Метрики и показатели

|  |  |
| --- | --- |
| **Частные пожертвования** | |
| Количество жертвователей всего за весь период деятельности организации |  |
| Какая есть информация о жертвователях - физических лицах (ФИО, e-mail, номер телефона, адрес проживания, день рожденья, место работы, прочее)? |  |
| Как вы сегментируете жертвователей (по сумме - мелкие, средние, крупные, VIP; по направлениям деятельности; по участию в мероприятиях и так далее)? |  |
| Количество действующих рекуррентных жертвователей |  |
| Ежемесячная сумма поступлений от действующих рекуррентных жертвователей |  |
| На какие направления деятельности «подписаны» рекуррентные жертвователи, декомпозиция по суммам (например, 156 000 в месяц на программу 1 - название, 92 000 в месяц на программу 2 - название, и так далее)? |  |
| Средний «срок жизни» рекуррентного жертвователя |  |
| Действия организации после того, как рекуррентный жертвователь отписался от пожертвований (серия писем, автоматическая цепочка писем, телефонные звонки, в каком количестве и с какой периодичностью) |  |
| В какой программе идет учет жертвователей - физических лиц? |  |
| Какие данные вы отслеживаете в этой программе (общая сумма пожертвований от конкретного жертвователя, даты платежей, суммы платежей, количество «касаний» - писем, звонков и прочее, ближайшие действия и так далее)? |  |
| Как осуществляется процесс апгрейда частного донора |  |
| Какие действия предпринимаются после окончания срока действия карты донора? Как отслеживается окончание срока действия карты донора? |  |
| Через какую программу осуществляются e-mail - рассылки? |  |
| Какое количество e-mail адресов есть в подписной базе? Как они сегментированы? |  |
| Через какие каналы осуществляется сбор подписной базы (сайт, мероприятия, социальные сети и так далее)? |  |
| Какая периодичность e-mail рассылки, типы писем (отчеты, анонсы, кейсы, фандрайзинговые тексты и так далее)? |  |
| Общая статистика по всем видам писем: количество открытий, количество переходов, сумма пожертвований, процент отписки. Отдельная статистика по этим же показателям по каждому типу письма |  |
| Из всех пожертвований, поступающих через e-mail рассылку, какой процент разовых пожертвований, какой процент рекуррентных пожертвований? |  |
| Наличие автоматических рассылок/цепочек писем - по каким алгоритмам? |  |
| Дополнительные сведения по e-mail рассылкам - количество ответов с построением дальнейшей коммуникации, наличие персонализации в письме, дизайн рассылок и все, что считаете нужным описать |  |
| Какая у вас платежная система, условия по платежной системе (%)? |  |
| Как выглядит коммуникация с донором после совершения платежа через сайт (он переходит в платежную систему или остается на сайте, какое сообщение после совершения платежа он видит в открытом окне, что приходит ему на почту после совершения платежа)? |  |
| Наличие личного кабинета жертвователя, как устроена возможность отписаться от пожертвований, управлять своими пожертвованиями? |  |
| Процент отписавшихся самостоятельно от регулярных пожертвований за период (например, в годовом разрезе). Действия организации после отписки донора от пожертвований |  |
| Процент доноров, совершающих повторные пожертвования в течение года, после совершения разового пожертвования |  |
| Как выглядит процесс коммуникации с донорами, осуществившими пожертвование через sms, есть ли база контактов доноров, в каком количестве, как хранится, ведется? |  |
| Количество уникальных посетителей сайта в месяц |  |
| Процент перехода на страницу с оформлением пожертвования |  |
| Процент совершенных платежей после перехода на страницу |  |
| Процент людей, которые начали оформлять платеж, но оставили «брошенную корзину» |  |
| Процесс коммуникации с донорами, оставившими «брошенную корзину» |  |
| Статистика по социальным сетям (Fb, ВК, Ок, Instagram, Telegram, Youtube, Twitter и прочее). Количество подписчиков, количество просмотров фандрайзингового поста, количество лайков, количество переходов по ссылкам, сумма пожертвований - по каждой социальной сети средние значения за период (1-3 месяца) |  |
| Дополнительные каналы продвижения фандрайзинговых постов в социальных сетях: кросс-постинг, посевы, лидеры мнений и прочее. Количество и показатели по сборам |  |
| Наличие прямой рекламы в социальных сетях, количество (бюджет в месяц) и показатели пожертвований |  |
| Наличие информационных партнеров, RSS |  |
| **Пожертвования от юридических лиц** | |
| Количество «корпоративных доноров» за период, желательно, за все время работы организации |  |
| Количество рекуррентных доноров среди юридических лиц |  |
| Сумма пожертвований в месяц от корпоративных доноров» |  |
| Процент повторного пожертвования - сколько доноров «возвращается» |  |
| По каким характеристикам и как сегментированы доноры (сумма, направление деятельности, вид бюджета и прочее) |  |
| В какой программе идет учет жертвователей - юридических лиц? |  |
| Какие данные вы отслеживаете в этой программе (общая сумма пожертвований от конкретного жертвователя, даты платежей, суммы платежей, количество «касаний» - писем, звонков и прочее, ближайшие действия и так далее)? |  |

Структура пожертвований (желательно в разрезе 2019 года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Факт, % | Как бы хотелось и почему, % |
| Социальные сети |  |  |
| E-mail рассылки |  |  |
| SMS |  |  |
| Прямые заходы на сайт |  |  |
| Ящики |  |  |
| Контекстная реклама |  |  |
| Площадки-агрегаторы (Нужна Помощь, Благо.ру, Добро.mail и прочее) |  |  |
| Фандрайзинговые мероприятия |  |  |
| Краудфандинговые кампании |  |  |
| Волонтерский фандрайзинг |  |  |
| Взносы попечителей |  |  |
| Благотворительные бюджеты ЮЛ |  |  |
| Маркетинговые бюджеты ЮЛ |  |  |
| Корпоративные бюджеты ЮЛ |  |  |
| Гранты, субсидии, конкурсы |  |  |
| Тендеры, закупки |  |  |
| Предпринимательская деятельность |  |  |
| Понятия не имею откуда взялись эти деньги |  |  |
| Что-то еще |  |  |
| Что-то еще |  |  |
| Что-то еще |  |  |

Общие вопросы про наличие/отсутствие инструментов и элементов фандрайзинга, про то, как вы оцениваете уровень их внедрения и потенциал, и про «ближайшие» цели.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Инструмент | Наличие (да/нет) | На сколько вы удовлетворены (1-5 баллов) | Почему вы поставили такую оценку.  Например, e-mail - рассылки 3 балла, у нас 3600 адресов, в месяц рассылка приносит 1 млн рублей | Опишите, что для вас 5 баллов.  Например, в нашей подписной базе 12 000 адресов, настроены цепочки писем по 5 алгоритмам, рассылки приносят в месяц 3,5 млн.рублей |
| E-mail -рассылки |  |  |  |  |
| Прямые пожертвования через сайт |  |  |  |  |
| Внешний вид и удобство платежной формы |  |  |  |  |
| SMS-пожертвования |  |  |  |  |
| Волонтерский фандрайзинг |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |
| ВКонтакте |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |
| Youtube |  |  |  |  |
| Одноклассники |  |  |  |  |
| Telegram |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |
| Краудфандинг |  |  |  |  |
| Площадки-агрегаторы |  |  |  |  |
| Фандрайзинговые мероприятия офлайн |  |  |  |  |
| Информационные партнеры |  |  |  |  |
| Работа с лидерами мнений |  |  |  |  |
| Амбассадоры организации |  |  |  |  |
| Ящики для сбора пожертвований |  |  |  |  |
| Прямая реклама |  |  |  |  |
| Телемаркетинг |  |  |  |  |
| Рассылки через мессенджеры |  |  |  |  |
| Элемент | Наличие (да/нет) | На сколько вы удовлетворены (1-5 баллов) | Почему вы поставили такую оценку. | Опишите, что для вас 5 баллов. |
| Расширенная должностная инструкция фандрайзера |  |  |  |  |
| Презентационный материал об организации |  |  |  |  |
| Система постановки задач и контроля выполнения |  |  |  |  |
| Наличие фандрайзингового бюджета |  |  |  |  |
| Коммуникационная стратегия |  |  |  |  |
| CRM/DRM - система |  |  |  |  |
| Дополнительное программное обеспечение |  |  |  |  |