

Идеальное партнерство: прикручиваем мечты к реальности

Французова Снежана,

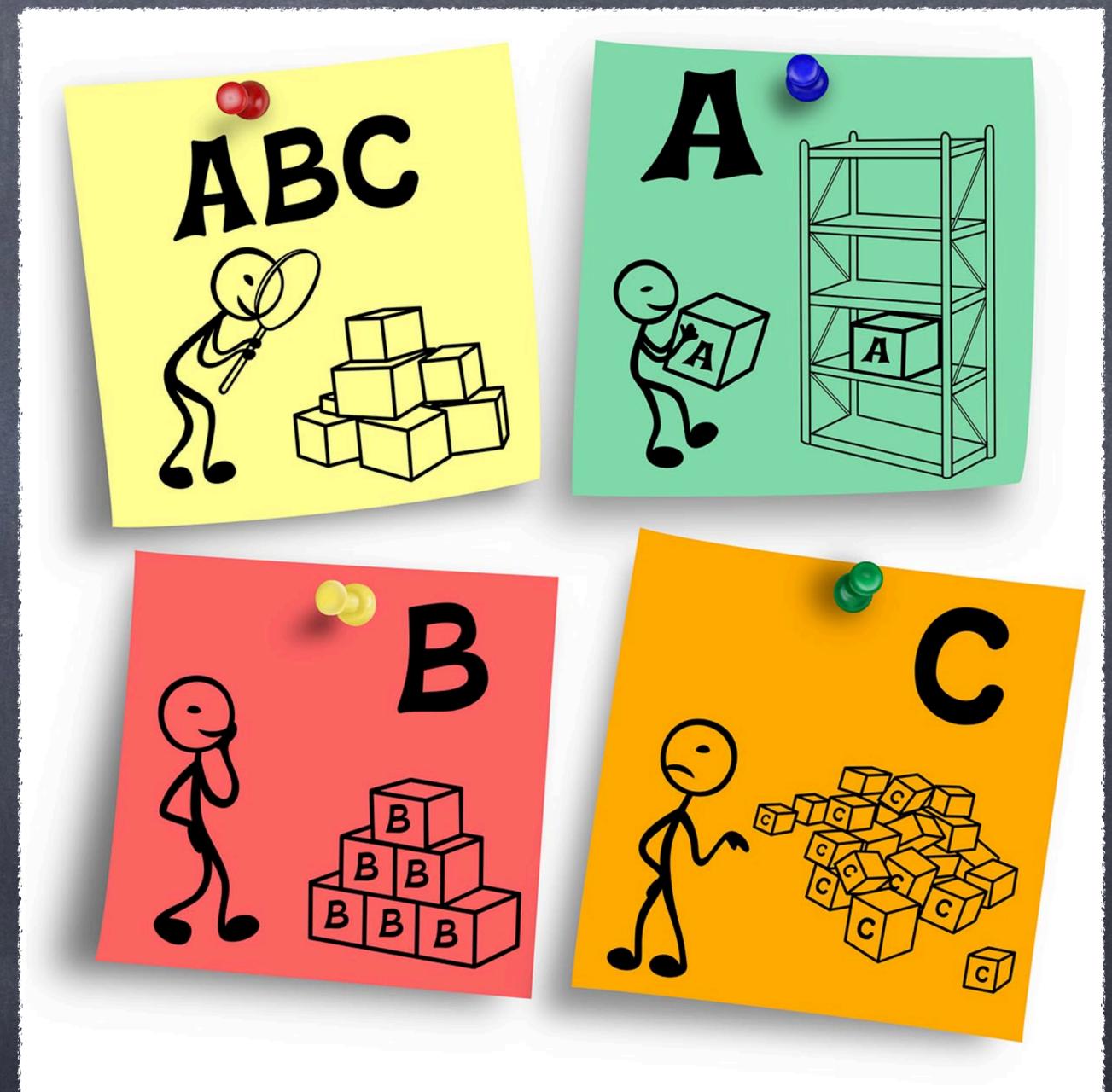
Партнерство фондов местных сообществ, Пенза

Сегодня говорим о:

- ABC-анализ
- RFN-анализ
- Минимизация финансовых рисков
- Фандрайзинговые привычки

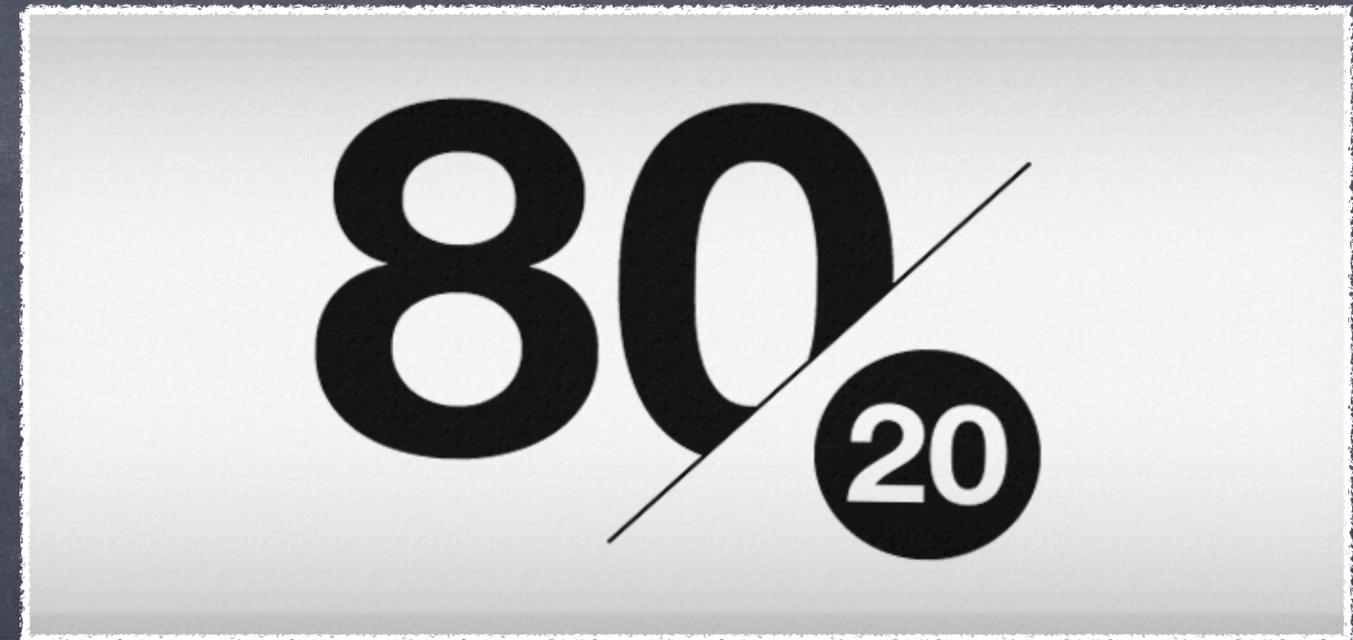
ABC-анализ

- Фокус на анализе благоисворительных программ, ваших приоритетов и вкладываемых ресурсов
- Периодичность: раз в год
- Плюсы: простота и универсальность
- Минусы: не учитываем стратегические задачи

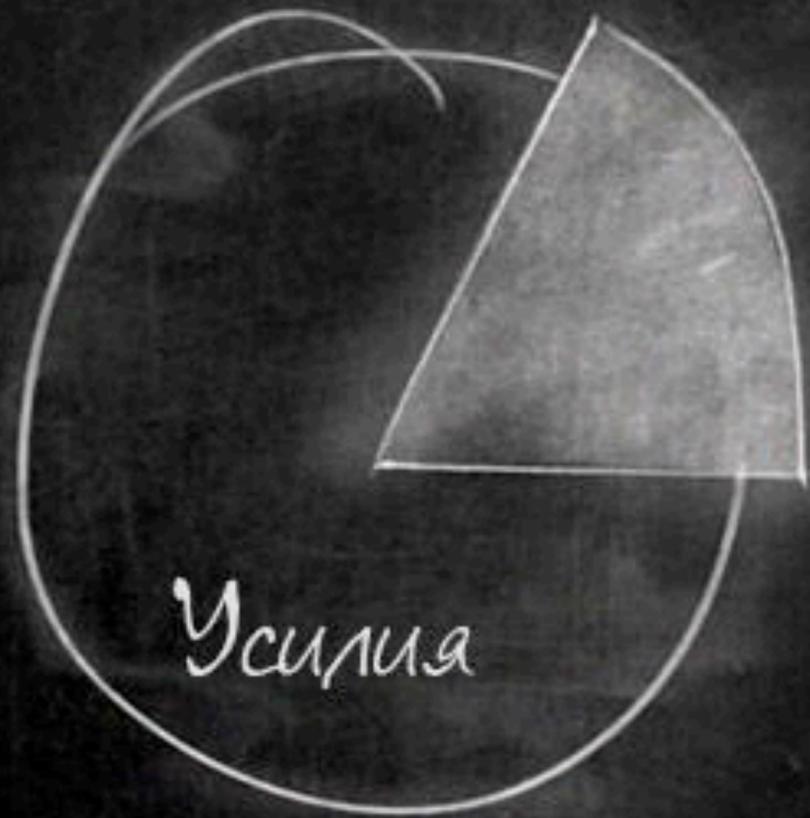


Правило Парето

- А - группа: обеспечивает 80% поступлений, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов
- В - группа: обеспечивает 15% поступлений, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов
- С-группа: обеспечивает 5% поступлений, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов



Правило 80/20



← 20%

Сконцентрируйся
здесь!

⇓
80% результата

Как выглядят данные для анализа

Продукция	Итого выручка	Доля выручки	Накопл. доля	Категория ABC
Системные блоки	8 352 000	31,9%	31,9%	A
Ноутбуки	6 300 000	24,1%	56,0%	A
Мониторы	4 730 000	18,1%	74,1%	A
Микроволновые печи	1 626 000	6,2%	80,3%	B
Утюги	1 208 000	4,6%	84,9%	B
Электрические чайники	1 121 900	4,3%	89,2%	B
Пылесосы	1 106 000	4,2%	93,4%	B
Стиральные машины	990 000	3,8%	97,2%	C
Телевизоры	729 000	2,8%	100,0%	C

Что еще можно анализировать:

- ABC-анализ отдельных программ
- ABC-анализ запасов фонда
- ABC-анализ закупок
- ABC-анализ доноров
- ABC-анализ благополучателей
- ABC-анализ эффективности работы подразделений
- ABC-анализ бюджета, инвестиций или любых затрат

А теперь выводы по благотворительным программам группы А:

- самые важные ресурсы, локомотивы фонда
- приносят максимальные взносы
- фонд будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов
- следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться

А теперь выводы по благотворительным программам группы В:

- обеспечивают хорошие стабильные взносы
- также важны для компании, но могут модернизоваться более спокойными и умеренными темпами
- обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе
- Инвестиции в данный вид ресурсов фонда незначительны и необходимы только для поддержания существующего уровня

А теперь выводы по благотворительным программам группы С:

- наименее важная группа в фонде
- обычно ресурсы группы С тянут фонд вниз или не приносят взносов
- при анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада

RFN-анализ

метод анализа, позволяющий сегментировать доноров по частоте и сумме взносов и выявлять тех, которые приносят больше денег.

RFN-анализ

Reseisy — давность (как давно
делали взнос);

Frequency — частота (как часто
делаюи взнос);

Monetary — деньги (общая сумма
взноса).

Как разделимь доноров

По давности контакта (recency):

- 1 — давние доноры;
- 2 — относительно недавние доноры;
- 3 — недавние доноры.

По частоте покупок (frequency):

- 1 — делаем взнос очень редко;
- 2 — делаем взнос нечасто;
- 3 — делаем взнос часто.

По сумме взноса (monetary):

- 1 — маленькая сумма;
- 2 — средняя сумма;
- 3 — большая сумма.

Как расшифровать результаты: Уходящие доноры

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
111	Потерянные экономные	Скорее всего, эти клиенты уже ушли от нас, и не стоит тратить слишком больших усилий на этот сегмент. Отправляем автоматическую цепочку реактивации.
112	Одноразовые	
113	Одноразовые	
121	Уходящие редкие	Эти клиенты сделали у нас несколько покупок, а потом перестали покупать. Их можно попытаться вернуть и обязательно получить обратную связь, почему они от нас ушли. Отправляем реактивационную рассылку с опросом.
122		
123		
131	Уходящие постоянные	Этих клиентов обязательно нужно попытаться вернуть. Отправляем им реактивационные письма, запрашиваем обратную связь, предлагаем бонусы, программы лояльности.
132	Уходящие хорошие постоянные	
133	Уходящие VIP	

Как расшифровать результаты: Спящие доноры

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
211	Спящие разовые с маленьким чеком	Эти клиенты ещё помнят о нас. Нужно попробовать расшевелить их стимулирующими акциями. Отправляем им рассылки с интересными акциями и выгодными предложениями.
212		
213		
221	Спящие редкие с маленьким чеком	
222	Спящие редкие со средним чеком	
223	Спящие редкие с высоким чеком	

Как расшифровать результаты: Спящие доноры

231	Спящие постоянные с маленьким чеком	Ещё не так давно они часто покупали у вас, а сейчас перестали. Нужно обязательно узнать, в чём дело, и попытаться вернуть их. Отправляем им рассылку с интересными акциями и рассылку с опросом.
222	Спящие постоянные со средним чеком	
223	Спящие постоянные с высоким чеком	

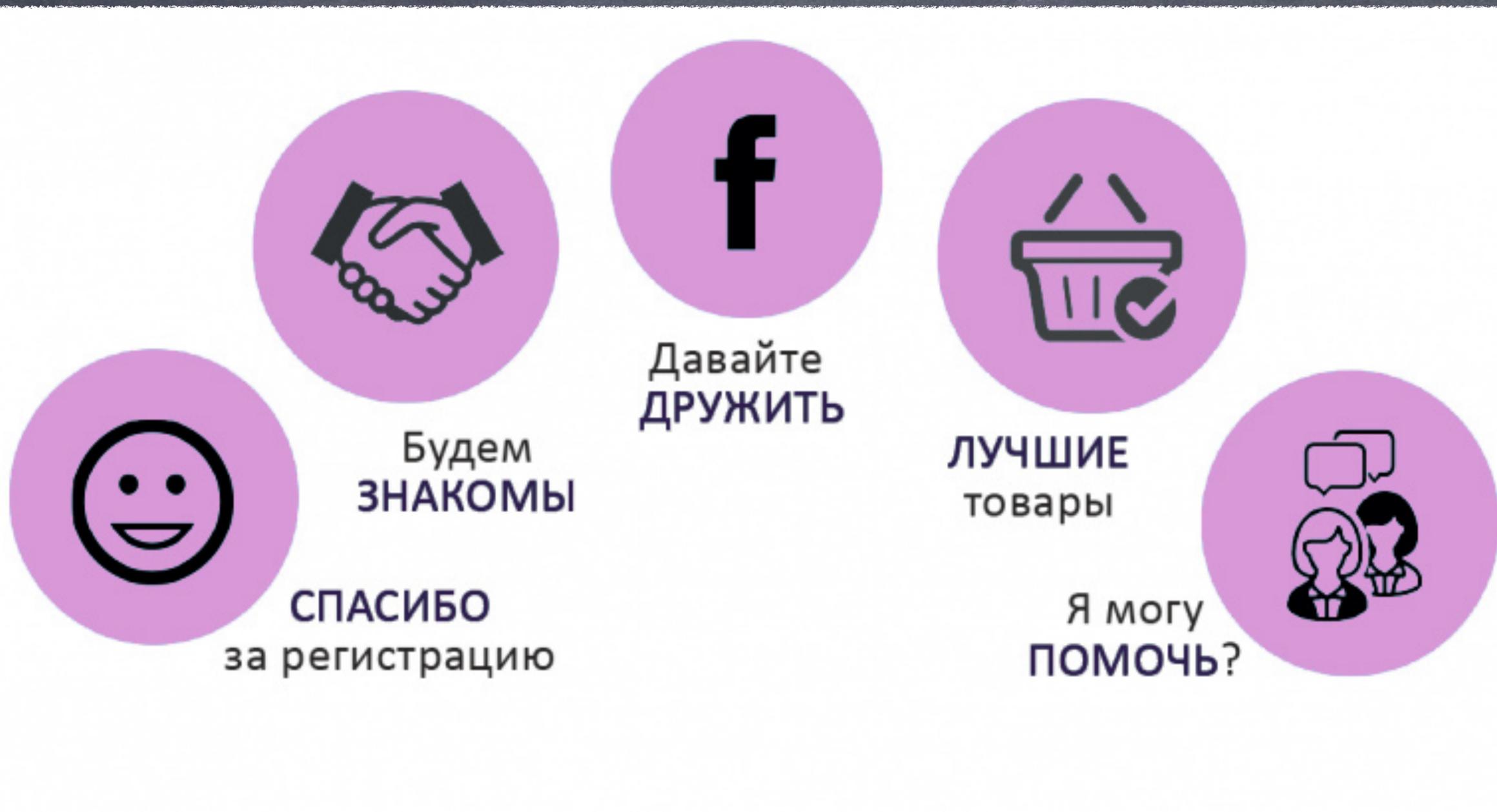
Как расшифровать результаты: Постоянные доноры

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
311	Новички с маленьким чеком	Отправляем welcome-цепочку с описанием преимуществ, ответами на частые вопросы, обучающие материалы
312	Новички со средним чеком	
313	Новички с высоким чеком. Потенциальные VIP.	В дополнение к welcome-цепочке отправляем им интересное предложение, чтобы удержать интерес
321	Постоянные с маленьким чеком	Нужно попытаться увеличить средний чек допродажей. Отправляем им рассылки с сопутствующими товарами
322	Постоянные со средним чеком	
323	Постоянные с высоким чеком	Эти клиенты и так хорошо покупают, не стоит утомлять их лишними рассылками. Отправляем только обычные рассылки
331	Постоянные с маленьким чеком	Можно попытаться увеличить сумму чека допродажей. Отправляем им рассылки с сопутствующими товарами
332	Постоянные со средним чеком	Наши самые хорошие клиенты, можно попробовать увеличить сумму чека. Отправляем им специальные предложения, сопутствующие товары

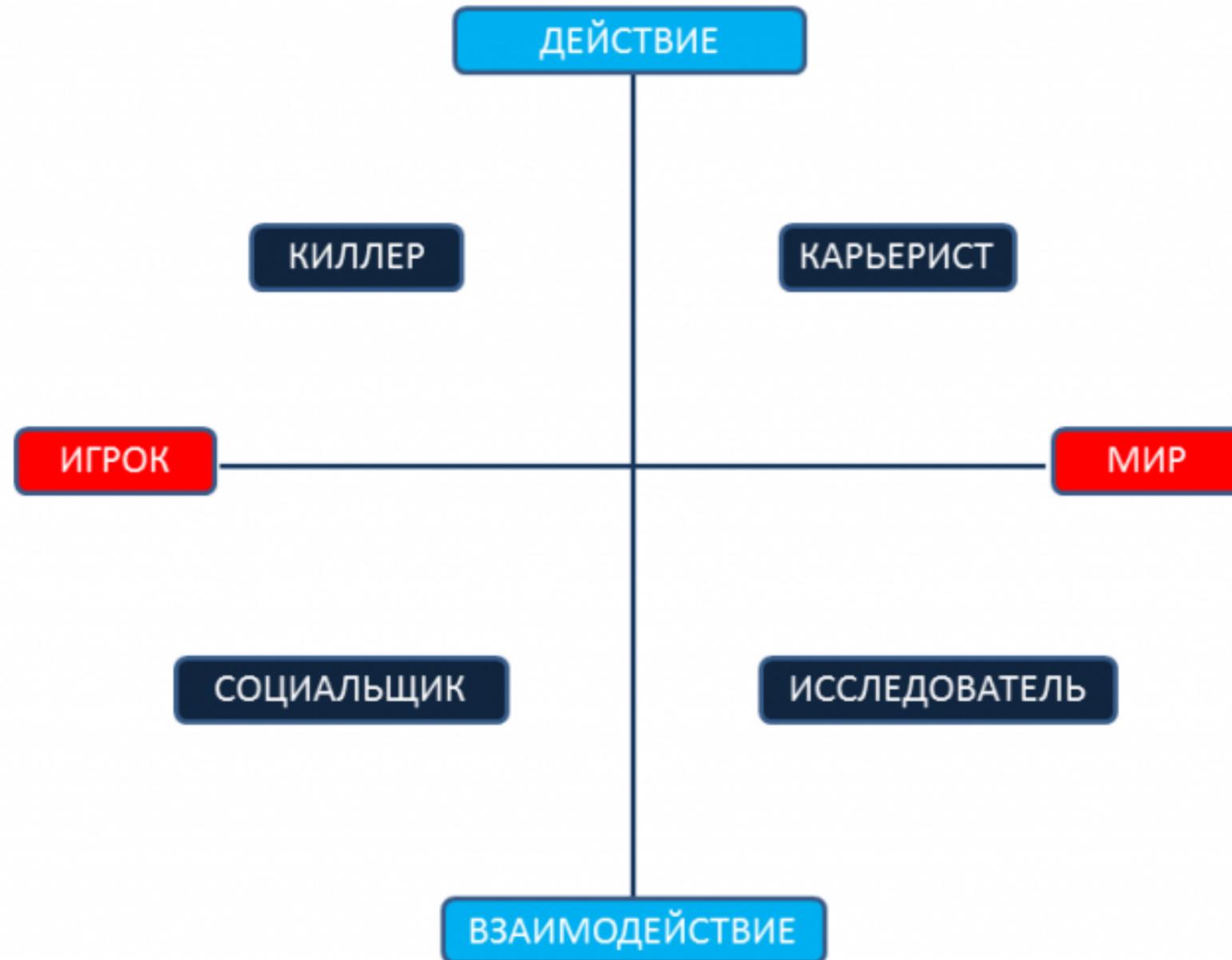
Как расшифровать результаты: Постоянные доноры

333	VIP	Отправляем им особые предложения, например, участие в программе лояльности — приглашение в клуб любимых клиентов
-----	-----	--

Welcome-цепочка



Модель психотипов Ричарда Барнила:



Модель Барилла: киллеры

- любят возможность соревноваться и побеждать других
- главной мотивацией для них служит превосходство над другими, наличие власти и преимуществ
- киллер терпеть не может рутинные и скучные события
- не испытывает большего удовольствия, чем видеть себя на первых строчках рейтингов
- считаются самой монетизируемой группой

Модель Барилла: карьерисимы

- самый распространенный психотип
- являются ядром активной аудитории и это настоящий клад для сообщества
- именно для них можно вводить статусные обозначения в сообществе - самый опытный, самый быстрый, самый умный и т.п.
- дольше всех задерживаются и охотно монетизируются

Модель Барилла: социальщики

- легко объединяются, но избегают ответственности
- практически всегда они миролюбивы, но в некоторых ситуациях могут стать «ироллями»
- основная функция - способствовать удержанию в сообществе других участников и привлекая новых

Модель Барилла: исследователи

- ценят уникальность и возможность продемонстрировать свой ум
- не любят марафоны и другие массовые мероприятия
- идеальные менторы ваших новых программ

Минимизация финансовых рисков:

- Диверсификация источников средств
- Гарантии от доноров
- Предпринимательская деятельность (экспертиза)
- Отказ от финансового риска/трансфер

Фандрайзинговые привычки:

- Государственные границы
- Границы крупных корпораций
- Низкая финансовая компетентность
- Готовность принимать «только кэш»
- Низкая эффективность сотрудников