

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

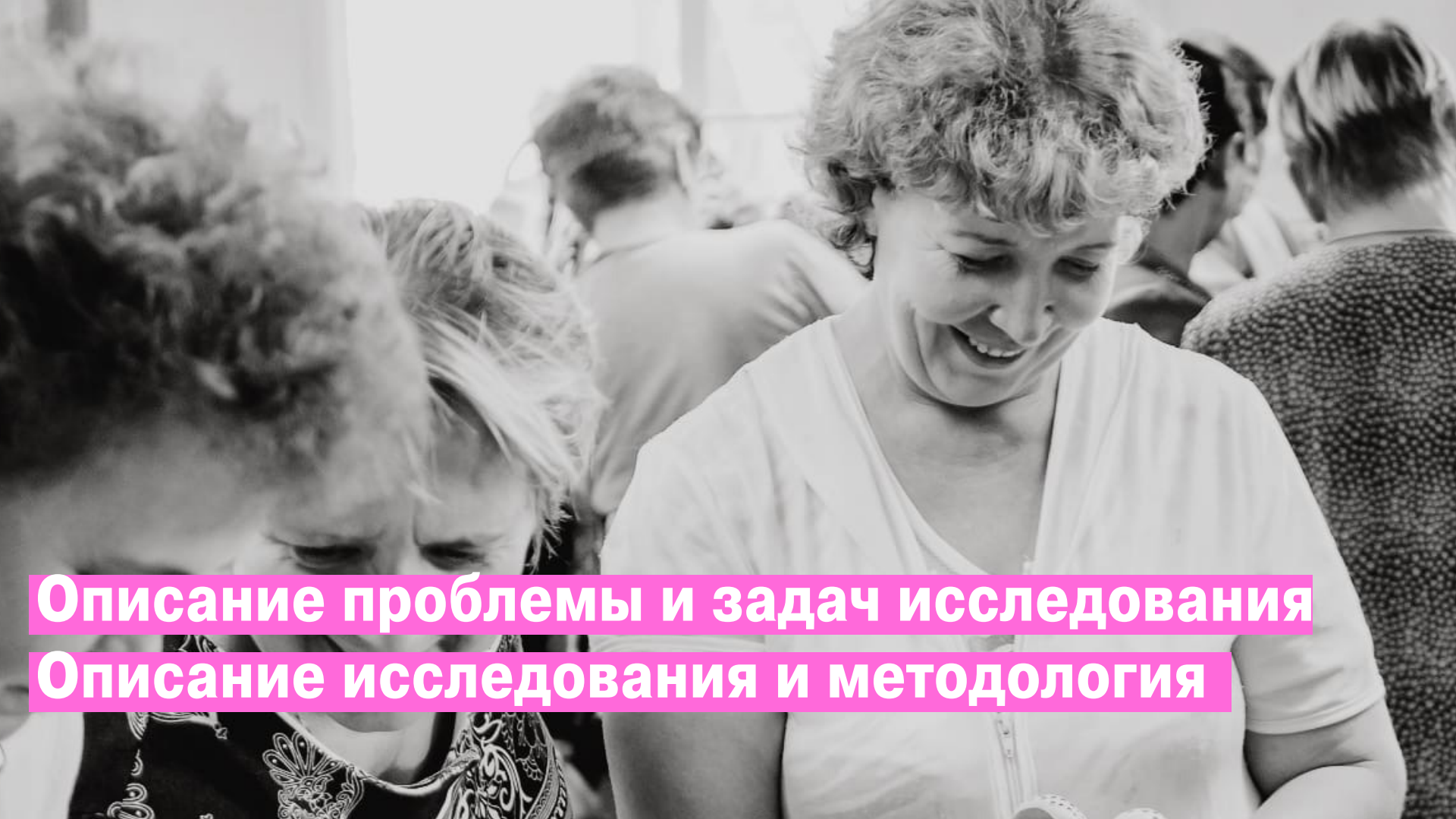
Партнеров проекта - команду OMI
за помощь в сборе данных



ВТОРОЕ
ДЫХАНИЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ
ФОНД

СОДЕРЖАНИЕ

- 1** Описание проблемы и задач исследования
- 2** Описание исследования и методология
- 3** Кабинетное исследование
- 4** Результаты исследования: качественная часть
- 5** Результаты исследования: количественная часть
- 6** Выводы
- 7** Рекомендации для НКО



Описание проблемы и задач исследования

Описание исследования и методология

Социальная значимость

2 000 000 ТОНН

Одежды в России ежегодно
оказывается **на свалках**

12,1%

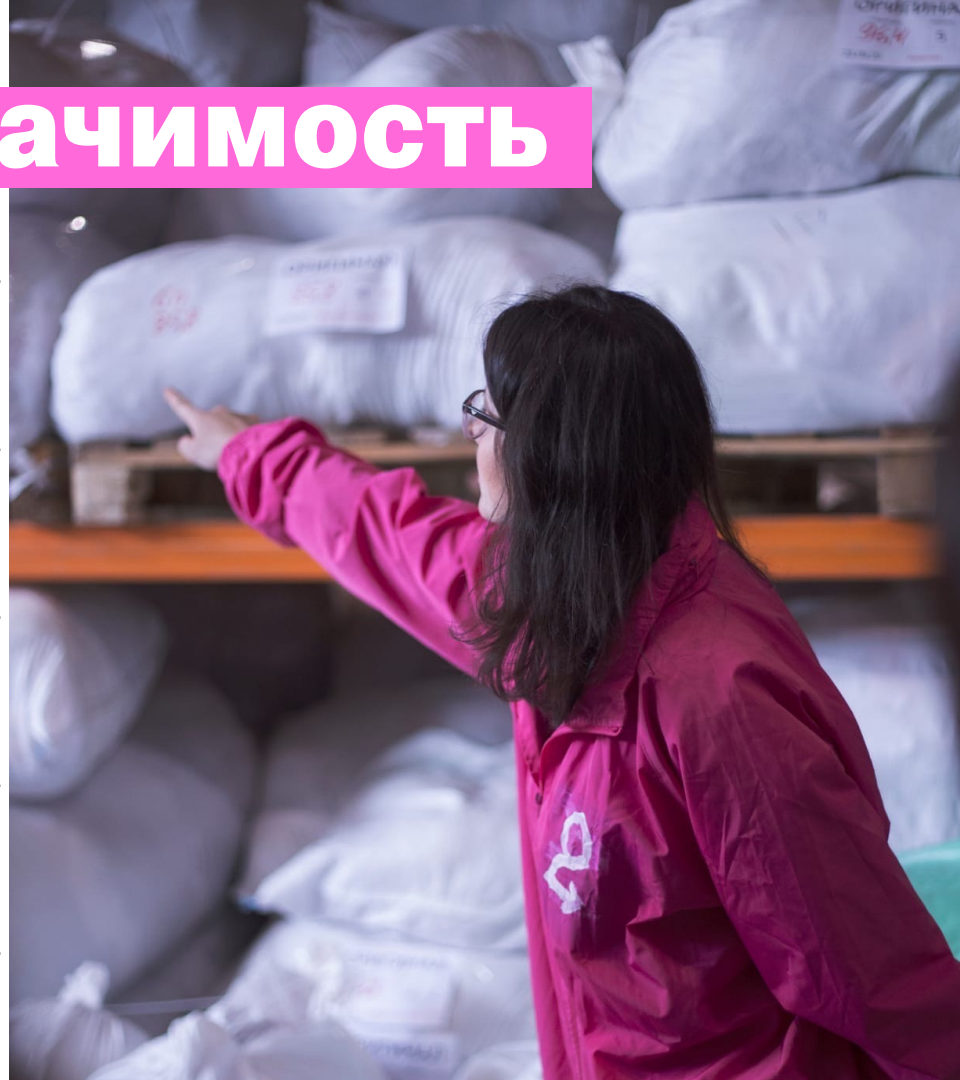
российских семей не
могут позволить себе
покупку одежды

↘ 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



2 О фонде

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

МИССИЯ ФОНДА
ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

Всего с 2015 года:

5 000 тонн
одежды

272 тыс
человек

1480 тонн
текстиля

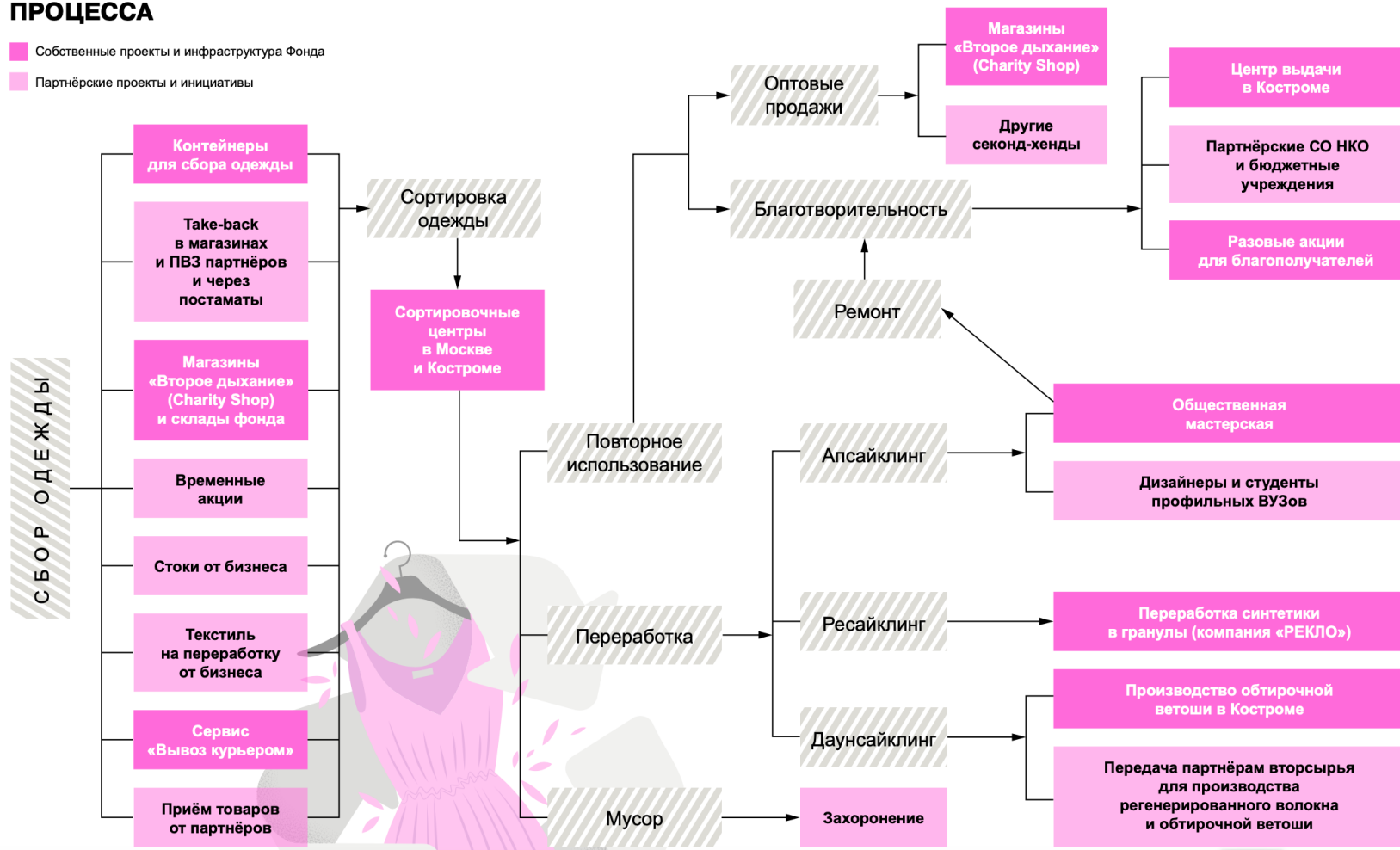
собрали, перераспределили
на повторное использование
и направили на переработку

из **31** региона
России

в сложной жизненной
ситуации получили
вещевую помощь

АНАТОМИЯ ПРОЦЕССА

- Собственные проекты и инфраструктура Фонда
- Партнёрские проекты и инициативы



Актуальность исследования

Ввиду чувствительности темы фонды зачастую имеют ограниченное представление о благополучателях: их профиле, потребностях и сложностях, с которыми они сталкиваются при обращении за вещевой помощью.

Недостаточное представление о ключевых драйверах и барьерах участия для разных сегментов ЦА (благополучателей) не позволяет эффективно развивать качество деятельности фонда.

Подробная информация о целевой аудитории позволит НКО

1

повысить качество

оказываемой помощи (уважительное отношение к людям, развитие этического отношения со стороны сотрудников бюджетных учреждений, НКО и пр.)

2

увеличить охват

оказываемой помощи, выходя за рамки только вещевой помощи в конкретных регионах

Практическая значимость исследования

За 7 лет работы фонд накопил значительную **экспертизу** в области оказания вещевой помощи, поэтому передача этих знаний другим НКО, работающим в этой области, является одним из приоритетов фонда.

Партнерские организации отмечают, что сотрудничество с фондом «Второе дыхание» **повысило качество оказываемой** ими **вещевой помощи** и заинтересованы в расширении обмена методиками в этой области¹.

Так, выводы, полученные в результате данного исследования могут быть использованы для **увеличения охвата** и **повышения качества оказываемой помощи** как фондом «Второе Дыхание» (в том числе, для грантовых проектов, публикаций на ресурсах фонда), так и партнерами фонда.

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



Описание проблемы, цели и задач исследования. Исследовательские задачи

ЦЕЛИ

➤ Цель исследовательская:

разработать практические рекомендации по улучшению качества предоставляемой помощи через понимание потребностей целевых групп благополучателей

➤ Цель управленческая:

разработать практическую рекомендацию по улучшению качества оказываемой помощи на стороне НКО-партнёров

ЗАДАЧИ

➤ **Описать социально-демографические профиль** получателей вещевой помощи (в т.ч. подписчиков и волонтеров НКО): пол, возраст, образование, доход, семейное положение, география проживания, особые потребности, многодетные семьи, ...;

➤ **Определить мотиваторы и барьеры** – по возможности, выделить закономерности по регионам (города, сёла/посёлки);

➤ Что важно и что неважно в самих вещах

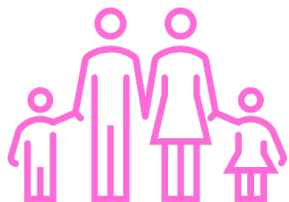
➤ Что важно и что нет в организации вещевой помощи (например, туфли на каблуках, светлые или ультрамодные вещи не отправлять в сёла) – сопоставить с возможностями сортировки вещей

➤ **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

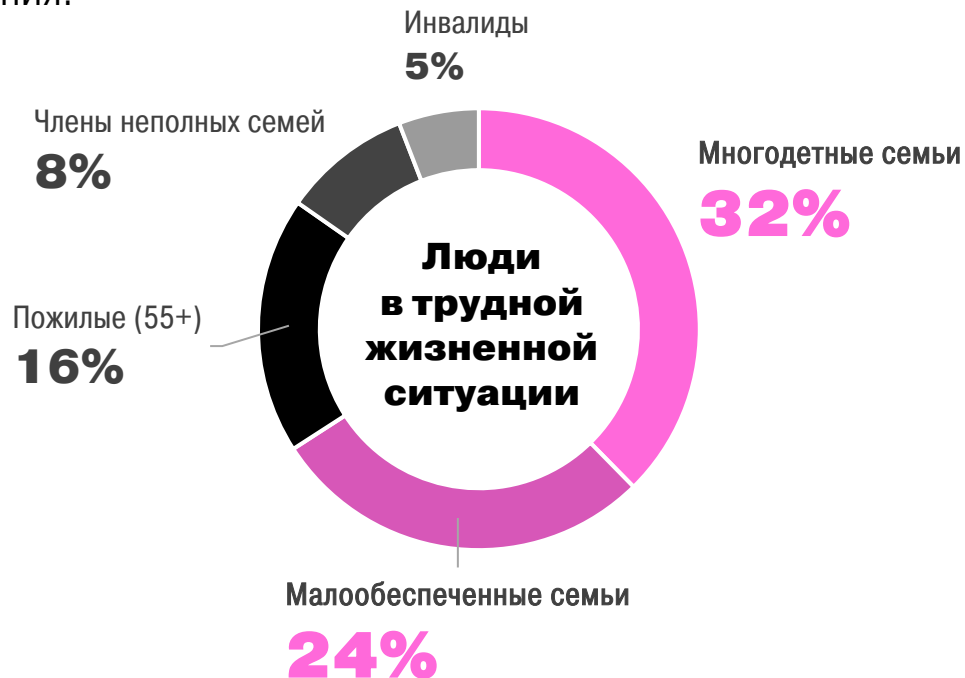
Ввиду разнородности целевых групп благополучателей¹ совместно с фондом были выделены две фокусные группы для исследования:



**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.

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

Описание выборки

Опрос на базе панели OMI

N=1001 интервью

- Женщины и мужчины старше 18 лет
- Квоты по федеральным округам
- Ответственны за принятие решения о покупке одежды в семье
- Доход ниже среднего (на основе ОЦЕНКИ своего финансового положения)
- Мягкие квоты на многодетные семьи и малоимущие семьи (с официальным статусом) ввиду низкой достижимости групп

Опрос на CRM базах партнерских НКО

N=579 интервью

- Женщины и мужчины старше 18 лет
- Ответственны за принятие решения о покупке одежды в семье
- Доход ниже среднего (на основе ОЦЕНКИ своего финансового положения)
- Мягкие квоты на многодетные семьи и малоимущие семьи (с официальным статусом) ввиду низкой достижимости групп

Приложение 1. Квоты

Квоты по федеральным округам на основе данных Росстата, исключая Дальний Восток и Крым

Федеральный округ	Квота	Панель	CRM
Центральный федеральный округ	30%	30%	94%
Северо-Западный федеральный округ	10%	10%	4%
Южный федеральный округ	10%	11%	0%
Северо-Кавказский федеральный округ	7%	7%	2%
Приволжский федеральный округ	21%	21%	0%
Уральский федеральный округ	9%	8%	0%
Сибирский федеральный округ	12%	12%	0%



*За исключением смещения ответов CRM в сторону Воронежской области

Приложение 2. Распределение по целевым группам

ПЛАН

Присутствие в выборке **малоимущих и/или многодетных** (наши ключевые сегменты ЦА получателей вещевой помощи)

Присутствие в выборке как получателей, так и нуждающихся, но **не получающих** помощь в фонде для оценки барьеров



ФАКТ

	Целевые группы фонда - план	Факт панель OMI	Факт CRM
Многодетные семьи	32%	5%	60%
Малообеспеченные семьи	24%	9%	34%
Пожилые (55+)	16%	13%	2%
Члены неполных семей	8%	0%	2%
Инвалиды	5%	8%	12%

77% респондентов панели не получали вещевую помощь

Гипотезы:

Люди не обращаются за помощью из-за того, что

➤ Не знают о такой возможности

➤ Не имеют официально подтвержденный льготный статус для получения помощи

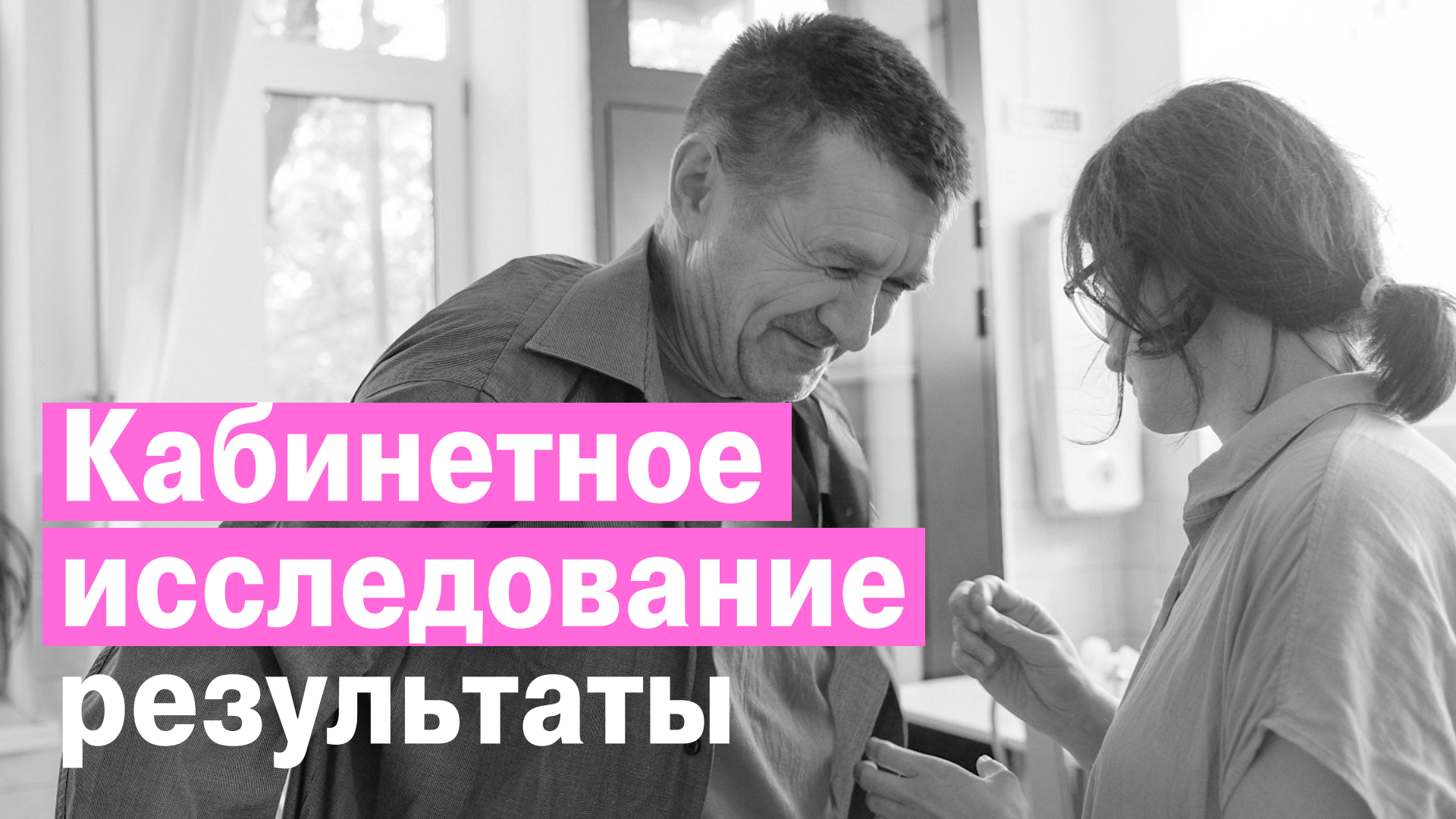
➤ Людям важно убранство места получения помощи



➤ 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



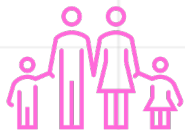
Кабинетное исследование результаты

Кабинетное исследование

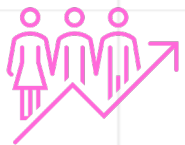


Кабинетное исследование:

Исследование потребностей благополучателей (опрос партнёров Фонда, 2021)



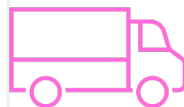
➤ Большая часть благополучателей — **многодетные** и **малообеспеченные** семьи.



➤ Количество нуждающихся **возросло**.



➤ Есть **потребность** в **постельном белье** и повседневной **обуви**. Из не веще вой помощи особенно нужны средства личной гигиены и развивающие материалы для детей.



➤ Благотворительные организации в регионах нуждаются в **логистической помощи** и в помощи с **организацией выдачи**

Кабинетное исследование:

Исследование отношения населения к сдаче и переработке одежды (2022)



➤ Люди всех сегментов отмечают **нехватку информации о фондах**, занимающихся сбором и переработкой одежды, а также об их работе



➤ К причинам, почему они не сдают одежду, люди отмечают **неудобство расположения контейнеров**



➤ Фонд «Второе дыхание» имеет **низкие показатели популярности и узнаваемости**



Кабинетное исследование:

Опрос партнёров Фонда (2023)

- в 2022 году люди стали **чаще обращаться за вещевой помощью**
- Необходимыми факторами для оказания качественной вещевой помощи являются:
 - вещи в **хорошем состоянии**, сменяемость ассортимента - 100%
 - **уважительное отношение** к получателям - 90 %
 - **понятные правила** получения вещевой помощи - 75%
 - **оборудованное помещение** для организации вещевой выдачи - 70%
 - **информирование получателей** о важности продления срока жизни вещей - 55%
- Дополнительные варианты для расширения сотрудничества:
 - **обмен методиками** по оказанию вещевой помощи - 40%
 - ознакомление с **принципами осознанного потребления** - 30%
 - консультация по **разработке обратной связи**/опросов получателей услуги - 20%



Качественное

Количественное

результаты

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



Востребованность разных видов помощи

Тип помощи

Актуальность



■ Актуален ■ Не актуален

Ключевые выводы

- Вещевая помощь находится среди наиболее востребованных типов помощи
- Есть более востребованные типы помощи: продукты питания, бытовая химия, персональная гигиена и бытовая техника
- Готовая пища является наименее востребованной

Мотиваторы и барьеры получения вещевой помощи

Мотиваторы

CRM-база

- Стремление сэкономить и перераспределить деньги на другие нужды (51%)
- Невозможность в принципе позволить себе новую одежду и обувь (18%)
- Осознанная позиция

"Обмен вещами. Дети быстро растут, я привожу вещи, которые малы, набираю то, что как раз. Способ выразить свою экологическую точку зрения, сократить потребление."

Панель респондентов

- Ухудшение материального состояния или большая необходимость сэкономить (59%)
- Стремление сэкономить и перераспределить деньги на другие нужды (17%)

Барьеры

Панель респондентов

- Не знали, что есть такая возможность (29%)
- Нет пунктов оказания соц.помощи в регионе/городе/посёлке
- Неприятие самой идеи вещевой помощи ("я не нищелюди"), нежелание носить бывшие в употреблении вещи (7%)

"одежда до стоимости среднего уровня могу себя обеспечить, а где бесплатно, ничего в этом полезного для себя не найду"

- Недоверие к социальной помощи в принципе

"Вся эта социалка чистой воды профанация. У нас в государстве делается все для того чтобы максимально усложнить этот процесс!!!"

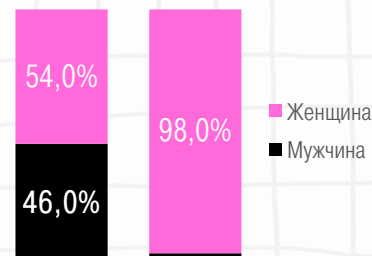
- Отсутствие подтвержденного статуса, несмотря на потребность в соц.помощи

"потому что по данным госуслуг я якобы богата и мне не нужна помощь. хотя это не так"

Профиль благополучателя

Профиль благополучателей смещен в сторону женского, городского населения, с детьми, в возрасте 30-49 лет, преобладающее большинство – замужем. Сильное смещение в сторону низкодоходных групп.

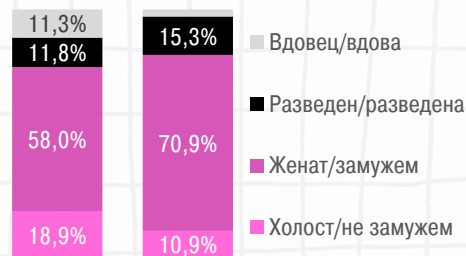
Пол



Россия¹

CRM²

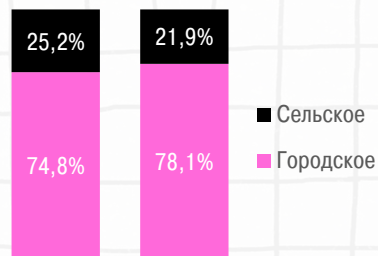
Семейное положение



Россия¹

CRM²

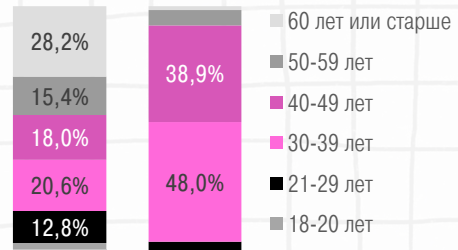
Городское население



Россия¹

CRM²

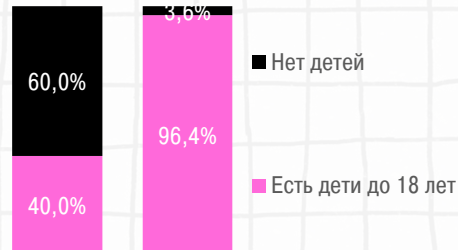
Возраст



Россия¹

CRM²

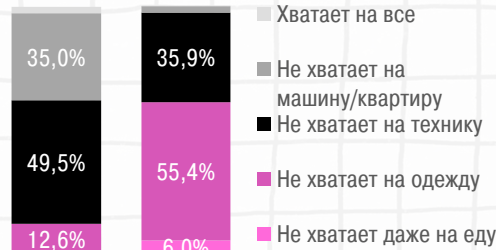
Наличие детей



Россия¹

CRM²

Финансовое положение



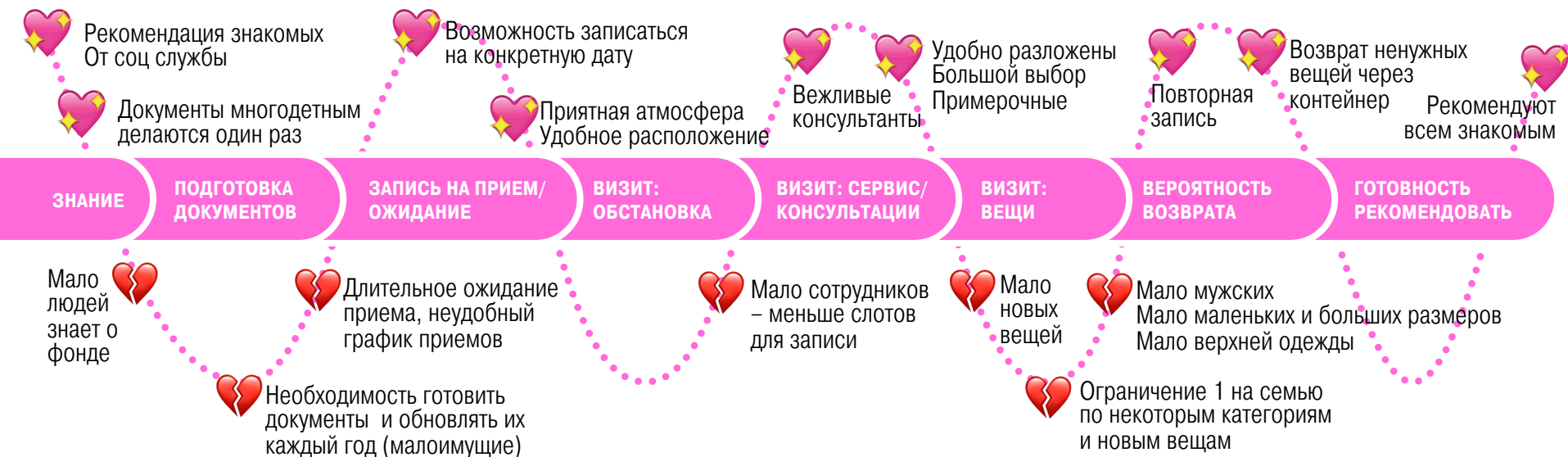
Россия³

CRM²

Источник: 1 – Перепись населения 2020, 2 – CRM – база благополучателей фонда «Второе дыхание», 3 - Росстат

ПУТЬ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЯ (СJM)

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

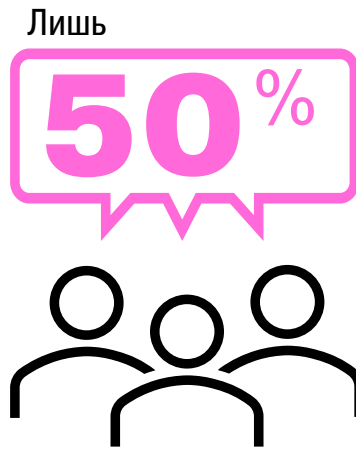
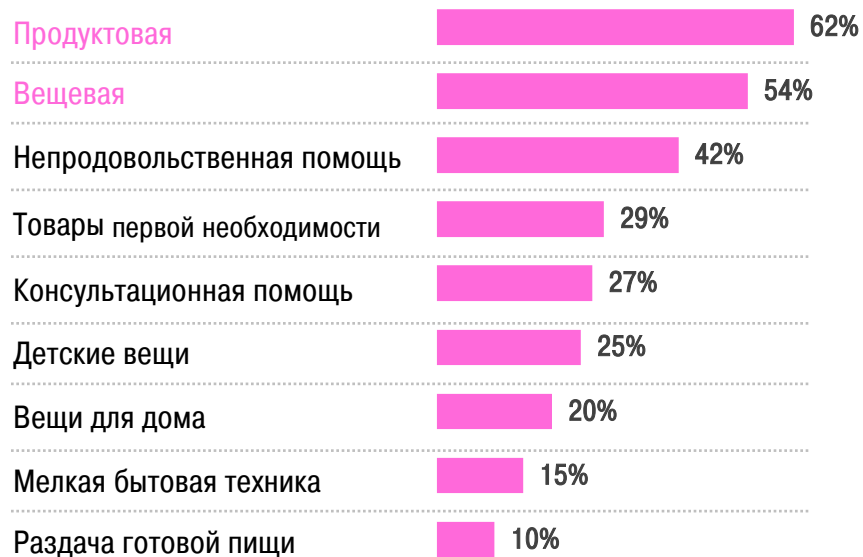


ЗНАНИЕ

о фонде и о возможности получения помощи

Знание о возможности получать различные виды соц. помощи

n=579



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

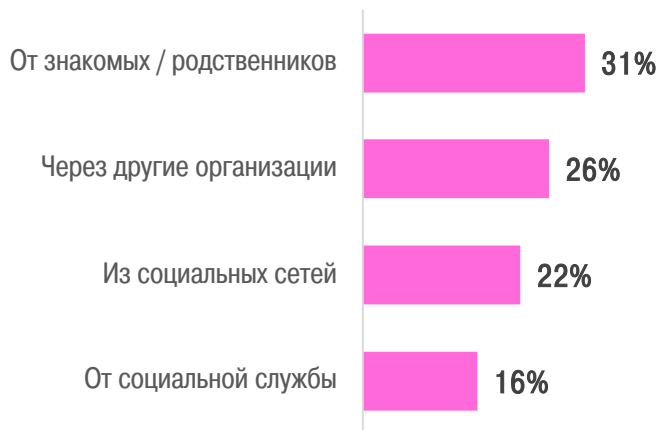
ИСТОЧНИК ЗНАНИЯ

о фонде и о возможности получения помощи

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

Откуда узнали о возможности получать вещевую помощь

n=579



Узнали от знакомых. В интернете тоже видела информацию. Когда читаешь – одно, когда кто-то скажет знакомый – совсем по-другому воспринимается, доверия больше.

Женщина, 52 года, 10 детей

О фонде узнали в социальной службе после рождения третьего ребенка, при получении документов по многодетности

Женщина, 33 года, 3 ребенка

Направил Фонд помощи семьи и детям, дали ходатайство - его раз в год надо брать.

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

ПОДГОТОВКА ДОКУМЕНТОВ

Сейчас уже [сложностей не вызывает], но раньше со старшей дочкой было сложно оформить статус матери-одиночки. Сейчас всё можно через госуслуги оформить.

Женщина, 31 год, 3 детей

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

Сложностей с оформлением официального статуса многодетной семьи нет. Документы выдали по момент совершеннолетия старшего ребенка.

Женщина, 33 года, 3 ребенка

ЗАПИСЬ НА ПРИЕМ

и ожидание



**В Центр можно
обращаться
каждые четыре месяца**

Записали нас на октябрь: 4 месяца ждать, получается.
Женщина, 31 год, 3 детей

Раз в 4 месяца сейчас стало. Вначале было раз в 3 месяца, потом раз в 4 месяца они сделали.

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

Прийти можно только в определенные дни, в рабочие часы (с 9 до 6). Работающему человеку сложно туда попасть, нужно отпрашиваться

Женщина, 33 года, 3 детей

Ждать очень долго, мы никогда не попадаем в сезон и не можем найти сезонную одежду

Женщина, 33 года, 3 детей



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

ВИЗИТ: ОБСТАНОВКА



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

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

Характеристика

Оценка

Удобство расположения пункта выдачи, транспортная доступность	79,1%	3,94
Удобная, понятная организация пункта выдачи	72,5%	3,88
Размещение вещей на вешалках	64,4%	3,70
Достаточно светло, чтобы рассмотреть вещи	63,7%	3,77
Удобно забирать вещи	63,6%	3,86
Наличие и удобство записи на посещение, напоминания о записи	63,0%	3,87
Возможность записаться на ближайшее время	62,2%	3,81
Возможность узнать о доступных вещах заранее	62,0%	3,72
Наличие примерочных кабин	59,9%	3,41
Есть где присесть	57,2%	3,71
Конфиденциальность, возможность прийти без других людей	56,5%	3,76
Наличие хороших отзывов или рекомендаций	53,0%	3,82
Детская зона	51,6%	3,54
Помощь консультантов при выборе вещей	50,4%	3,64
Возможность пообщаться с другими людьми	49,7%	3,67
Есть чай, кофе, вода	46,6%	3,41

■ Важность характеристики

ВИЗИТ: СЕРВИС

Очень даже удобно, чай даже предлагают.

Женщина, 31 год, 3 детей

Девочки-сотрудницы очень помогают, но час [на визит] конечно очень мало. Не пользуемся примерочными поэтому.

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

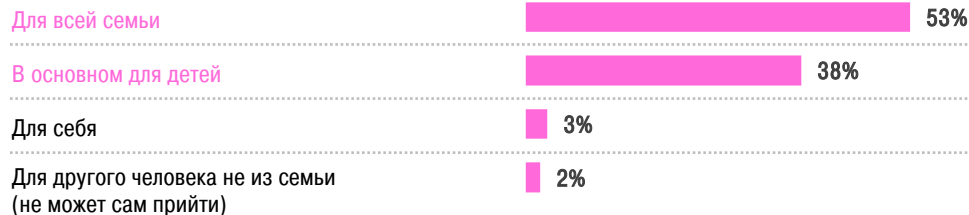
Всё хорошо: и девочки хорошие работают, и общаются, и посмеяться могли, предлагают чай попить, на диванчике посидеть, **сервис на 5.**

Женщина, 34 года, 2 детей, малоимущие

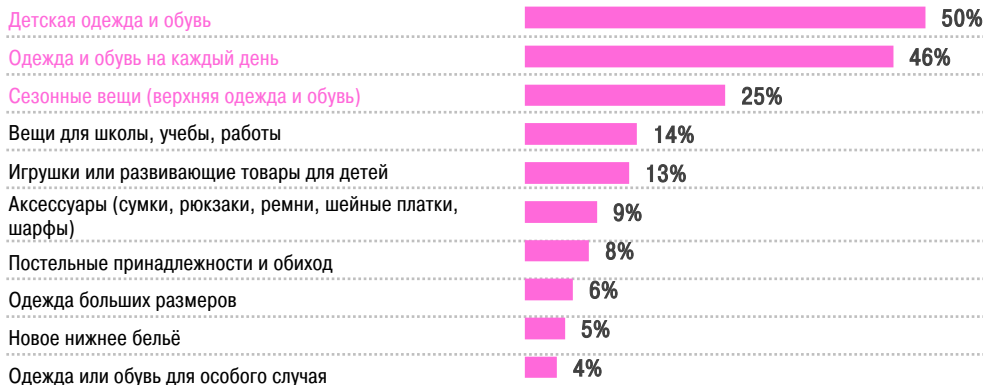


ВИЗИТ: ВЕЩИ

Для кого получается вещевая помощь?



Какую вещевую помощь вы получали за последний год?



Источник: 1 – Опрос на базе CRM, 2 – Качественное исследование

Больше помощь для детей, чем для взрослых. На старшую [дочь] много чего можно найти, а на возраст 4-8 лет совсем мало, особенно на мальчишек. На себя вообще ничего подобрать не могу, потому что я больших размеров, 50-52. Современной такой одежды там нет.

Женщина, 31 год, 3 детей

Идёшь в сезон, хотелось бы курточку - как правило или размера нет, или просто нет. Хотелось бы обувь тоже - осенью под сезон нет, туфли стоят, ботинок и сапогов нет. Сумку хотелось бы на каждый день - мало таких.

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

ВАЖНОСТЬ РАЗНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ВЕЩЕЙ

Что важно

TOP UP

- ✂ Качество вещей
- ✂ Наличие детской одежды и обуви
- ✂ Большой выбор одежды
- ✂ Новые вещи

Что менее важно

BOTTOM

- ✂ Модные вещи для особого случая (каблуки, нарядные платья, костюмы)
- ✂ Свободный необлегающий крой, классические фасоны
- ✂ Немаркая одежда
- ✂ Брендовая одежда и обувь

Характеристика

Оценка

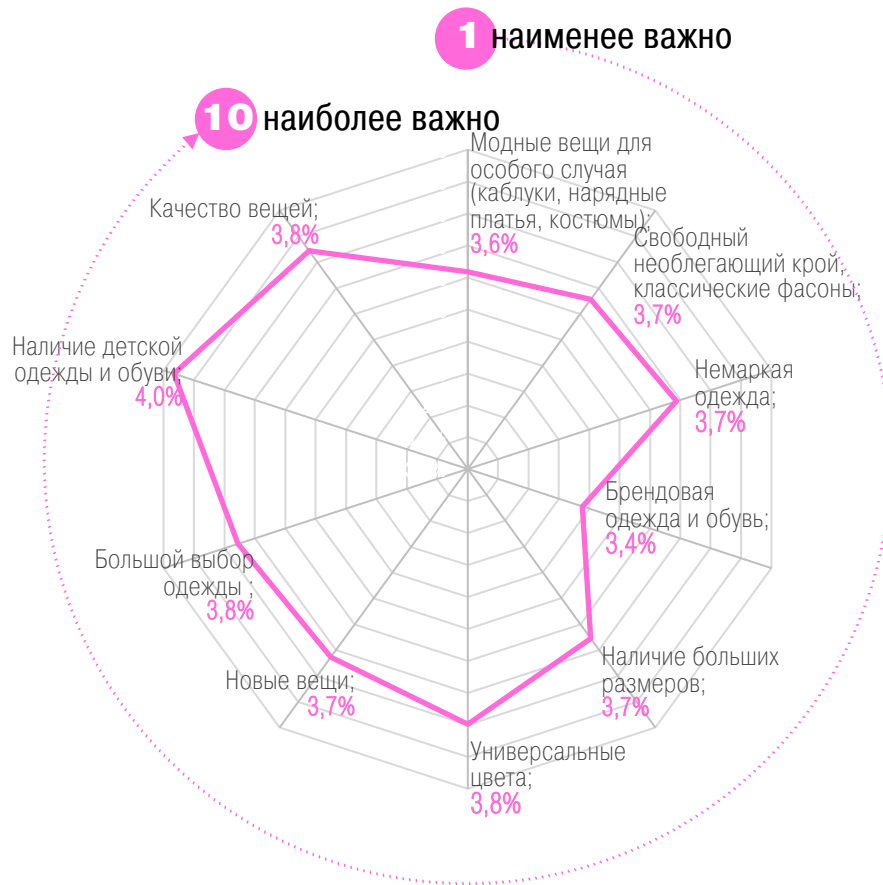
Качество вещей	88,9%	11,1%	3,76
Наличие детской одежды и обуви	85,0%	15,0%	3,73
Большой выбор одежды	81,3%	18,7%	3,38
Новые вещи	80,0%	20,0%	3,97
Универсальные цвета	65,8%	34,2%	3,84
Наличие больших размеров	61,7%	38,3%	3,80
Брендовая одежда и обувь	61,7%	38,3%	3,69
Немаркая одежда	60,8%	39,2%	3,66
Свободный необлегающий крой, классические фасоны	58,7%	41,3%	3,66
Модные вещи для особого случая (каблуки, нарядные платья, костюмы)	56,5%	43,5%	3,62

■ Важно ■ Не важно

ВАЖНОСТЬ РАЗНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ВЕЩЕЙ

Ключевые выводы

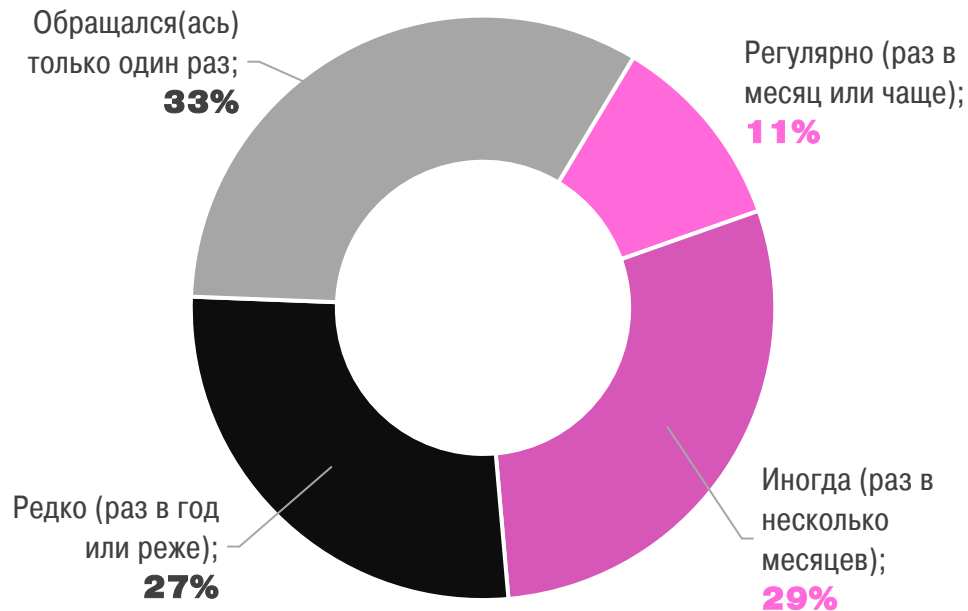
- У большинства характеристик оценка ниже 4
- Наиболее важные характеристики – **качество вещей и наличие детской одежды и обуви**, оценки выше средних
- **Новые вещи** являются важными, оценка достаточно низкая
- Самые низкие оценки у **брендовой одежды, модных вещей**, при этом они не самые важные



ВЕРОЯТНОСТЬ ВОЗВРАТА

Частота обращения за вещевой помощью¹

n=579



Источник: 1 – Опрос на базе CRM, 2 – Качественное исследование

Большая часть благополучателей возвращается за помощью, в основном — раз в несколько месяцев, так как есть ограничения

Есть потребность пользоваться помощью чаще, чтобы брать вещи к сезону

Сейчас мы записаны на август. Все очень удобно: позвонил, записался и в конкретное время приехал

Женщина, 52 года, 10 детей

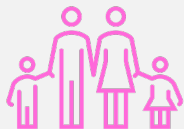
Получали совсем недавно. Можно получить только раз в 4 месяца, хотелось бы чаще

Женщина, 33 года, 3 детей

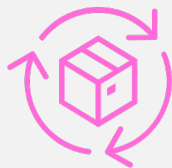
Больше года точно получаю помощь от фонда

Женщина, 40 лет, 2 детей, малоимущие

НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРЫХ ВЕЩЕЙ

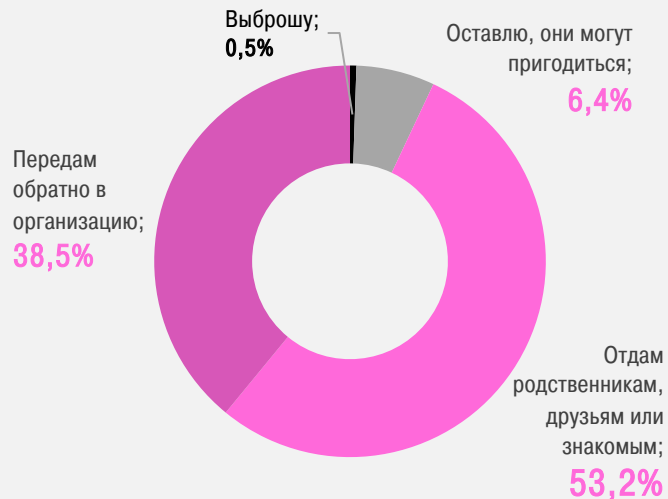


Большая часть благополучателей отдает оставшиеся, но более ненужные вещи **родственникам и знакомым**



38% готовы передать обратно в организацию

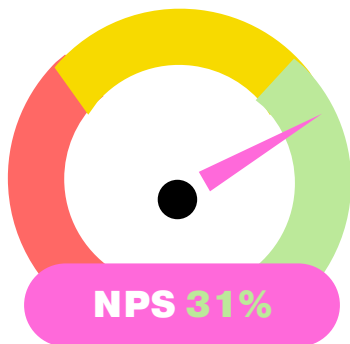
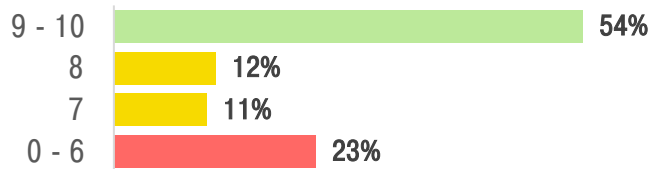
Что вы делаете с вещами, полученными от организации, но уже не нужными?



ГОТОВНОСТЬ РЕКОМЕНДОВАТЬ

Насколько вы готовы рекомендовать свой опыт?

0 - точно не буду, 10 – обязательно порекомендую



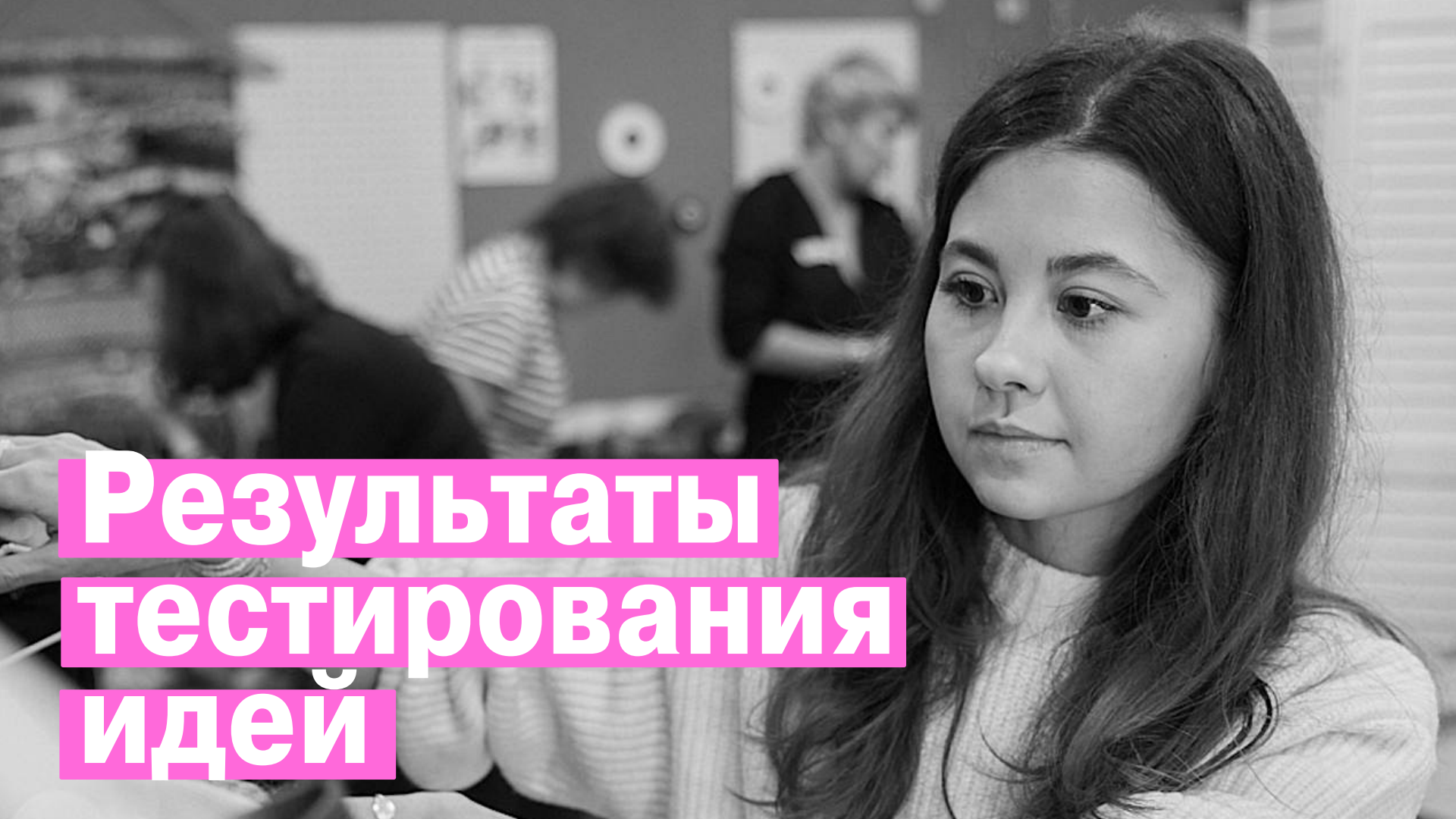
NPS: Net Promoters Score - %Промоутеров (9-10) - %Критиков (0-6)



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 детишками
кому не мешает одеть ребенка, это неплохое
подспорье
Женщина, 33года, 3 ребенка

Источник: 1 – Опрос на базе CRM, 2 – Качественное исследование



Результаты тестирования идей

Идея 1:

Перед планируемым визитом в центр вещевой помощи благополучатель пишет заявку, где указывает

- тип вещей, которые нужны,
- их количество
- необходимые размеры.

Сотрудник центра заранее собирает “заказ”. Благополучателю остается прийти в центр, примерить собранные для вещи и забрать то, что подошло.



Идея 2:

Перед планируемым визитом в центр вещевой помощи благополучатель заранее сообщает

- Пожелания по стилю одежды (повседневная, для активного образа жизни)
- необходимый размер
- их количество
- необходимые размеры.

Сотрудник центра подбирает «капсулу», комплект вещей так, чтобы их можно было сочетать между собой и получать большое количество готовых образов. Благополучателю остается прийти в центр, забрать подошедшие



Идея 3:

Благополучатель заранее оставляет заявку по телефону или через сайт, где указывает

- тип вещей, которые нужны,
- их количество
- необходимые размеры.

Когда вещи появляются в наличии приходит уведомление, чтобы благополучатель мог прийти в центр, примерить и забрать их.



Не все идеи восприняли хорошо. 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

	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 НКО



ОТД
ВЕС
С ПО

В
ОС
ОТ
НЕМ
И ПО
ЖИЗ



www.ataras.ru



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

Добавить час до 19 и/или работу в один из выходных дней для снижения ожидания с 4 месяцев хотя бы до 3.

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

Рекомендации для будущих исследователей

1 Учитывать сложную досягаемость
малообеспеченных групп

2 ...

3 ...

