie znaku, nazwy ani symboli PCK w jakichkolwiek działaniach marketingowych, promocyjnych lub komunikacyjnych bez uprzedniej, pisemnej zgody Zamawiającego,
 - zobowiązanie się do zachowania wysokiej kultury osobistej, rzetelności oraz profesjonalizmu przez cały zespół fundraiserów, zarówno w kontaktach z darczyńcami, jak i osobami trzecimi. Szczegółowe zasady korzystania ze znaku, nazwy i symboli Polskiego Czerwonego Krzyża ujęte będą w odrębnym załączniku do Umowy.
9. **Zarządzanie danymi i dokumentacją kampanii, w szczególności:**
- zapewnienie odpowiedniego systemu zarządzania danymi, umożliwiającego bezpieczne zbieranie, obróbkę i przechowywanie informacji pozyskanych podczas kampanii door-to-door, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w tym RODO,
 - dostarczanie do Zamawiającego oryginałów oraz skanów podpisanych formularzy polecenia zapłaty w uzgodnionych terminach i formacie,
 - zapewnienie właściwej archiwizacji formularzy oraz danych osobowych w ramach własnego systemu zarządzania danymi,
 - przekazanie Zamawiającemu dostępu do danych niezbędnych do weryfikacji, aktywacji i dalszego utrzymywania relacji z darczyńcami,
 - zapewnienie możliwości wglądu Zamawiającego do systemu danych w zakresie niezbędnym do oceny jakości i efektywności kampanii oraz do ewentualnych audytów.
10. **Sposób rozliczenia współpracy**
- Zamawiający przewiduje rozliczenie z Wykonawcą w modelu prowizyjnym, opartym na liczbie skutecznie pozyskanych darczyńców regularnych.
 - Całkowity koszt realizacji umowy będzie kalkulowany według wzoru:

$$\text{liczba skutecznie pozyskanych darczyńców} \times \text{stawka prowizji jednostkowej}$$

- Za skutecznie pozyskanego darczyńcę uznaje się osobę, która prawidłowo wypełniła i podpisała formularz polecenia zapłaty, a jego oryginał lub skan został dostarczony do Zamawiającego w uzgodnionej formie i w wyznaczonym terminie.

- Szczegółowe warunki rozliczeń, wysokość prowizji oraz zasady weryfikacji poprawności dostarczonych formularzy zostaną określone w umowie zawartej z wyłonionym Wykonawcą.

III. WYMAGANIA WOBEC OFERENTA

1. Doświadczenie operacyjne i branżowe:

- Minimum 5-letnie doświadczenie w prowadzeniu kampanii fundraisingowych F2F/D2D.
- Udokumentowana realizacja co najmniej trzech kampanii fundraisingowych F2F w ciągu ostatnich pięciu lat.
- Przynajmniej jedna kampania zrealizowana przez Oferenta obejmowała pozyskanie łącznie minimum 10 000 darczyńców.

2. Doświadczenie we współpracy z organizacjami pozarządowymi:

- Współpraca z co najmniej dwiema organizacjami pozarządowymi, w tym przynajmniej jedną międzynarodową.
- Doświadczenie w prowadzeniu działań zgodnych z misją, wartościami i społeczną wrażliwością organizacji pozarządowych, w tym umiejętność dostosowania komunikacji i stylu pracy do charakteru oraz celów działań społecznych lub humanitarnych.

3. Doświadczenie międzynarodowe:

- Przykłady współpracy z organizacjami działającymi w więcej niż jednym kraju.
- Umiejętność adaptacji modeli fundraisingowych do specyfiki lokalnego kontekstu społeczno-kulturowego.

4. Jakość operacyjna i etyczna:

- Jasno określony system szkoleń, superwizji oraz motywacji zespołu fundraiserów.
- Wdrożone i stosowane zasady etyki w pracy zespołu fundraiserów, obejmujące m.in. standardy uczciwej komunikacji z darczyńcami, zakaz wywierania presji, poszanowanie prywatności rozmówców oraz przeciwdziałanie wszelkim formom dyskryminacji, mobbingu i nadużyć.
- Transparentna i zgodna z RODO polityka przetwarzania danych osobowych.

5. System raportowania i współpracy:

- Regularne raportowanie wyników kampanii, obejmujące m.in. liczbę pozyskanych deklaracji, zadeklarowane kwoty wsparcia, wskaźniki konwersji oraz jakość pozyskanych danych.
- Responsywność oraz gotowość do bieżącej współpracy operacyjnej z zespołem Zamawiającego.

6. Potencjał kadrowy i operacyjny:

- Możliwość zapewnienia odpowiedniej liczby fundraiserów oraz ich szybkiej rekrutacji.
- Gotowość do prowadzenia działań równolegle w wielu lokalizacjach.
- Zdolność rozpoczęcia kampanii w terminie nie dłuższym niż 4 tygodnie od podpisania umowy.

7. Model współpracy i kosztorys:

- Przejrzysty model rozliczeniowy (np. koszt jednostkowy za skutecznie pozyskanego darczyńcę).
- Szczegółowe wskazanie wszystkich kosztów związanych z realizacją kampanii.

8. Dodatkowo:

- Mile widziane listy referencyjne od dotychczasowych klientów, w szczególności organizacji pozarządowych.
- Doświadczenie w utrzymywaniu długofalowej komunikacji z darczyńcami będzie dodatkowym atutem.

9. Zdolność do zarządzania bazą darczyńców:

- Umiejętność samodzielnego zarządzania bazą darczyńców w imieniu Polskiego Czerwonego Krzyża, w tym: bezpiecznego przechowywania, przetwarzania, aktualizacji oraz archiwizacji danych.

- Gotowość do wspierania Zamawiającego w zakresie bieżącej obsługi relacji z darczyńcami, zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych (RODO).

Podpisano przez:

(wpisać imię i nazwisko osoby upoważnionej do reprezentacji Wykonawcy)

Podpis:
