

Рисёчу Днём и Ночью Второе Дыхание

Research Got Talent 2023



ВТОРОЕ
ДЫХАНИЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ
ФОНД

Команда проекта

“Рисечу днем и ночью”



Наталия
Невзорова



Татьяна
Воробьева



Анастасия
Поляк



Алина
Ремизова

“Второе дыхание”



Наталья
Теплинская



ВТОРОЕ
ДЫХАНИЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ
ФОНД



Благодарим

Партнеров проекта - команду OMI
за помощь в сборе данных

Социальная значимость

2 000 000 ТОНН

Одежды в России ежегодно
оказывается **на свалках**

12,1%

российских семей не
могут позволить себе
покупку одежды

↘ 14,5% - среди многодетных семей

↘ 25,8% - среди семей из
неработающих пенсионеров¹

Рост
обращений

по данным опроса
партнеров фонда «Второе
дыхание», в 2022 году
люди стали значимо чаще
обращаться за вещевой
помощью²

Источник: 1 - Росстат, 2022; 2 - опрос партнерских НКО, проведенный фондом «Второе Дыхание», март 2023



Фонд Второе дыхание — это крупнейшая некоммерческая организация в России, занимающаяся сбором, сортировкой, перераспределением и переработкой одежды на любой стадии ее жизни.

300+

собственных и партнёрских
контейнеров и пунктов приёма



в ТЦ, бизнес-центрах,
общественных пространствах,
ЖК, вывоз из дома.

40

регионов
России



реализуется программа
поддержки социальных
предпринимателей и
запущен repair café

Актуальность и практическая значимость исследования

Актуальность

Нехватка информации о благополучателях:

- об их профиле, потребностях и сложностях, с которыми они сталкиваются при обращении за вещевой помощью;
- о драйверах и барьерах участия для разных сегментов ЦА не позволяет эффективно развивать качество деятельности фонда

Практическая значимость

Передача знаний, накопленных за 7 лет работы, другим НКО :
заинтересованность партнёрских организаций и приоритет Фонда¹

Подробная информация о целевой аудитории позволит НКО

1 **ПОВЫСИТЬ**
качество

2 **увеличить**
охват

Источник: 1 - опрос партнерских НКО, проведенный фондом "Второе Дыхание", март 2023



Дарья Алексеева
Директор Фонда

Постановка целей и задач исследования

ЦЕЛИ

➤ Цель исследовательская:

разработать практические рекомендации по улучшению качества и/или увеличению охвата предоставляемой помощи через понимание потребностей целевых групп благополучателей

➤ Цель управленческая:

разработать практическую рекомендацию по улучшению качества и/или увеличению охвата оказываемой помощи на стороне НКО-партнёров

ЗАДАЧИ

➤ Описать социально-демографические профиль получателей вещевой помощи;

➤ Определить мотиваторы и барьеры:

➤ Что важно и что неважно в самих вещах

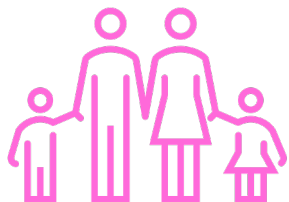
➤ Что важно и что нет в организации вещевой помощи

➤ Построить схему процесса оказания вещевой помощи, отметить точки контакта НКО с получателями, т.н. CJM. Выделить ключевые характеристики процесса оказания вещевой помощи (что важно, что нет);

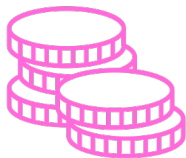
➤ Составить рекомендации НКО

Объект исследования

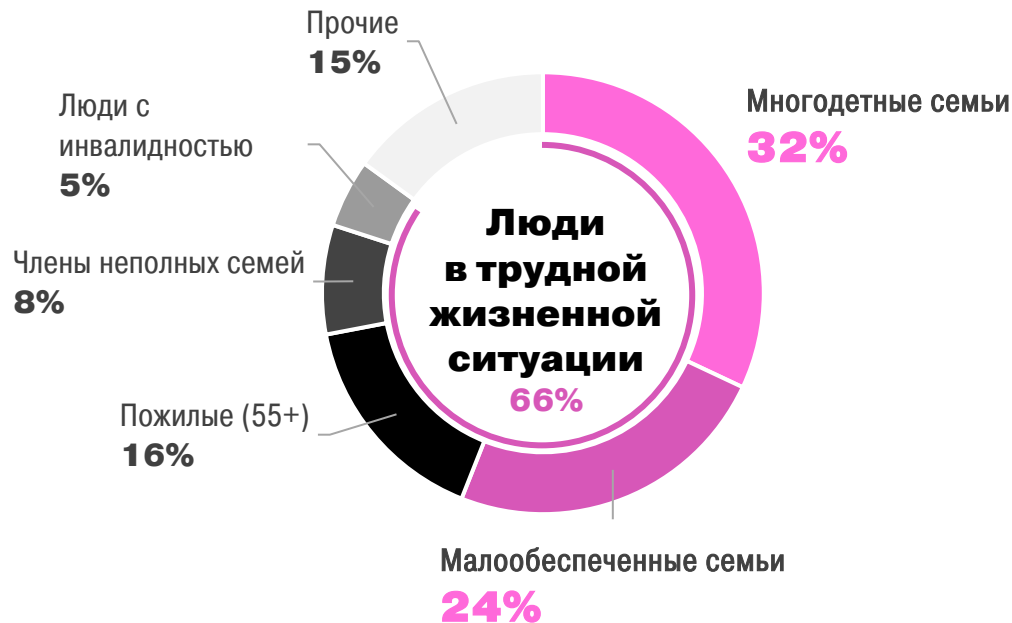
Ввиду разнородности целевых групп благополучателей¹ совместно с фондом были выделены две фокусные группы для исследования:



**Многодетные
семьи**



**Малоимущие
семьи**



Методы исследования

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы

1. Кабинетное исследование

DESK

- Анализ предыдущих исследований и публикаций для формирования представления о предметной области и формулирования гипотез. Изучение ключевых “болей” НКО, занимающихся вещевой помощью

2. Качественная часть

QUAL

- 6 глубинных интервью с получателями вещевой помощи в центре фонда Второе дыхание в Костроме
- Качественный этап исследования был направлен на выявление ключевых барьеров и сложностей, которые могут снижать качество пользовательского опыта благополучателей и препятствовать расширению охвата вещевой помощи.

Методы исследования

Количественное исследование : онлайн-опрос, сформированный на основе результатов качественного исследования, и направленный на две выборки респондентов

3.1 Опрос на базе панели OMI QUANT

- Опрос **потенциальных** получателей вещевой помощи
- Формирование **социально-демографического профиля** потенциального благополучателя
- Определение **актуальности** вещевой помощи, осведомленности о возможности ее получения
- Выявление **драйверов и барьеров** к получению вещевой помощи

3.2 CRM базах партнерских НКО QUANT

- Опрос **фактических** получателей вещевой помощи (те, кто получали помощь за последний год)
- Формирование **социально-демографического профиля** благополучателя
- **Оценка опыта** получения вещевой помощи
- Выявление **сильных сторон и возможностей для улучшения опыта** получения вещевой помощи
- Оценка **конкретных предложений команды** по улучшению опыта получения вещевой помощи

Гипотезы:

Люди не обращаются за помощью из-за того, что

↘ Не знают о такой возможности

↘ Не имеют официально
подтвержденного льготного с
татуса для получения помощи

↘ Людям важно убранство
места получения помощи



↘ Люди не обращаются за
помощью из-за **нехватки
нужных вещей в ассортименте**

↘ Несмотря на тяжелое
положение, **не готовы
признать необходимость**
социальной помощи

↘ Люди боятся **насмешек
окружающих** при
получении такой помощи

Портрет благополучателей

Пол женский

Род деятельности

Работает или имеет
другой постоянный
доход (пособие)

Возраст 40 лет

Доход

Ниже среднего (по
собственной оценке)

Семейное
положение замужем

Особые потребности

Многодетная или
малообеспеченная
семья

Количество и
возраст детей 3 ребенка:
11, 7 и 4 лет



Галина

Мотиваторы и барьеры получения вещевой помощи

Мотиваторы

CRM-база

- Стремление сэкономить и перераспределить деньги на другие нужды
- Невозможность в принципе позволить себе новую одежду и обувь
- Осознанная позиция

Панель респондентов (ОМІ)

- Ухудшение материального состояния или большая необходимость экономить
- Стремление сэкономить и перераспределить деньги на другие нужды

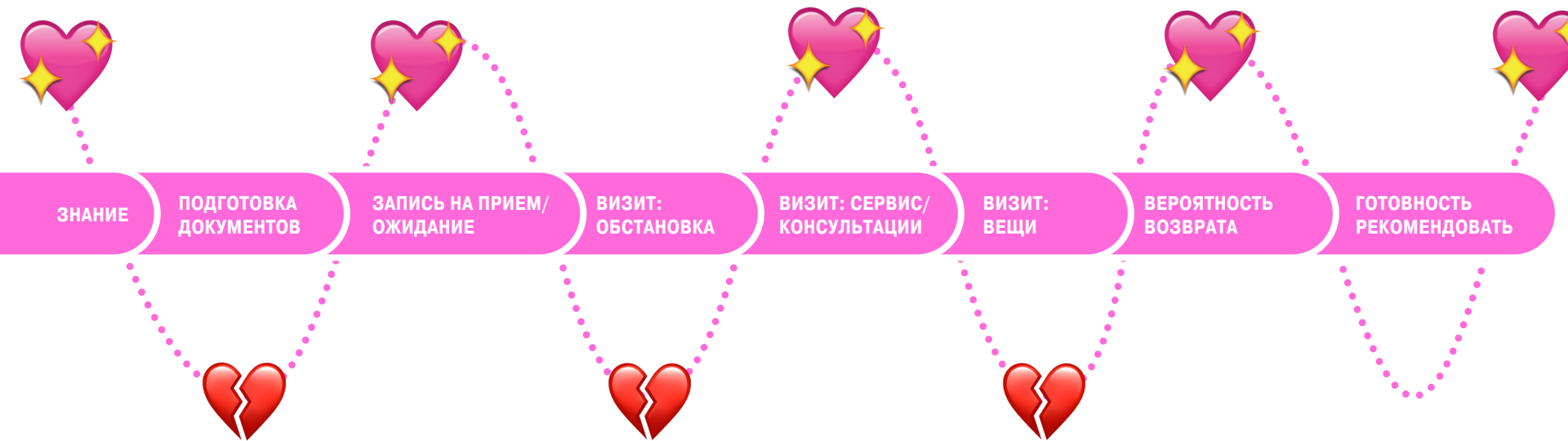
Барьеры

Панель респондентов

- Не знали, что есть такая возможность
- Нет пунктов оказания соц.помощи в регионе/городе/посёлке
- Неприятие самой идеи вещевой помощи, нежелание носить бывшие в употреблении вещи
- Недоверие к социальной помощи в принципе
- Отсутствие подтвержденного статуса, несмотря на потребность в соц.помощи

Путь благополучателя (СJM)

Схема процесса оказания вещевой помощи, точки контакта НКО с получателями, драйверы и барьеры



Знание

о фонде и о возможности
получения помощи

Лишь

50%



Получающих вещевую
помощь знают что-то о
работе **организаций**,
оказывающих
вещевую помощь

**Чаще всего узнают
о помощи от
знакомых.**

**Социальные
службы в конце
списка**

Знание

о фонде и о возможности
получения помощи

Лишь

50%



Получающих вещевую
помощь знают что-то о
работе **организаций**,
оказывающих
вещевую помощь

**Чаще всего узнают
о помощи от
знакомых.**

**Социальные
службы в конце
списка**

Подготовка документов

Среди тех, кто уже оформлял документы
особых **сложностей не возникает**,
однако есть сложности в оформлении
для тех, кто формально не подходит под
критерии государства

При получении документов проблем не
возникает, всегда все очень
доброжелательно обращаются. Частого
подтверждения документов не требуется.

Женщина, 52 года, 10 детей

Несложно: пакет документов собираешь,
несешь в МФЦ, рассматривают в течение
10 дней и присваивают [статус
малоимущих].

Женщина, 40 лет, 2 детей

Знание

о фонде и о возможности
получения помощи

Лишь

50%



Получающих вещевую
помощь знают что-то о
работе **организаций**,
оказывающих
вещевую помощь

**Чаще всего узнают
о помощи от
знакомых.
Социальные
службы в конце
списка**

Подготовка документов

Среди тех, кто уже оформлял документы
особых **сложностей не возникает**,
однако есть сложности в оформлении
для тех, кто формально не подходит под
критерии государства

При получении документов проблем не
возникает, всегда все очень
доброжелательно обращаются. Частого
подтверждения документов не требуется.

Женщина, 52 года, 10 детей

Несложно: пакет документов собираешь,
несешь в МФЦ, рассматривают в течение
10 дней и присваивают [статус
малоимущих].

Женщина, 40 лет, 2 детей

Запись на прием и ожидание

У большей части благополучателей **есть
работа** и не всегда имеющийся график
выдачи помощи удобен



**В Центр можно
обращаться
каждые четыре
месяца**



**Время работы:
Вторник-Пятница
с 9:00 до 17:00**

Визит: обстановка

Большинство отмечает **приятную обстановку** в пункте выдачи помощи от фонда

Места достаточно, можно посидеть. Есть книжки, ребенка можно посадить, почитать.

Женщина, 31 год, 3 детей

Младшую дочку с недавнего времени с собой не берем - дается всего час, время ограничено, и за час она сама не своя от игрушек, отвлекает. Если бы была детская зона, она бы занялась чем-то и нас бы не отвлекала.

**Женщина, 40 лет, 2 детей,
малоимущие**

Визит: обстановка

Большинство отмечает **приятную обстановку** в пункте выдачи помощи от фонда

Места достаточно, можно посидеть. Есть книжки, ребенка можно посадить, почитать.

Женщина, 31 год, 3 детей

Младшую дочку с недавнего времени с собой не берем - дается всего час, время ограничено, и за час она сама не своя от игрушек, отвлекает. Если бы была детская зона, она бы занялась чем-то и нас бы не отвлекала.

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

Визит: сервис

n=579

Что важно

TOP UP

- Удобство расположения пункта выдачи, транспортная доступность
- Удобная, понятная организация пункта выдачи
- Размещение вещей на вешалках
- Достаточно светло, чтобы рассмотреть вещи

Что менее важно

BOTTOM

- Есть чай, кофе, вода
- Возможность пообщаться с другими людьми
- Помощь консультантов при выборе вещей
- Детская зона

Источник: опрос на базе CRM

Визит: обстановка

Большинство отмечает **приятную обстановку** в пункте выдачи помощи от фонда

Места достаточно, можно посидеть.
Есть книжки, ребенка можно посадить, почитать.

Женщина, 31 год, 3 детей

Младшую дочку с недавнего времени с собой не берем - дается всего час, время ограничено, и за час она сама не своя от игрушек, отвлекает. Если бы была детская зона, она бы занялась чем-то и нас бы не отвлекала.

Женщина, 40 лет, 2 детей,
малоимущие

Визит: сервис

n=579

Что важно

TOP UP

- Удобство расположения пункта выдачи, транспортная доступность
- Удобная, понятная организация пункта выдачи
- Размещение вещей на вешалках
- Достаточно светло, чтобы рассмотреть вещи

Что менее важно

BOTTOM

- Есть чай, кофе, вода
- Возможность пообщаться с другими людьми
- Помощь консультантов при выборе вещей
- Детская зона

Источник: опрос на базе CRM

Визит: вещи

n=579

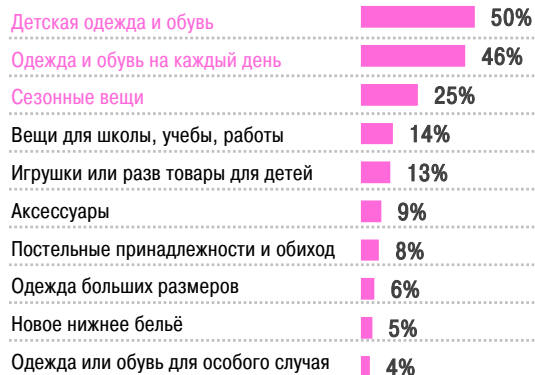
53%

Получают вещи для **всей семьи**

38%

Получают вещи в основном для **детей**

Какую вещевую помощь вы получали за последний год?

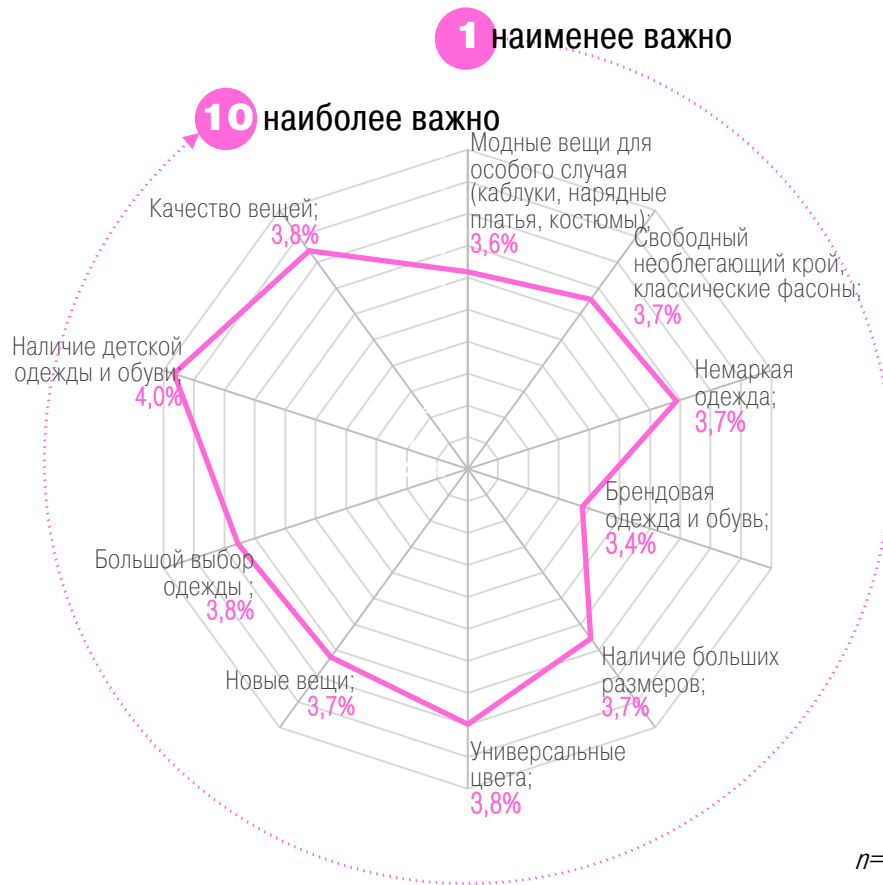


Источник: опрос на базе CRM

Важность разных характеристик вещей

Ключевые выводы

- У большинства характеристик оценка ниже 4
- Наиболее важные характеристики – **качество вещей и наличие детской одежды и обуви**, оценки выше средних
- **Новые вещи** являются важными, оценка достаточно низкая
- Самые низкие оценки у **брендовой одежды, модных вещей**, при этом они не самые важные



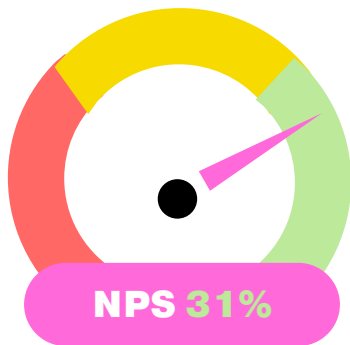
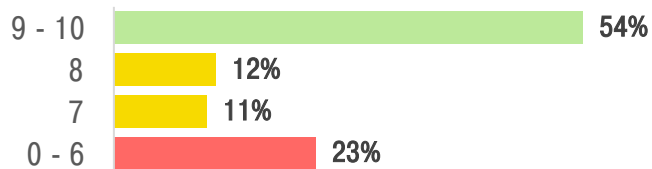
Готовность рекомендовать



Насколько вы готовы рекомендовать свой опыт?

n=579

0 - точно не буду, 10 – обязательно порекомендую



Всем кому можно – порекомендовали.
Некоторые просто стесняются носить б/у вещи.
Я к этому хорошо отношусь, все вещи чистые.
Женщина, 52 года, 10 детей

Уже привела несколько человек, таких же
многодетных как мы. С маленькими детишкам
кому не помешает одеть ребенка, это неплохое
подспорье
Женщина, 33года, 3 ребенка

Результаты тестирования идей

Наиболее привлекательной оказалась идея 3 с уведомлением при появлении нужных вещей, как решающая одну из «болей» - нехватку нужных вещей в центре получения помощи. Однако и по ней есть сомнения

n=579

	Средняя оценка	Вероятность воспользоваться	Комментарии
Идея 1 Оформление заявки и сборка заказа	4,00	3,96	- Вдруг ничего не подойдет? - Хочется подбирать самой - У каждого человека свой вкус - Поменьше бумажной волокиты + Было бы удобно + Экономия времени + Меньше очередей + Смогут предложить новые вещи
Идея 2 Капсула	4,12	4,05	- Не уверены, что консультанты справятся с этой работой - Бедный сотрудник - Хочется подбирать самому - Достаточно подбора по размеру - У каждого человека свой вкус + Похоже на работу со стилистом + Подбор сочетания + Экономия времени + Готовый образ без усилий + К бесплатной одежде бесплатный стилист!
Идея 3 Уведомление о появлении интересующих вещей	4,29	4,18	- Все вещи – нужные - Хочется выбирать самим - Не хочется оставлять заявки - Навязчивость - Это нереально - Сколько придется ждать? + Клиентоориентированность + Экономия бюджета (точно найдешь вещь) + Информирование + Не нужно зря ходить



Выводы и рекомендации для Фонда

1

Ограничения по времени помощи сковывают

Работающие не могут получать помощь в будние дни с 9 до 18, длительное ожидание

Рекомендация

Увеличить часы работы

Оценить удобство текущего графика работы пунктов и проработать наиболее оптимальный график работы

2

Ограниченный ассортимент

Не все группы получателей находят то, что ищут: размеры, мужская одежда, сезонная одежда, игрушки

Рекомендация

Проработка ассортимента

- Выявление слабых мест в каждом из пунктов, перераспределение вещей между центрами.
- Дозакупка/ партнерство по нехватящим категориям
- Добавить сервис уведомления о поступлении редких категорий нуждающимся

3

Работа над знанием о фонде

Многие получающие помощь не знают подробностей об организации

Рекомендация

Просвещение групп нуждающихся

В том числе через соц службы и основные места получения помощи (например, церкви), а также "сарафанное радио" для увеличения осведомленности о центре

Рекомендации для НКО-партнёров

1 Покрыть базовые потребности

Многим не важен сервис центра, сколько важно качество вещей и удобство их выбора

Рекомендация

Разработать стандарты качества пункта

Учесть самые важные характеристики:

- Транспортная доступность
- Навигация по отделам
- Размещение вещей на вешалках
- Освещение

2 Статус получателей

Многие из тех, кто не пользуется стесняются получать такую помощь

Рекомендация

Проработка репутации центров

Сделать поход в центр психологически комфортным для благополучателей.

Возможная мотивация: помочь избежать буллинга за счёт хорошей одежды

3 География покрытия

Далеко не везде сейчас есть возможность получить помощь

Рекомендация

Подключение новых партнеров

Изучить географию регионов с высоким уровнем бедности и подключить новые регионы к работе Фонда

Уроки нашей команды и рекомендации для будущих исследований

Урок

Глубинные интервью были только среди тех, кто ходит в пункт получения помощи фонда

Нехватка релевантных ответов по панели OMI

Ответы через CRM неравномерные по регионам

Нехватка ответов в регионах с более высоким уровнем бедности

Рекомендация

Учитывать репрезентативность выборки при отборе респондентов на **глубинное интервью**

Учитывать сложную досягаемость малообеспеченных групп: **подключение респондентов из CRM баз**

Четко формулировать **ТЗ по ЦА** при отправке анкет через НКО-партнеров

Соотнести активность респондентов с уровнем бедности по регионам, **привлекать партнёров в этих регионах**



Комментарии Фонда по выполнимости рекомендаций

1

Ограничения по времени помощи: сейчас мы запустили анкету для посетителей Центра гуманитарной помощи в Костроме, чтобы выяснить, какой график работы будет для них удобнее на основании этого, планируем продлить время для приема в будние дни. А также опрашиваем посетителей, устраивает ли их посещение 1 раз в четыре месяца или им комфортнее было бы обращаться за помощью 1 раз в три месяца.

2

Ограниченный ассортимент: у фонда "Второе дыхание" только 1 Центр гуманитарной помощи, который находится в Костроме. По редким категориям (мужские вещи, большие размеры, сезонная одежда) мы ведем работу с нашими корпоративными партнерами (магазины одежды и прочее), которые могут помочь нам в этом направлении. Запись на прием происходит по телефону через администраторов Центра выдачи, поэтому единого оповещения (например рассылки) о появлении редких категорий одежды у нас. Также тут играет роль и то, что кто-то только получил вещи и его следующий прием состоится через 4 месяца, а кто-то записан на посещение и по факту посещения получит вещи, которые есть в наличии (помочь всем нашим благополучателям одновременно, мы не сможем, это более 5000 человек).

3

Работа над знанием о Фонде: на данный момент мы распространяем информационные листовки в общественных пространствах для повышения информированности об услугах Фонда, а также тестируем проведение дней знакомства с деятельностью Фонда для посетителей Центра выдачи (1 раз в неделю), чтобы они понимали, чем мы занимаемся, как это происходит и рекомендовали нас своим знакомым и близким.