



## Информационный бюллетень

для НКО  
**РЕЦЕПТЫ**

## В фокусе: клиентоориентированность НКО

*В конце прошлого года мы уже писали о важности вовлечения благополучателей в деятельность НКО на этапе разработки проектов и программ.*

*Сегодня поговорим о клиентоориентированности НКО.*

Каждый день НКО решают конкретные социальные проблемы и удовлетворяют потребности целевых групп. Например, оказывают услуги семьям, проводят мероприятия для детей с особенностями развития, сортируют мусор, заботятся о людях старшего возраста и т.д.

Задача НКО – сделать так, чтобы наши усилия приносили реальную пользу благополучателям и радовали их.

НКО нужна своим благополучателям, когда ее деятельность:

- отвечает на их потребности,
- представляет собой качественные услуги или хорошо организованные мероприятия,
- приносит результат.

Кроме того, **контакт с этой НКО прост и приятен.**

### В этом выпуске

Что такое клиентоориентированность стр.2

Путь благополучателя НКО стр.2

Как повысить клиентоориентированность НКО стр.2

Сайт глазами потребителя: на какие вопросы нужно непременно дать ответ стр.4

*Над выпуском работали:  
Елена Фомина,  
Надежда Максименко*

## СДЕЛАТЬ КОНТАКТ НКО И БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЯ ПРОСТЫМ И ПРИЯТНЫМ

По материалам курса Межрегиональной благотворительной общественной организации «Центр развития некоммерческих организаций» «Как НКО стать действительно ценной для своих клиентов», преподаватели курса - Надежда Максименко и Елена Фомина (МОО ЦРТ «Сотрудничество»).

### Что такое клиентоориентированность?

Если простыми словами, **быть клиентоориентированной НКО** – означает сделать общение благополучателей с вами легким и дать приятные эмоции. А в идеале — превзойти ожидания и вызвать так называемый вау-эффект. Важно, чтобы это общение было приятным на всем протяжении его контакта с вами, а не только в момент непосредственного прихода на занятия или на мероприятие. То есть на всем протяжении так называемого **«пути клиента»**.

Он примерно такой у каждой НКО.

## Путь благополучателя НКО



Прежде чем человек придет в вашу организацию и воспользуется услугами, он уже пройдет немалый путь. До этого он должен осознать свою потребность – что ему в принципе нужна такая помощь или такая услуга, принять решение обратиться за ней, и найти и выбрать того, кто ему

поможет. После этого он знакомится с организацией, например, по телефону, или придя в офис. Получает требуемую помощь или услуги.

И дальше возможен еще один этап – дальнейшие коммуникации – если вы планируете отслеживать судьбу этого клиента или сопровождать его дальше. Или если хотите, чтобы он приводил вам новых клиентов. Или хотите, чтобы он стал сторонником вашей НКО и помогал в дальнейшем пожертвованиями и т.д.

**На каждом этапе этого пути человек оценивает организацию.** И эти оценки влияют на то, станет ли действительно он вашим клиентом или нет. Если вы плохо представлены в интернете – человек может просто не найти вас. Или решить, что он вам не доверяет. Если с ним неласково поговорили по телефону при первом звонке – он может пустить про вас нехороший слух по сарафанному радио. И так далее.

**Ваша задача – проверить, что каждый этап этого пути работает без сбоев для клиента и оставляет у него только положительные эмоции.**

### Как можно повысить клиентоориентированность НКО?

Схема максимально проста:

- Нарисуйте свой путь клиента и проверьте его.
- Проанализируйте, что можно улучшить.
- И улучшайте.

Лучше будет, если путь клиента пройдет не вы сами, а найдете «засланного казачка» – пусть даже мужа, подругу или соседа. Пусть он посмотрит на всё непредвзятым свежим взглядом. Легко ли ему будет найти вас в интернете? Поймет ли он, как, будучи представителем целевой аудитории вашей НКО, можно получить у вас помощь или услуги? А может быть он сможет позвонить и поузнавать про ваши услуги по телефону, указанному на сайте? Как с ним поговорят? Тут тоже могут быть интересные выводы. Сделайте их и улучшите свою работу!

**Иногда для того, чтобы стать более клиентоориентированной, НКО не нужно много усилий.**

Например, чуть реорганизовать пространство в офисе и поставить несколько стульев для родителей, ожидающих детей, или предложить им чай. Или внести пару корректив в коммуникацию с участниками ваших мероприятий или получателей услуг. Например, приучить себя высылать инструкции как лучше добраться до места проведения мероприятия. Сделать описание услуг на языке, понятном благополучателям. Ввести систему бонусов, если благополучатели оставляют отзыв о вашей работе. Дать инструкцию секретарю, что и каким тоном отвечать звонящим. И так далее. Или немного поработать с сайтом организации. Сделать удобное меню. Поменять дизайн на более современный. Добавить раздел с ответами на популярные вопросы, контакты или что-то еще.

Например, на сайте организации, которая занимается повышением квалификации педагогов, добавлена возможность для них разместить свои планы уроков, которые появились после обучения. Это повысило активность и заинтересованность педагогов и в итоге привело к формированию сообщества.

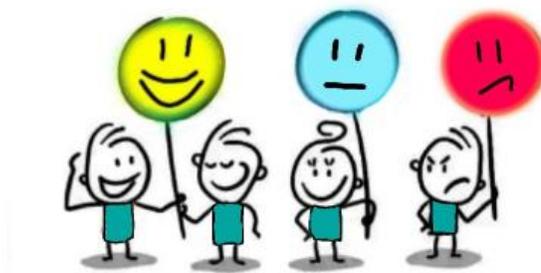
Или другой реальный пример. Благотворительный фонд, который оказывает психолого-педагогическую и социальную поддержку семьям, в которых есть дети с синдромом Дауна, разместил на сайте организации стандарты оказания своих услуг. Родители отметили это как положительный момент.

Возможно, в результате анализа пути клиента вы поймете, что вам нужны какие-то новые системные решения.

Например, вы созрели до CRM - программы, которая позволяет хранить историю работы с представителями целевой группы. И даже если у вас сейчас нет средств на покупку специальной

программы, то можно уже сейчас, например, завести форму в Excel и отмечать в ней все первичные обращения, кто и когда получил помощь, кто переслал участвовать в проектах или получать услуги НКО, кто оставил пожертвование, и т.д. Это позволит вам видеть ситуацию в динамике и лучше управлять взаимодействием с благополучателями. Например, не терять клиентов, которым вы случайно забыли перезвонить.

В общем, сделайте так, чтобы общение с вами на всех этапах было в радость и приносило удовольствие благополучателям!



Если вопрос про повышение клиентоориентированности НКО вам интересен, то у Кухни НКО есть отдельный онлайн-курс на платформе Stepik. Он называется [«Точки контакта – улучшаем отношения с клиентами, донорами и волонтерами»](#).

#### **Дополнительные материалы по теме:**

Точки контакта: практический маркетинг для некоммерческих организаций/под редакцией А.Клециной – СПб, 2017

[https://dobryegoroda.ru/wp-content/uploads/2018/04/brochure\\_tochki\\_kontakta.pdf](https://dobryegoroda.ru/wp-content/uploads/2018/04/brochure_tochki_kontakta.pdf)

Вебинар: Медиаclub Благосферы «Долго и счастливо: "клиентский путь" для НКО» (спикер - Ирина Шанаева), декабрь 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=2soKx2lflw>

## САЙТ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ: НА КАКИЕ ВОПРОСЫ НУЖНО НЕПРЕРЕННО ДАТЬ ОТВЕТ

Специалист проекта Бременские консультанты Константин Панин сформулировал пять вопросов, которые может задать пользователь, впервые зайдя на сайт НКО. Ответы на эти вопросы помогут понять, как выглядит ваш сайт для посетителя.

### Вопросы, которые может задать пользователь

#### 1. «Куда я попал? Где я?»

Пользователю должно быть с первых секунд понятно о чем сайт, и как на нем организована информация.

«Часто пользователь попадает на страницу и видит шаблонные надписи: «Главная» или «О проекте». В шапке сайта висит картинка с логотипом НКО и остальная информация дана большой простыней текста на два экрана, — делится наблюдениями Константин Панин. — Простой, понятный и лаконичный заголовок может сразу сказать про что сайт».

#### 2. Что это за организация?

Расскажите истории людей, которым вы помогли или истории волонтеров, публикуйте репортажи с ваших мероприятий. Все это покажет проект в действии. Делайте это максимально достоверно с живыми цитатами из речи ваших героев.

#### 3. «У меня проблема. Мне здесь помогут?» или «Что вы от меня хотите?»

Теперь пользователю понятно, что это за сайт. Он доверяет вам и понимает, какие проблемы решает ваш проект.

«Частая ошибка на этом этапе — не очевидное целевое действие. Вы озвучили проблемы, которые решает ваше НКО, но далее страница

заканчивается. Кнопка «помочь проекту», «написать в НКО» или «подписаться на новости проекта» расположена где-то высоко в шапке сайта», — объясняет Константин Панин.

Лучше предоставить пользователю возможность действовать прямо здесь. Кнопку сбора пожертвований или ссылку на страницу получения услуг нужно разместить в доступном и очевидном месте.

#### 4. Кто работает в команде проекта? Можно ли им доверять?

Пользователю важно знать, что за люди работают в организации. Уровень доверия к проекту можно повысить, если создать раздел «о команде».

«Включите в него информацию о людях, работающих в проекте и о том, почему они это делают, об их мотивации, миссии, идее. Главное, чтобы пользователь мог посмотреть на фотографии людей и получить краткую информацию об их профессиональной деятельности», — объясняет Константин Панин.

#### 5. «Насколько они честны? Я слышал, сейчас много мошенников»

«Уровень доверия организации повышает прозрачность ее документации. Сделайте доступным финансовый отчет за последний год работы, — советует Константин Панин, — Потенциальному донору будет видно, как вы расходуете свой бюджет».

Всю статью можно прочитать на сайте *Теплицы социальных технологий*:

<https://te-st.ru/2017/10/19/ngo-website-what-questions-should-be-answered/>

---

Информационный бюллетень №3 (29) 2022 подготовлен МОО ЦРТ «Сотрудничество» в рамках проекта «Спроси обратную связь!», поддержанного в конкурсе социальных проектов грантовой программы Красноярского края «Партнерство» в 2021 году. Наш адрес: 660075, г.Красноярск, ул.Маерчака, 3, офис 210, тел./факс: (391) 211-91-50, эл.почта: kccp@kccp.ru, сайт: <https://kccp.ru>, [https://vk.com/sotrudnichestvo\\_krsk](https://vk.com/sotrudnichestvo_krsk)