

ТАЙНЫЙ ДОНОР: ОТЧЕТ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



ТАЙНЫЙ ДОНОР

Отчет по исследованию



Издание осуществлено при финансовой поддержке российского филиала некоммерческой компании «Эволюшн энд Филантропи».



Тайный донор: исследование коммуникаций НКО с частными жертвователями – СПб.: ЦРНО, 2013.

Автор-составитель отчета: А. А. Клёцина

Насколько хорошо российские НКО выстраивают коммуникации с частным донором? Как выглядит интернет-пожертвование с точки зрения благотворителя? Насколько это легкий и радостный опыт? В данном исследовании ответ на приведенные вопросы был дан с применением методики «тайный донор» (модификации методики «тайный покупатель»). Брошюра рассчитана на организации, привлекающие частные пожертвования, экспертов, а также все тех, кто интересуется становлением благотворительности в нашей стране.

ОГЛАВЛЕНИЕ

4	ВВЕДЕНИЕ
	ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ
5	Цель исследования
5	Задачи
5	Предмет
5	Методы
5	Гипотезы
	РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
6	1. ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ НКО
8	2. ТАЙНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ
	ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
8	Разработка документов для тайных доноров
8	Обучение интервьюеров
8	Работа интервьюеров
9	Выборка организаций
	ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
10	Анализ сайтов
12	Пожертвование
15	Благодарность
17	Звонок
20	Общие впечатления доноров
20	ВЫВОДЫ
22	3. СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ
23	ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ
	ПРИЛОЖЕНИЯ
26	1. Гид интервью
29	2. Общая инструкция для тайных доноров
30	3. Сценарий действий тайного донора по каждой организации

ВВЕДЕНИЕ

Одна из ярких черт развития российского фандрайзинга и благотворительности в последние годы – интенсивный рост массовых частных пожертвований. Все больше организаций обращаются к частным донорам за поддержкой, все больше граждан делают разовые или регулярные пожертвования в НКО.

Лавинообразно за последние 3-5 лет увеличиваются число и объемы частных пожертвований, передаваемых и получаемых через интернет, причем если не основную, то заметную и растущую их часть составляют пожертвования через сайты организаций по банковским картам.

Это общие тенденции. Если же мы проанализируем работу отдельных НКО, то увидим как те организации, которые очень успешны в привлечении частных пожертвований и в частности – электронных пожертвований, так и те, которым каким-то причинам не удается стать привлекательными для частных доноров, несмотря на твердое намерение, приложенные усилия и затраченные ресурсы.

Мы задались вопросом, как выглядит опыт совершения электронного пожертвования с точки зрения донора.

По нашей просьбе 8 типичных доноров совершили электронные пожертвования по банковской карте в пользу 50-ти организаций и описали свой опыт. На основе их отчетов мы обобщили то, как сейчас строят коммуникацию с онлайн-донорами разные НКО и какие черты коммуникации могут повысить привлекательность организации для интернет-благотворителей.

Исследование было проведено в рамках проекта **Тайный донор: исследование коммуникаций НКО с частными жертвователями**, поддержанного российским филиалом компании «Эволюшн энд Филантропи».

Надеемся, что это исследование и представленные рекомендации помогут как развитию фандрайзинга, так и развитию частной благотворительности в России.

Мы бы советовали каждой организации, принимающей частные пожертвования, периодически становиться собственным тайным донором и ставить себя на место жертвователя, совершая пожертвование самим себе. По опыту данного исследования, такой ход может принести много открытий – как приятных, так и обескураживающих. В любом случае это позволит организации «встать на сторону донора». В результате организация не только получит больше счастливых и преданных доноров, но и внесет свою лепту в развитие благотворительности, делает среду более благоприятной для себя и коллег.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Выявление существующей практики коммуникации НКО с частными донорами и разработка рекомендаций, нацеленных на ее улучшение.

Задачи

1. Через интервьюирование НКО, известных своим успешным опытом в вопросах сбора частных пожертвований, выявить систему коммуникаций с частными донорами, принятую в этих НКО.
2. Через совершение тестовых пожертвований выявить особенности существующей системы коммуникаций с частным донором.
3. Провести мини-исследование по сравнению затрат времени на осуществление пожертвования частными донорами с использованием различных платежных механизмов.

Объект

НКО, привлекающие частные пожертвования с помощью интернет-ресурсов, в частности – имеющие собственный сайт и принимающие электронные пожертвования по банковским картам (наряду с другими платежными механизмами).

Предмет

- процесс коммуникации НКО с частными донорами во время и сразу после совершения пожертвования;
- время, затрачиваемое частным донором на совершение пожертвования посредством различных платежных механизмов.

Методы

1. полу-структурированное интервью;
2. наблюдение посредством совершения тайных пожертвований по банковской карте; анализ процесса коммуникации НКО с частными донорами во время и сразу после совершения пожертвования (сайт организации, процесс пожертвования, звонок, электронное письмо);
3. наблюдение посредством передачи пожертвования для одной организации по нескольким разным каналам; фиксация затраченного времени.

Гипотезы

1. Определенный уровень коммуникации с жертвователем налажен у всех организаций; при этом отдельные этапы коммуникаций в разных организациях реализуются не вполне эффективно либо отсутствуют.
2. Организации плохо справляются с прямым запросом (звонок, электронное письмо) со стороны жертвователя.
3. Большинство доноров не получает обратной связи в ответ на свое пожертвование.
4. Разные каналы требуют существенно разного времени от донора на совершение пожертвования; пожертвования через интернет и СМС наиболее просты и быстры.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ НКО

Было опрошено 8 организаций из разных регионов РФ, успешно привлекающих частные пожертвования (доля частных пожертвований в бюджете – не менее 40%). Интервью были направлены на выявление коммуникационных практик при взаимодействии с частными донорами.

Формат – полу-структурированное интервью (гид интервью см. в Приложении 1).

В результате интервью было выявлено несколько существенных моментов коммуникации с частными донорами, в частности:

- в последние годы во всех опрошенных организациях интенсивно развиваются пожертвования через интернет;
- многие доноры находят организацию через интернет; часто онлайн и офлайн-доноры формируют свое мнение об НКО, принимают решение о пожертвовании именно после изучения сайта; существенно, чтобы сайт существовал, работал, содержал свежую и четкую информацию, отчеты;
- не все, но многие доноры обращают особое внимание на такие разделы сайта, как описание деятельности НКО, отчеты о привлеченных и потраченных средствах, благодарности донорам и списки доноров;
- пожертвования посредством банковской карты через сайт НКО являются одним из наиболее популярных платежных механизмов со стороны доноров; при том, что донорам организаций-респондентов доступно 6-10 различных способов передачи пожертвования онлайн и офлайн, основную долю частных пожертвований почти все опрошенные организации получают именно через интернет по банковской карте; процент имеет тенденцию к росту¹;
- пожертвования через сайт должны быть удобными, простыми и понятными; в противном случае донор может отказаться от идеи поддерживать организацию;
- момент, когда доноры обращаются в организацию по телефону, чаще всего имеет место после совершения пожертвования: доноры интересуются, получено ли их пожертвование, в ряде случаев – на что и как будут потрачены деньги, в какой форме будет представлен отчет;
- большинство опытных организаций имеют базу доноров и рассылку как средство контакта с донорами;

¹ Также большой процент пожертвований перечисляется через банки (платежные поручения), ящики для пожертвований, вносятся наличными в кассу организации. Такие механизмы, как электронные деньги, платежные терминалы, СМС и другие приносят существенно меньше пожертвований.

- для многих доноров важна благодарность – в случае пожертвования на сайте она может быть получена следующими способами: автоматически как уведомление на сайте или электронным письмом; в виде личного электронного сообщения; в виде обобщенного отчета на сайте; в виде упоминания конкретного донора и/или его пожертвования на сайте; в виде звонка либо почтового письма от организации;
- донор может получить личную благодарность только в том случае, если организация запросила его контактные данные и он их оставил;
- для некоторых доноров важно иметь возможность сохранить анонимность;
- некоторые организации делают существенные различия в коммуникациях с донорами в зависимости от суммы и регулярности пожертвований, другие – не делают; причем политика одинакового подхода может быть как случайной, так и сознательной;
- такие важные этапы коммуникации с донором, как размещение оперативных отчетов на сайте и рассылка благодарностей, а также коммуникация с донорами по рассылке, требуют от организации больших усилий; в результате многие организации не всегда выполняют эти функции регулярно и полно; решением является как увеличение штата на работу с частными донорами, так и в большой мере автоматизация и систематизация описанных работ;
- опытные организации придают огромное значение коммуникациям с частными донорами на всех этапах общения и имеют четкую продуманную систему подобных действий.

Результаты интервью позволили подтвердить, уточнить, дополнить и скорректировать гипотезы исследования и сценарий работы тайных доноров.

2. ТАЙНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Восемь тайных доноров, по характеристикам совпадающих с наиболее частыми донорами российских НКО (женщины и мужчины 20-40 лет с высшим образованием) жертвовали одним из наиболее распространенных способов (через сайт по банковской карте) по 300 руб. (одна из наиболее частых сумм пожертвования на 2013 год) в 50 различных НКО. Тайные доноры по единому сценарию анализировали свои впечатления от совершения пожертвования и те коммуникации с НКО-реципиентом (на сайте, по телефону и электронной почте), которые возникали вокруг этой ситуации.

Списки организаций, участвовавших в исследовании, не публикуются и доступны только для внутреннего пользования.

Разработка документов для тайных доноров

На основании данных интервью и при экспертной поддержке специалиста-маркетолога, работающего по методике «Тайный покупатель» был составлен ряд документов для тайных доноров:

- описание исследования и основная информация (Приложение 2);
- сценарий тайного донора – описание алгоритма действий по выявлению аспектов коммуникационных практик (Приложение 3);
- отчетный лист тайного донора (график + анкета) – форма, которую тайный донор должен был заполнить, совершая пожертвование и отслеживая сопутствующий процесс коммуникации с НКО.

Обучение интервьюеров

Для работы в качестве тайных доноров были привлечены 8 человек – мужчины и женщины 20-40 лет с высшим образованием и небольшим начальным опытом анализа данных и взятия интервью. Для тайных доноров был разработан и проведен обучающий семинар.

Работа интервьюеров

Каждый из восьми интервьюеров получил список организаций для совершения пожертвований (распределение по донорам: 3, 9, 8, 7, 6, 6, 6, 5 организаций на каждого).

По каждой из организаций тайный донор:

- проанализировал сайт;
- совершил с помощью банковской карты пожертвование через сайт в размере 300 руб. и оставил свои контакты (если была такая возможность); проанализировал процесс совершения пожертвования;
- совершил звонок в организацию с рядом вопросов о деятельности организации и о том, дошло ли пожертвование; проанализировал звонок;

- в том случае, если организация не прислала благодарность в ответ на пожертвование – написал письмо по электронной почте и проанализировал ответ;
- в том случае, если в итоге была получена благодарность в ответ на пожертвование – проанализировал ее.

Выборка организаций

Для участия в исследовании на основе имеющихся ресурсов (база данных Конкурса годовых отчетов, Портал НКО и др.) были отобраны 50 НКО. Каждая из организаций, принявших участие в исследовании, привлекает частные пожертвования; для каждой из организаций пожертвование можно перечислить в том числе через сайт по банковской карте.

Выборка была насколько возможно уравновешена по следующим критериям:

1. регион

- 20 организаций из Москвы,
- 10 из Санкт-Петербурга
- 20 из других регионов России (различные федеральные округа); в тексте – *«нестолличные регионы»*

2. тематика работы

- 24 опрошенных организации помогают (чаще всего адресно) детям и семьям, преимущественно с проблемами здоровья либо находящимися в трудной жизненной ситуации, кроме детей-сирот; далее мы будем обращаться к этой группе как к *«организациям, помогающим детям»*;
- еще 12 организаций поддерживают детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, оказывая им материальную помощь, поддержку в культурном развитии, профориентации, адаптации и т.д.; далее по тексту группа упоминается как *«организации, помогающие детям в детских домах»*;
- оставшиеся 14 организаций специализируются по менее распространенным темам: помощь больным с определенным диагнозом, поддержка пожилых, помощь взрослым, поддержка лиц без определенного места жительства, природоохранные проекты, приют для животных, фонд местного сообщества и т.д.; далее в тексте – *«организации, помогающие не детям»*.

3. размер бюджета

- 11 организаций имеют бюджет менее 1 млн. руб.
- 14 организаций – от 1 до 5 млн. руб.
- 11 организаций – от 5 до 15 млн. руб.
- 14 организаций – свыше 15 млн. руб.

4. доля частных пожертвований в бюджете организации

- в 22 опрошенных организациях эта доля меньше 50%;
- у 28 организаций более 50% бюджета составляют частные пожертвования

5. участие в конкурсе годовых отчетов НКО «Точка отсчета» за период 2006-2012 гг.

- 20 организаций принимали участие в конкурсе
- 30 организаций – не принимали.

Таким образом, хотя представленная выборка сравнительно невелика, она хорошо уравновешена по различным параметрам, что повышает качество полученных данных и по-

зволяет в какой-то степени распространить полученные результаты на другие российские НКО. Вместе с тем, для такого исследования 50 организаций – цифра очень небольшая; она дает возможность скорее наметить тенденции, чем говорить о надежных количественных данных.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ сайтов

До совершения пожертвования мы просили тайных доноров по определенной схеме проанализировать сайт организации-реципиента.



Информация о том, чем занимается организация, представлена на всех 50 сайтах. Понятность этой информации тайные доноры оценили в среднем по выборке на 4,6 из 5 баллов; информация вызвала желание поддержать организацию в несколько меньшей степени: в среднем на 4,4 балла.

Отчеты о собранных деньгах, в том числе средствах частных доноров, обнаружались на сайтах 35 НКО; понятны эти разделы были в среднем на 4,3 балла, вызвали желание поддержать организацию – на 4 балла.

Отчеты о потраченных деньгах с упоминанием средств частных доноров разместили только 26 организаций из 50 – чуть больше половины. Понятность этого раздела доноры оценили на 4,2 балла в среднем по выборке, желание поддержать – на 4,1.

И, наконец, **списки частных доноров или любые благодарности им разместили лишь 22 организации.** Понятность этого раздела составила 4,3 балла, желание поддержать – в среднем 4 балла.

Отличаются ли эти показатели в разных подгруппах выборки?

- Отчет о собранных частных средствах с упоминанием вклада частных доноров чаще других размещали на сайте следующие группы: НКО, имеющие более 50% бюджета из частных пожертвований; петербургские НКО; организации с бюджетом свыше 15 млн. руб. Относительно реже такую информацию давали организации с бюджетом меньше 1 млн. руб. Часть НКО вообще не публикует данных о привлеченных средствах, а часть –

в особенности те НКО, кто не делает серьезной ставки на частные пожертвования, просто не упоминает вклад частных доноров в своих отчетах.

- Отчет о потраченных частных средствах с удивительным единодушием размещает лишь каждая вторая организация во всех группах. Положительное исключение составляют организации, работающие с детьми и НКО с бюджетом больше 15 млн. руб. (около 2/3 организаций в каждой из этих групп отчитались по данному параметру). Реже других о потраченных частных средствах отчитывались НКО с бюджетом менее 1 млн. руб. и НКО, помогающие детским домам (треть отчитавшихся).
- Благодарности частным донорам и/или их списки публиковали чаще всех организации с бюджетом 1-5 млн. руб. (больше 2/3 разместили благодарности) и НКО, помогающие детям (около 2/3 организаций группы). Реже всех благодарили доноров на сайте НКО с бюджетом до 1 млн. руб. (всего 1 организация из 11), помогающие не детям (около 1/5 организаций этой группы), а также петербургские НКО; в остальных группах такую рубрику на сайте имели около половины НКО.

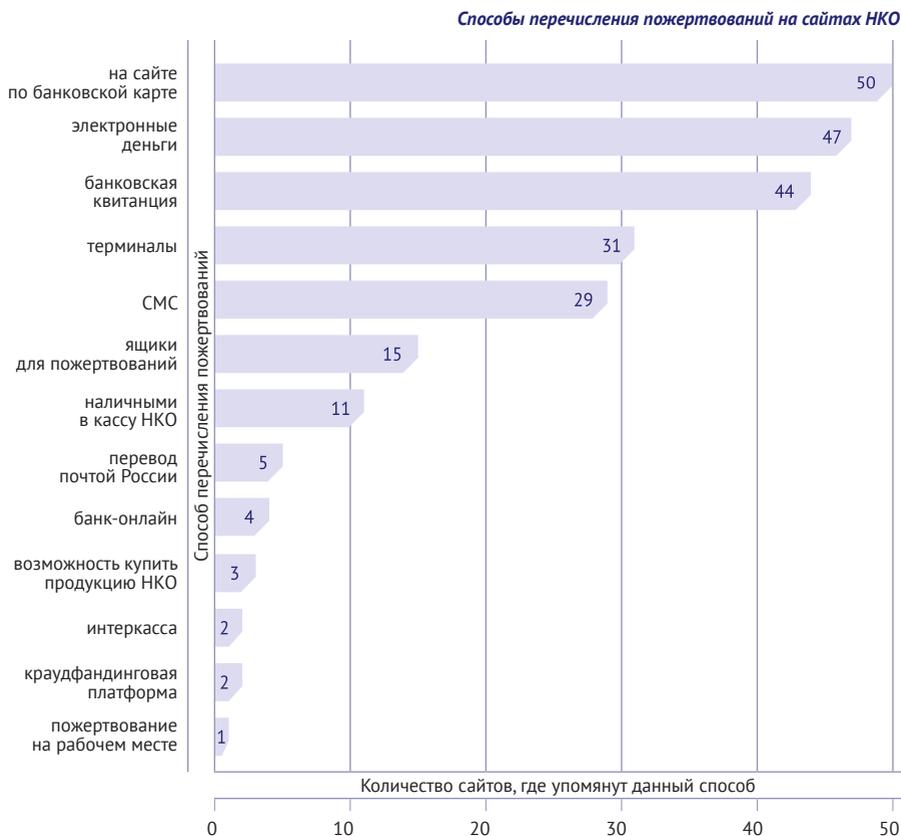
Следующая задача по анализу сайта состояла в том, чтобы понять, насколько доступна информация о возможностях совершения пожертвования. Общее число организаций – 50, максимальный балл – 5.

Кнопка «помочь» / «поддержать»	42
Призыв сделать пожертвование	
есть раздел	47
понятность	4,4
желание поддержать	4,1
Варианты того, на что пойдет пожертвование	
есть раздел	26
понятность	4,3
желание поддержать	4,0

Как мы видим, почти у всех организаций на сайте присутствует кнопка «помочь» и призыв сделать пожертвование. Кнопка как правило располагается на первой странице (и часто видна при открытии других страниц сайта). Призыв сделать пожертвование также в большинстве случаев расположен на первых страницах сайта (чтобы его увидеть, тайным донорам понадобилось от 0 до 2 кликов).

А вот варианты того, на что может пойти пожертвование, предложили донору только около половины организаций.

46 организаций из 50 предоставили потенциальному донору выбор способа совершения пожертвования. Количество возможных способов перечисления средств колебалось у разных организаций от 1 до 7; чаще всего предлагалось 6, 5 или 4 способа, в среднем по выборке – 4,9 вариантов перевода средств. Вот как они распределились:



Неудивительно, что пожертвование по карте принимали все 50 опрошенных организаций: ведь они изначально подбирались по данному признаку. Данные по остальным способам отражают их популярность (хотя и не говорят ничего о проценте и денежном выражении пожертвований, получаемых по каждому из каналов). Во всяком случае, можно отметить, что большинство организаций предоставляют донору неплохой выбор каналов перечисления средств.

Пожертвование

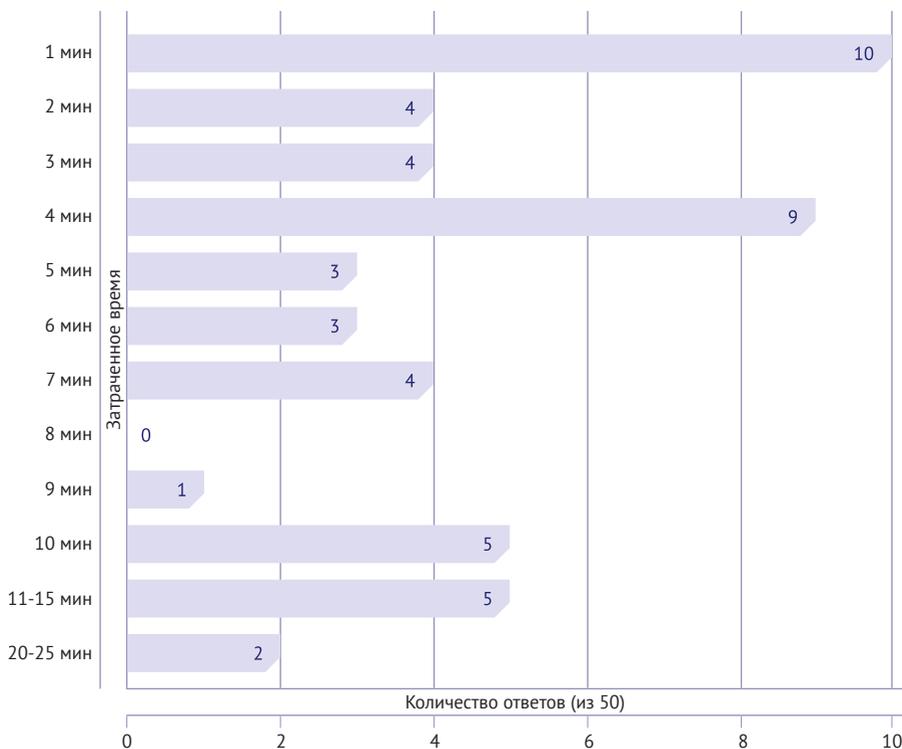
Жертвывая посредством банковской карты фиксированную сумму (300 руб.) в каждую организацию, тайные доноры отслеживали различные параметры своего донорского опыта.

Количество попыток. Далеко не всем донорам удалось перевести средства с первого раза. Среднее количество попыток перечислить пожертвование составило по выборке 1,6; разброс – от 1 до 3 попыток. В 3 случаях деньги перечислить так и не удалось: по инструкции после трех неудачных попыток перечислить пожертвование тайный донор переходил к следующим частям сценария. Только в 32 организациях пожертвование прошло с первого

раза – это означает, что **треть организаций могла так и не получить свои пожертвования по техническим причинам, если бы в реальной жизни донор не стал повторять попытки.**

Время на совершение пожертвования. Среднее время на совершение пожертвования по банковской карте составило **6 минут, разброс – от 1 до 25 минут** (длительность успешной попытки). На графике ниже эти данные представлены более подробно.

Время на совершение пожертвования по банковской карте



18 из 50 организаций использовали платежную систему Хронопэй, 6 – Робокасса, по 4 организации – ОнПэй, Uniteller и Платидома, 3 – RBK money и по 1 или 2 организации – другие системы, такие как Всеплатежи, Assist, Payonline и др.

34 организации из 50 в той или иной форме заверили донора, что платеж безопасен.

Контактные данные во время совершения пожертвования запросили у доноров 38 организаций из 50, тем самым давая себе потенциальную возможность отправить донору личную благодарность, обратиться повторно, включить его в базу данных, подписать на рассылку. Подробности представлены в таблице ниже. Определить, насколько запрос этих данных обязателен для системы платежей или производился по инициативе НКО, а также выяснить, передаются ли эти данные НКО, если система платежей собирает их для себя – не представилось возможным.

<i>Что запросили</i>	<i>Сколько организаций из 50</i>
e-mail	34
ФИО	21
телефон	19
почтовый адрес	12
город	3
есть раздел	26
понятность	4,3
желание поддержать	4,0

В 49 случаях из 50 донор мог вписать свою сумму пожертвования, 6 организаций предлагали несколько вариантов по сумме.

Предложение оформить регулярный платеж сделали своим донорам лишь 4 организации из 50, подписаться на рассылку предложила одна организация.

Автоматическое уведомление о том, что платеж прошел (сгенерированное платежной системой), 37 доноров получили на сайте по завершении перечисления средств и 33 донора – мгновенно на свой адрес электронной почты. Чаще всего сообщение было сугубо формальным, с текстом типа «Добрый день, Ваш платеж # 2013640548 обработан и зачислен» или даже «От Вас получены средства в сумме 300.00 RUR Bank Card для оплаты заказа 1113 в магазине Центр Доброе дело». Были и несколько дезориентирующие для донора благотворительной организации сообщения, например: «Уважаемый клиент! Ваш платеж в размере 9.67 USD в счет оплаты заказа 2013640564 был успешно нами получен. В течение 10 минут оплаченная услуга должна быть оказана Вам в полном объеме. В случае непредоставления оплаченной Вами услуги в течение указанного времени просим обратиться в компанию SpryPay по адресу <http://sprypay.ru/contacts.php> и выяснить состояние Вашего заказа».

7 доноров не получили никаких уведомлений и остались в неведении о судьбе своего пожертвования.

По завершении перевода средств мы попросили тайных доноров по 5-балльной шкале оценить в совокупности свои впечатления от совершения пожертвования в каждую организацию. Полученные результаты представлены в таблице ниже.

<i>Оценка процесса пожертвования</i>	<i>Средний балл по выборке</i>
1. понятность	4,5
2. удобство	4,1
3. дружелюбие тона	4,1
Общая оценка (среднее от параметров 1-3)	4,2

А теперь проведем сравнение подгрупп по разделу «пожертвование».

Количество попыток при совершении пожертвований оказалось наименьшим для организаций с бюджетом до 1 млн. руб. и 5-15 млн. руб., наибольшим – для организаций с менее 50% частных пожертвований в бюджете и в особенности – что удивительно – для НКО с бюджетом более 15 млн. руб.

Контактные данные доноров особенно редко запрашивали НКО из нестоличных регионов и с бюджетом менее 1 млн. руб.

Общая оценка пожертвования по совокупности понятности, удобства и дружелюбия самой высокой оказалась у НКО с бюджетом более 15 млн. руб. (несмотря на худший показатель по числу попыток!), у московских НКО и тех организаций, которые работают не с детьми. Самые невысокие оценки получили НКО с бюджетом 1-5 млн. руб. и НКО, работающие с детьми-сиротами.

Благодарность

По сценарию тайный донор выжидал три рабочих дня (в том случае, если у него запросили контактные данные при совершении пожертвования) и фиксировал, будет ли им получена персональная благодарность в виде электронного письма, СМС либо звонка. Если благодарность не поступала – донор отправлял электронное сообщение на адрес организации с просьбой уточнить, дошли ли отправленные деньги. Далее фиксировалось получение ответа на письмо и элементы благодарности в этом ответе.

Лишь 25 организаций из 50 – половина выборки – прислали донору благодарность (из них 5 организаций – по своей инициативе, 20 – после электронного письма донора). 25 организаций личное «спасибо» не сказали.

В интервью многие из организаций говорили, что личные письма донорам писать долго и дорого, особенно если они жертвуют сравнительно не крупную сумму, но благодарить доноров обязательно надо. Высказывалось мнение, что большинство НКО, не рассылающих личных благодарностей донорам, высказывают их через сайт. На сайте благодарность представлена либо в общем виде («спасибо всем донорам»), либо с подробным перечислением имен и пожертвованных сумм. Давайте проанализируем, в какой степени это так.

Если опираться на результаты исследования, приведенное выше утверждение верно лишь отчасти. Действительно, 10 организаций из 25, не приславших благодарность даже после письма, имеют на своем сайте раздел с перечислением частных доноров и/или благодарностью им. Таким образом, доноры этих десяти НКО могут надеяться, что их как минимум поблагодарят через сайт в общем виде, как максимум – через некоторое время укажут на сайте их фамилию и переданную сумму. Еще 15 организаций, не поблагодаривших доноров, не имеют на сайте раздела или элемента с благодарностями частным донорам – то есть можно заключить, что ни прямо, ни косвенно они свою благодарность так и не выразят.

Среди тех, кто не имеет благодарственного раздела на сайте, но поблагодарил донора персонально – 12 из 13 организаций сделали это не по своей инициативе, а в результате активности донора.

Иными словами, три четверти опрошенных организаций (37 из 50) не поблагодарят донора, если он сам не проявит активность и не «попросит» благодарность. Треть выборки не поблагодарит доноров ни в каком случае. Остается только надеяться, что так обстоят

дела только с онлайн-донорами. В противном случае сложно ожидать развития массовой частной благотворительности в России в ближайшем будущем.

Подробнее цифры представлены в таблице ниже.

<i>Тип благодарности</i>	<i>Количество НКО (из 50)</i>	<i>Из них поблагодарили персонально только после обращения донора</i>
Персональной благодарности нет, но есть раздел на сайте	10	-
Персональная благодарность есть, раздела на сайте нет	13	12
Есть и персональная благодарность, и раздел на сайте	12	8
Нет ни персональной благодарности, ни раздела на сайте	15	-

Чаще всех благодарили доноров по собственной инициативе организации из Москвы и с бюджетом более 15 млн. руб. (хотя и в этих категориях не более 1/5 организаций лично обратились к донору), а также помогающие детям и с более 50% частных пожертвований в бюджете. Среди организаций с бюджетом до 1 млн. и 5-15 млн. руб., а также среди петербургских НКО ни одна ни прислала донору благодарность по своей инициативе.

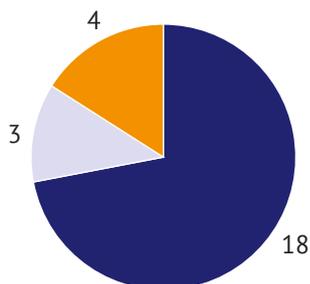
После письма чаще всего благодарили донора НКО с бюджетом до 1 млн. руб., а также петербургские и «не детские» НКО. Реже других откликнулись на письмо донора НКО с бюджетом более 15 млн.руб. и из нестоличных регионов.

В конечном итоге чаще всего без благодарности, даже после письма, оставляли доноров НКО, работающие с детьми-сиротами и в нестоличных регионах. Меньше всего не поблагодаривших оказалось среди московских НКО и организаций с бюджетом до 1 млн. руб.

Что же содержалось в тех письмах, которые получили доноры от НКО?

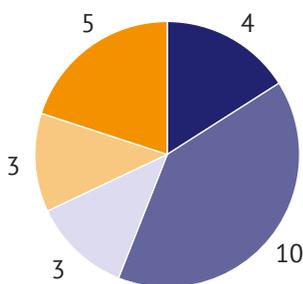
Только в 20 письмах из 25 полученных присутствовало хотя бы лаконичное «спасибо», в оставшихся пяти – лишь сухое уведомление о том, что платеж прошел либо не прошел.

Следующие диаграммы описывают характеристики полученных писем.

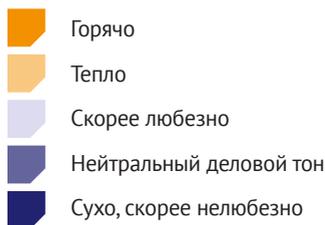


Длина писем, которые доноры получили от НКО (все организации)

- Краткое письмо
- Развернутое письмо
- Средне развернутое письмо



Любезность писем, которые доноры получили от НКО (все организации)



Таким образом, **большинство доноров получили от НКО краткие письма в не-любезном либо нейтральном деловом тоне.**

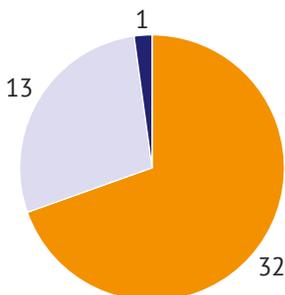
Упоминание о цели и результате сделанного пожертвования (хотя бы в самом общем виде) присутствовало в 8 письмах из 25, дополнительные приглашения (жертвовать еще, посетить мероприятия организации и т.д.) – в 5 письмах.

Звонок

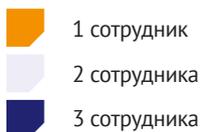
По сценарию тайные доноры независимо от успешности перечисления пожертвования и получения благодарности звонили в организацию (по телефону, взятому с сайта), рассказывали о своем пожертвовании и задавали ряд вопросов: пришло ли пожертвование, на какие цели оно будет потрачено, чем вообще занимается организация. После этого проводился анализ звонка по ряду параметров.

Поговорить по телефону удалось с 45 организациями из 50. Еще в три НКО дозвониться не удалось с 5 попыток. В двух НКО трубку снял человек, не обладавший нужной информацией, а никого из опытных сотрудников на месте не было; одна из этих организаций пообещала перезвонить донору, но не сделала этого.

Дозвониться в организации оказалось достаточно легко: в среднем тайным донорам потребовалось 1,4 попытки для успешного дозвона, среднее количество гудков до снятия трубки – 3,1. Несколько организаций используют мобильный телефон как основной контактный; в нескольких случаях абонент общался с донором, совершая поездку в метро, прогуливаясь по улице или забирая ребенка из детского сада – что, впрочем, не помешало



Сколько сотрудников НКО потребовалось, чтобы по телефону ответить на вопросы донора

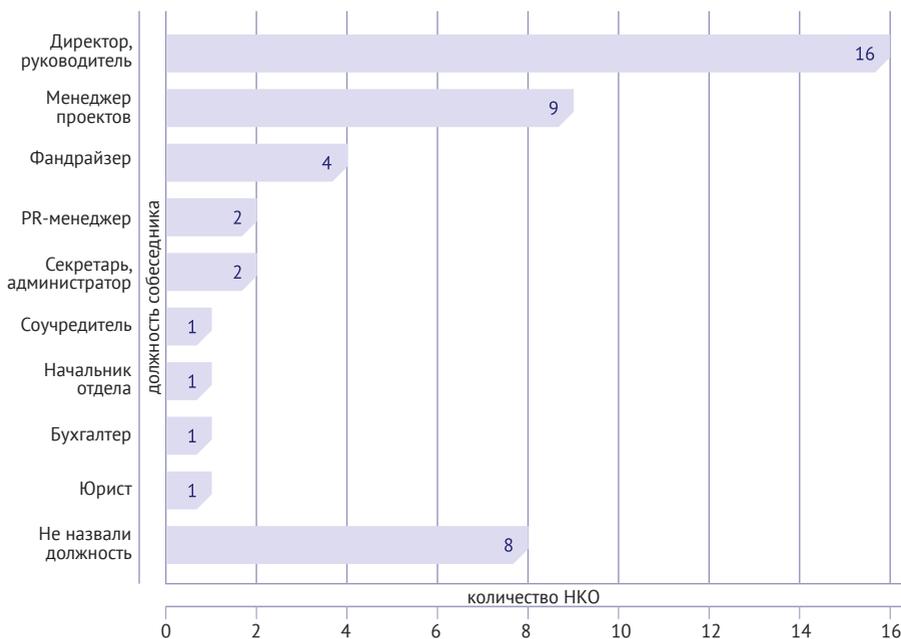


многим НКО достаточно тепло, четко и подробно ответить на все вопросы донора. Бывало, что трубку снимал секретарь или волонтер и затем передавал ее для разговора другому сотруднику: 13 из 45 дозвонившихся доноров говорили с двумя людьми, один – с тремя.

Сняв трубку, только 10 абонентов назвали и свое имя, и организацию. 9 человек назвали только организацию, 5 – только себя, **21 абонент из 45 не представился вообще**.

Кто же в конечном итоге удовлетворил любопытство тайных доноров по поводу судьбы и назначения их пожертвований, а также деятельности организации?

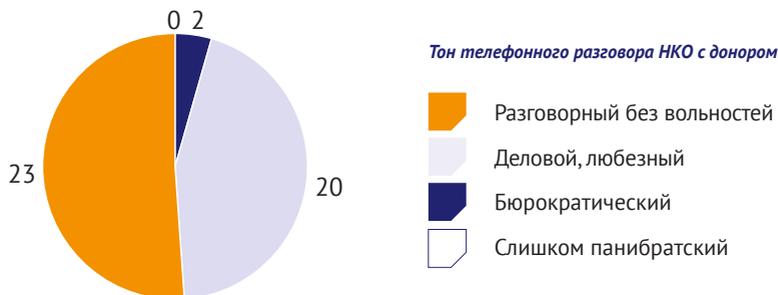
В скольких НКО с донором говорил сотрудник в этой должности



Как мы видим, в большинстве случаев с донором говорили первые лица организации (за должность «директор», указанной в диаграмме, скрываются также руководитель, председатель, заместитель директора). Несколько реже с донором беседует координатор проекта или программы. В 4 случаях из 45 абонентом донора был собственно фандрайзер. 8 собеседников из 45 отказались назвать свою должность, несмотря на просьбы и прямые вопросы донора.

В каком же тоне говорили НКО со своим донором и какое впечатление оставил разговор?

Большинство доноров определили тон разговора как «деловой, корректный, любезный» либо «разговорный; не деловой, но без вольностей». Только в 2 организациях тон собеседника был «бюрократическим, формальным» и ни одна из 45 НКО не была замечена в «слишком панибратском, неформальном» стиле.



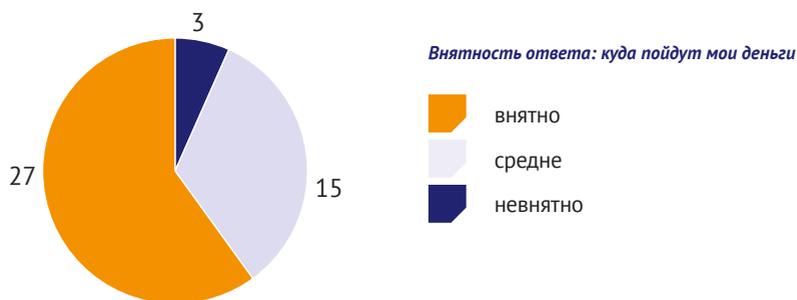
Вот какое впечатление в целом сложилось у доноров после телефонных разговоров с НКО.

Оценка разговора	Средний балл по выборке
1. вежливость	4,4
2. теплота	4,2
3. четкость, понятность	4,3
4. ответы на вопросы донора	4,4
Общая оценка (среднее от параметров 1-3)	4,3

Выше всего оценили телефонный разговор доноры, общавшиеся с НКО, имеющими бюджет 1-5 млн. и свыше 15 млн. руб., а также с организациями из Санкт-Петербурга. Самые скромные оценки получили разговоры с НКО, имеющими бюджет 5-15 млн.руб.

8 организаций из 45 обратились к донорам дополнительными приглашениями – пожертвовать еще, подписаться на рассылку, посетить мероприятия НКО.

Доноры также оценивали, насколько внятно организация смогла рассказать о том, **куда пойдут пожертвованные деньги. Большинство организаций этот вопрос не смутил, и они смогли дать вполне четкие ответы.**



В целом надо отметить, что звонок донора у большинства организаций вызвал меньше затруднений, чем общение с ним по электронной почте и тем более безличное общение через сайт.

Тайные доноры в мини-интервью после исследования отмечали, что зачастую именно после звонка у них оставались самые яркие и благоприятные впечатления от организации (хотя были и исключения из этой тенденции).

Общие впечатления доноров

После исследования мы провели мини-интервью с донорами, чтобы узнать об их впечатлениях и выводах, услышать то, что осталось «между строк» и не отразилось в анкетах.

Вот несколько характерных цитат:

- *Было обидно, что люди делают такую хорошую работу и так плохо общаются*
- *Некоторые НКО реагировали на меня как на донора с распростертыми объятиями, а некоторые – очень сухо*
- *Некоторые общаются так, как будто единственное, что я сделала – очень сильно отвлекла их от работы. Без «здравствуйте», «спасибо» и «пожалуйста»*
- *Важно, чтобы чувствовалось, что организации это нужно; иногда очень чувствуется, сразу понимаешь, что для людей твое пожертвование ценно*
- *Лучше говорят, чем делают технически*
- *Осталось мрачное впечатление*
- *Иногда казалось, что это «шарашкина контора» и мои деньги пошли неизвестно кому и неизвестно куда*
- *Проникся их деятельностью, адекватные люди*
- *Четко рассказывали о своей работе, иногда слишком подробно*
- *Возникло ощущение в одном фонде, что им не нужны никакие деньги*
- *Поговорили по-человечески, сайт четкий и понятный*
- *Чувствовалось, что люди делают важное дело*
- *Ощущение, что они там в Москве такими важными делами заняты, а тут им пишут, звонят, мешают мир спасать и еще не все понимают с первого раза*
- *Звонили – нервничали, поговорили – расслабились. Очень тепло, при этом понятно, открыто, актуально.*

В целом у доноров осталось хотя и неоднозначное, но скорее позитивное впечатление. Для большинства это был первый опыт совершения пожертвований. Несколько тайных доноров твердо решили продолжить жертвовать средства, в том числе 2 человека свои гонорары частных доноров пожертвовали в НКО.

Выводы

Если вы решите пожертвовать средства в НКО через сайт, то практически везде вы увидите описание деятельности организации и четкий призыв поддержать или кнопку «помочь» на первой страниц сайта. Реже вы сможете найти отчеты о собранных частых деньгах других доноров, и еще реже – от силы в каждом втором случае – отчет о потраченных частных средствах, перечисление частных доноров и любые благодарности им.

Попытавшись перечислить пожертвование по банковской карте через сайт НКО, в одном из 3 случаев вы не сможете этого сделать с первого раза. Сумму вы сможете указать самостоятельно. Если все пройдет удачно, на совершение пожертвования вы потратите около 6 минут.

Во время совершения пожертвования у вас скорее всего спросят контактные данные, хотя потом никогда с вами не свяжутся. Впрочем, скорее всего платежная система использует ваш e-mail, чтобы прислать уведомление о перечисленном платеже и свою рекламу. После завершения платежа вы скорее всего увидите поздравление от платежной системы на сайте и письмо от нее же – в своем электронном почтовом ящике. Не пугайтесь, если в тексте сообщения будет написано о магазине или оказанной услуге – зато оно будет гарантированно любезным и предложит множество возможностей для взаимодействия с платежной системой; вы почувствуете себя желанным клиентом.

Не ждите благодарности от НКО за то, что вы ее поддержали: в лучшем случае 1 из 10 организаций пришлет вам письмо по своей инициативе; если вы напишете электронный запрос – одна из двух. Можете поискать свою личную или общую благодарность частным донорам на сайте НКО – но не обольщайтесь, на каждом втором сайте такого раздела нет. В каждом третьем случае у вас нет шанса получить благодарность – даже если вы будете писать в организацию.

Если вы все же получите письмо от НКО – скорее всего оно будет кратким, в не-любезном либо нейтральном деловом тоне; возможно, в этом письме не будет содержаться даже самого прохладного «спасибо». Изредка вы сможете узнать из письма о цели и результате сделанного пожертвования.

Звонок в НКО вас порадует: скорее всего, вы дозвонитесь сразу или вам оперативно перезвонят; трубку возьмут примерно с третьего звонка. Возможно, не представятся, но зато с вами будет достаточно долго и любезно беседовать сам руководитель или координатор проектов и внятно расскажет о том, куда пойдут ваши деньги.

3. СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ

Для наглядного отображения того, насколько разные усилия требуются от донора, чтобы совершить пожертвование с помощью разных платежных механизмов, мы попросили одного из тайных доноров совершить пожертвования в одну и ту же НКО по разным каналам, засечь затраченное время и описать впечатления.

Вот как соотносятся общие затраты времени при разных способах передачи пожертвования.



На то, чтобы послать благотворительное СМС, донору потребовалось 5 минут, на перевод по банковской карте через сайт организации – 7, поход до ближайшего к дому платежного терминала и перечисление средств заняли 11 минут, перевод средств через электронный кошелек на сайте – 17 и поход в кассу с платежкой (распечатка платежного поручения, путь до сберкассы, очередь, взаимодействие с оператором, путь домой) – 75 минут.

По удобству и дружелюбию сложными для донора оказались такие механизмы, как сберкасса и электронные деньги.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Восемь тайных доноров, по характеристикам совпадающих с наиболее частыми донорами российских НКО (женщины и мужчины 20–40 лет с высшим образованием) жертвовали одним из наиболее распространенных способов (через сайт по банковской карте) по 300 руб. (одна из наиболее частых сумм пожертвования на 2013 год) в 50 различных НКО. Тайные доноры по единому сценарию анализировали свои впечатления от совершения пожертвования и те коммуникации с НКО-реципиентом (на сайте, по телефону и электронной почте), которые возникали вокруг этой ситуации.

Исследование позволило выявить существующую практику коммуникации НКО с частными донорами и разработать рекомендации, нацеленные на ее улучшение.

Гипотезы исследования и их подтверждение:

ГИПОТЕЗА 1. Определенный уровень коммуникации с жертвователем налажен у всех организаций; при этом отдельные этапы коммуникаций в разных организациях реализуются не вполне эффективно либо отсутствуют.

Подтвердилась. **Чаще всего реализуются не в полной мере такие элементы коммуникации, как отчетность и благодарность.** В целом же у разных организаций лучше или хуже отлажены разные элементы коммуникаций.

ГИПОТЕЗА 2. Организации плохо справляются с прямым запросом (звонок, электронное письмо) со стороны жертвователя.

Скорее не подтвердилась: для большинства организаций электронное письмо и особенно звонок донора не вызвали проблем.

На письма донора НКО отвечали далеко не всегда; часто даже благодарственные письма писали кратко, сухо, даже без благодарности.

Если говорить о звонках, то для многих НКО звонки являются по всей видимости более привычным средством связи, чем интернет-коммуникации. **На звонки доноров НКО отвечали почти всегда быстро, подробно и любезно.**

С одной стороны этот результат обнадеживает, с другой – предоставляет поле развития для НКО: ведь такие формы коммуникации с небольшими частными донорами, как персональный телефонный разговор или письмо, достаточно затратны как для донора, так и для самой НКО. Они могут дополнять, но не могут заменить адекватных массовых коммуникаций.

ГИПОТЕЗА 3. Большинство доноров не получает обратной связи в ответ на свое пожертвование.

К сожалению, подтвердилась в части благодарности. **Большинство доноров действительно не получили даже краткого банального «спасибо» за свое пожертвование.** Либо получили информацию в сухом официальном тоне без элементов расположения и эмоционального поощрения донора, подчеркивания его ценности. **Три четверти опрошенных организаций (37 из 50) не поблагодарят донора, если он сам не проявит активность и не «попросит» благодарность. Треть выборки не поблагодарит доноров ни в каком случае.**

Гипотеза не подтвердилась в части информации о перечислении средств: такую обратную связь получили почти все доноры, но не от НКО, а от платежной системы, с помощью которой перечислялись средства. Немногие НКО модифицировали формальные сообщения платежной системы («ваш платеж прошел» или даже «информируем, что вы совершили покупку в электронном магазине «Фонд ХХ») в более соответствующие ситуации сообщения вроде «спасибо, ваше пожертвование успешно перечислено», хотя технически такая возможность предположительно присутствовала.

ГИПОТЕЗА 4. Разные каналы требуют существенно разного времени от донора на совершение пожертвования; пожертвования через интернет и СМС наиболее просты и быстры.

Гипотеза подтвердилась. Наиболее быстрый способ – СМС (от нескольких секунд до 5 мин), несколько минут занимает перечисление средств по банковской карте и через электронные деньги (в случае наличия у донора электронного кошелька и привычки пользоваться этой системой). Очень быстро и легко переводятся пожертвования через банковский терминал. Наиболее затратным по времени и наименее приятным (хотя привычным и надежным) способом для многих доноров является пожертвование в банке по платежному поручению.

Интернет-пожертвования быстро развиваются. Популярны у доноров и удобны для НКО пожертвования по банковской карте.

При этом потребность донора состоит в том, чтобы в рамках массовых и обезличенных коммуникаций через сайт получить в случае совершения пожертвования хотя бы массовый, а желательно индивидуальный, эмоциональный, по возможности персонализированный элемент ответной коммуникации НКО.

Интерес НКО состоит в том, чтобы привлечь максимум пожертвований, потратив минимум средств, снизить стоимость обслуживания каждого донора, чтобы иметь возможность минимизировать административные расходы и максимум усилий и средств направить на основную деятельность НКО, реализацию миссии, поддержку своей целевой группы. К сожалению, часто это стремление неосознанно выливается в «экономия на доноре».

Вместе с тем не все организации понимают, как управлять массовыми электронными коммуникациями через сайт, вносить в них недорогие автоматические элементы персонализации. На этой почве возникают порой абсурдные ситуации – причем они повторяются у многих НКО; например, такие:

- Организация получает более 50% средств от частных пожертвований, на сайте активно привлекает частных доноров к совершению пожертвований и предоставляет несколько способов их перечислить – после чего в отчетах упоминает и благодарит только поддерживавших ее юридических лиц;
- Донор, отправив пожертвование, не получает даже сухого уведомления о том, что деньги прошли, но если он позвонит в организацию – директор НКО готов с ним 50 минут обсуждать работу и клиентов, горячо благодарить его лично;
- НКО берет подробные контакты у донора, донор их дает, сознательно заполняя огромную анкету – но потом НКО никогда с ним не связывается, ни чтобы поблагодарить за первое пожертвование, ни чтобы попросить о следующем;
- Платежная система, которая является просто оператором передачи пожертвования, многократно и горячо благодарит донора за то, что он воспользовался ее услугами, информирует о новостях через подписку, мгновенно и четко дает обратную связь и полный отчет обо всех операциях, оперативно решает все технические трудности – в то время как НКО, которая изначально являлась для донора основным агентом коммуникации, «отмалчивается» либо ведет себя отталкивающе и недружелюбно, явно демонстрируя донору меньше коммуникативной компетентности, технической грамотности и главное заинтересованности в доноре, нежели платежная система.

Таким образом, НКО не помешало бы чаще смотреть на процесс пожертвования через сайт глазами донора. Было бы полезно больше внимания уделить отчетности и благодарности, по возможности адаптировать сообщения платежной системы под особенности пожертвования, освоить элементы безличной и персональной массовой коммуникации, перенять опыт интернет-компаний по работе с клиентами и построению коммуникаций.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ГИД ИНТЕРВЬЮ

I. Основная схема

1. Получить согласие на беседу по теме и договориться о времени проведения скайп-интервью.
2. Взять интервью, спросить, есть ли желание стать участником исследования, т.е. получить «тайное» пожертвование, а после обработки результатов – свою карту. Передать запись для расшифровки.
3. Перевести в «бумажный» формат, передать исследователю.
4. По запросу исследователя получить от организации уточняющие данные.

II. Представление

1. Представиться, сослаться на предварительную договоренность об интервью (знать, кто договаривался) и электронное письмо.
2. Кратко рассказать о проекте.
3. Выяснить полномочия того, с кем разговариваем: должность, сфера занятости, отношение к сбору частных пожертвований. Стараться говорить только с теми, кто хорошо себе представляет устройство системы привлечения частных пожертвований. Получить согласие на запись интервью и использование данных для исследования. Подчеркнуть, что исследование анонимное и что если мы для чего-то захотим использовать цитату – то обязательно свяжемся и попросим на это дополнительное разрешение.

III. Об опыте сбора частных пожертвований

1. Как давно организация собирает частные пожертвования (ЧП).
2. Как возникла эта идея, и чем была обусловлена необходимость привлечения ЧП.
3. Какую долю бюджета организации ЧП составляли в начале и теперь.
4. Способы привлечения ЧП:
 - Офлайн:** события, ящики для пожертвований, выставки, личные переговоры, благотворительные спортивные события, лотереи, аукционы, продажа благотворительных сувениров и т.д. (респондент говорит сам, мы задаем уточняющие вопросы, когда иссякнут его примеры);
 - Онлайн:** социальные сети, интернет (респондент говорит сам, мы задаем уточняющие вопросы, когда иссякнут его примеры);
 - Другие форматы:** терминалы, смс, сбор средств на рабочем месте.
5. По каким каналам доноры могут перечислить средства; какие каналы приносят больше средств? (респондент говорит сам, мы задаем уточняющие вопросы, когда иссякнут его примеры):
 - электронные деньги
 - деньги соцсетей

- банковские карты
 - наличные в ящик
 - наличные в кассу (офис)
 - через банк (платежки)
 - терминалы
 - смс
6. Сочетаются ли разные способы и каналы? 1-2 примера, как именно.
 7. Как производится сбор: постоянно, кампаниями, и так, и так?
 8. Пример кампании (кратко, если есть).
 9. На что собираются частные пожертвования (административные расходы, текущие программы, конкретные программы, конкретные траты, конкретные люди).

IV. О коммуникации с частным донором (ЧД)

1. Кто является донорами организации – примерные параметры. Сколько их? Сколько из них единовременных и постоянных? Примерный размер пожертвования. По каким каналам в основном жертвуют?
2. Есть ли крупные доноры – сколько их, сколько дают они? Крупное пожертвование и малое: есть ли разница в коммуникации и в чем заключается?
3. Есть ли постоянные доноры, как строится работа с ними. Как сделать единовременного донора постоянным? Как сделать, чтобы донор вернулся?
4. Почему доноры дают средства? Бывают ли сомнения? Какую доп. Информацию запрашивают? Как?
5. Коммуникация с частным донором: есть ли, из чего состоит, на чем основана, как пришли к этой схеме. Есть ли разница в коммуникации с ЧД в зависимости от канала пожертвования (особенно через сайт)? Закреплена ли схема коммуникаций с донором в каких-то документах организации? В каких? Как отслеживается ее соблюдение?
6. Если донор впервые звонит в организацию, что обычно он спрашивает, что говорит о себе и цели своего звонка, пожертвования? Часто ли доноры звонят в организацию?
7. Через какое время и по какому каналу (электронная почта, звонок, другое) организация обычно благодарит донора (в частности, если он совершает пожертв. через сайт). Есть ли примеры благодарственных писем? Если да, то попросить прислать по возможности. Связывается ли организация с донором повторно после благодарности за первое пожертвование? Если да – через какое время, по какому каналу и с каким содержанием сообщения?
8. Как в целом строится система благодарности и отчетности донорам, есть ли сложности в этом, рекомендации.
9. Коммуникационные сложности в отношениях с ЧД: с чем столкнулась организация, каковы повседневные риски потери коммуникации, как их преодолеть. Есть ли у донора возможность остаться анонимным? Для кого это важно и почему?
10. Юридическое оформление коммуникации.
11. Как организация понимает эффективность работы с частными донорами? Как она измеряется и достигается?

12. «Бесприигрышные варианты» в отношениях с ЧД – есть ли они?
13. Типичные коммуникационные ошибки, которые совершают НКО.
14. Хорошая (яркая, смешная, поучительная) история по коммуникации и донорами частными или про донора.

V. В конце интервью

1. Поблагодарить, предложить стать одним из участников исследования: хотите ли, чтобы к вам пришел ТД? Если да, то, какие параметры коммуникации вы бы хотели замерить? Если нет, то, на какие параметры следует обратить внимание?
2. Спросить, кто из организаций хорошо работает с ЧП, особенно через Интернет.
3. Взять электронный адрес для связи.

VI. Паспорт организации

(заполняет интервьюер, проверяет контактное лицо в организации):

БАЗОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название организации

Город

Год регистрации

ФИО и контакт руководителя

Контактная информация, вкл. сайт и соцсети

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миссия, цели и направления деятельности

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

(читатель должен понять, чем и как занимается организация, на что тратит деньги)

Бюджет за 2012 год (цифра в рублях)

Достаточно одной цифры; те же данные, что подаются в Минюст

Доля частных пожертвований в бюджете

2. ОБЩАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ТАЙНЫХ ДОНОРОВ

В рамках исследования мы совершим тайные пожертвования в 50 некоммерческих организаций (в Москве, Петербурге и других регионах РФ). Это реально работающие организации, достаточно активные и успешные. При этом они разного возраста, с разным бюджетом, работают по разным темам.

ЗАЧЕМ?

Обобщив анкеты, мы поймем, как организации работают с донорами (благотворителями). Это важная часть работы с ресурсами и с обществом; она пока мало исследована и организации доходят до нее интуитивно. У кого-то получается лучше, у кого-то хуже. Мы не ставим себе цель сказать: «организация X молодец, а организация Y работает с донорами плоховато». Важно в целом посмотреть, какие они совершают ошибки и какой есть хороший опыт, удачные решения. Потом мы все это проанализируем и подготовим рекомендации для НКО о том, как лучше выстроить коммуникацию с интернет-жертвователями. Рекомендации будут в открытом доступе. Список тех, с кем работали тайные доноры, раскрываться не будет.

КАК ВСЕ БУДЕТ?

Все пожертвования совершаются тайными донорами по банковской карте через интернет. Также во все организации ими совершается телефонный звонок и в некоторые (те, которые не пришлют благодарность по e-mail) отправляется электронное письмо. В процессе работы с организацией тайный донор фиксирует свои действия в графике и свои впечатления – в специальной анкете.

Очень важно, чтобы вы действовали точно по инструкции. Просим во время исследования не менять размер пожертвования, сроки его передачи, порядок действий и т.д. Организация считается «сделанной» только тогда, когда анкета и график заполнены полностью.

Координатор исследования – Инна Ивановская (ivanovskaya@crno.ru +7-905-263-9612). Присылайте ей заполненные анкеты. Инна же будет проводить выборочную проверку собранных вами данных.

Если после завершения исследования вам захочется и дальше поддерживать какие-то из попавшихся вам организаций или другие НКО (уже из собственных средств и под собственным именем) – мы будем только рады. И тут уж у вас появится полная свобода действий.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ?

Пожалуйста, внимательно **прочтите** все документы и формы, прежде чем начинать работу. Если возникнут вопросы – сразу же **задайте** их.

Проверьте свою секретность и продумайте легенду (рекомендации по секретности и легенде см. ниже в этом же файле).

3. СЦЕНАРИЙ ДЕЙСТВИЙ ТАЙНОГО ДОНОРА ПО КАЖДОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шаг 1 – РАБОТА НА САЙТЕ, ПОЖЕРТВОВАНИЕ

1. Находим на сайте организации нужную стартовую информацию (в соотв. с анкетой)

В анкете – пометка в графике и заполняем часть 1.

2. Находим варианты пожертвований

Анкета – заполняем часть 2.

3. Совершаем пожертвование 300 руб. посредством банковской карты.

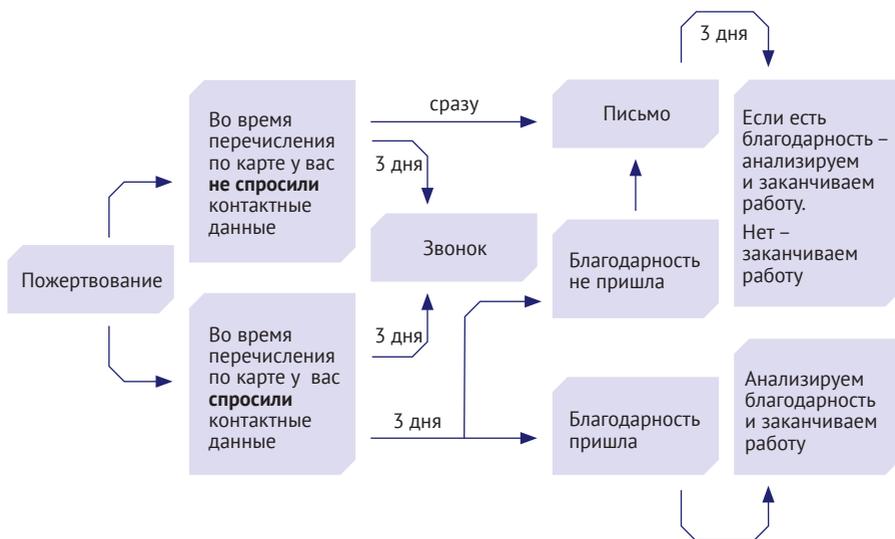
! Заранее посмотрите, какие поля по пожертвованию надо будет заполнить. Не забудьте засечь время. Некоторые параметры надо фиксировать походу прохождения платежа; потом вернуться к ним будет сложно.

Если платеж не прошел – пробуем до 3 раз, затем фиксируем в анкете и прекращаем попытки.

В анкете – пометка в графике, заполняем часть 3.

Шаг 2 – ПИСЬМО, ПОЛУЧЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ

Вы хотите получить от организации e-mail-благодарность и проанализировать ее. Сначала даем шанс организации написать благодарность самой, если не пишет – отправляем письмо-запрос



Если во время перечисления по карте **не спросили** контактные данные – сразу пишем письмо (потому что в этом случае они не будут знать, куда вам писать благодарность). Если **спросили** контактные данные, засекаем 3 рабочих дня и ждем благодарственный e-mail. Через 3 дня если благодарности все еще нет – пишем письмо и ждем еще 3 рабочих дня. Если и после этого благодарности нет – больше не ждем.

В анкете – пометка в графике.

А. Письмо

Пишем письмо по адресу, указанному на сайте.

Роль/примерный текст:

Здравствуйте, меня зовут ХХ. Я недавно отправил(а) вам пожертвование через сайт, 300 руб. Беспокоюсь – оно дошло или нет? Сообщите, пожалуйста. Подпись.

В анкете – отметка в графике.

Ответ-благодарность ждем 3 рабочих дня. Если нет – закрываем анкету по этой организации. Если пришел ответ-благодарность – оцениваем (анкета часть 4).

Б. Благодарность

Благодарность по e-mail вы получаете или по инициативе организации в течение 3 рабочих дней после пожертвования или в течение 3 рабочих дней после вашего письма.

Если благодарность так и не пришла – не оцениваете

Если пришла – оцениваете в анкете, часть 4 ! *На благодарность не отвечаем*

Шаг 3 - ЗВОНОК

Через 3 рабочих дня после совершения пожертвования нужно совершить звонок в организацию (независимо от того, прошло ли пожертвование и пришла ли благодарность; если благодарность была – в разговоре прикидываемся, что ее не было).

В рабочее время (будни, 10.00-18.00) звоним в организацию по телефону (телефонам), взятым с сайта.

! Заранее посмотрите, какие поля по звонку надо будет заполнить.

Если недозвон – делаем пометку в графике анкеты и перезваниваем позже. *Дозваниваемся до 5 раз в течение 1-3 дней; если глухо – прекращаем.*

Если дозвон – говорим из роли:

[фиксируем, представился ли человек и как именно]

Здравствуйте, меня зовут ХХ. Я вот на днях перечислил(а) вам пожертвование, хочу узнать, дошло ли оно. С кем я могу поговорить?

Взявший трубку говорит «Со мной» или переключает вас на того, с кем об этом говорить.

Даете возможность представиться; если сам не представляется – уточняете имя и должность. Например (если человек не представился сам) - Простите, а как к вам обращаться? А вы в организации в каком качестве работаете?

Ведете естественный разговор. В ходе него задаете следующие основные вопросы:

- *Вы получили мое пожертвование?*
- *А на что пойдут мои деньги?*
- *А как конкретно вы помогаете ... (вставить нужное – детям, природе, пожилым и т.д.)*
- *А действительно ли вы работаете? Деньги точно не пропадут?*

Если вас о чем-то спрашивают – отвечаете по легенде. По необходимости задаете уточняющие вопросы. «Перебарщивать» с подозрительностью не надо – в целом играете роль позитивно настроенного человека (вы же уже пожертвовали!) – просто вам любопытно и остались небольшие сомнения. Устраивать организации доскональный долгий допрос тоже нет необходимости – вам важно понять в целом, насколько она любезно и содержательно отзывается на ваши вопросы. Если предлагают куда-то еще прийти, что-то сделать – уточняйте подробности и отвечайте неопределенно – типа «Спасибо, я подумаю. Возможно, позвоню или напишу вам».

Анкета – пометка в графике, заполняем часть 5. Проверяем заполнение анкеты и сдаем ее.

Шаг 4 – ПОСЛЕ АНКЕТЫ

В течение 1 месяца с момента пожертвования проверяем почту, по которой общались с организациями.

Если за это время организации что-то присылают (запоздалые благодарности, отчеты, приглашения на мероприятия и т. д.) – пересылаем такие письма Инне Ивановской ivanovskaya@crno.ru.

Если доп. писем нет – ничего не делаем.



Санкт-Петербург, 2013