



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

Unleash your charity's digital potential by looking beyond the website to your users' needs.

Online giving accounts for just 3.7% of charity donations, according to the 2011 nfpSynergy report Passion, Persistence and Partnership. So it's not surprising that the blogosphere is awash with opinion and advice on what charities should be doing to transform online fundraising. Everything from better use of mobile and social media, to a call to make online giving more fun, there is no end of helpful diagnoses on the whys and wherefores.

Earlier this year, Nomensa's report Creating the Perfect Donation Experience highlighted that poor user experience continues to be a barrier between the donor and the charity.

Как эффективно использовать потенциал цифровых технологий в вашей благотворительной организации, обращая внимание не только на свои веб-сайты, но и на интересы жертвователей.

Согласно данным, опубликованным в отчете некоммерческой организации «Синерджи» (*Synergy*) за 2011 год, который называется «Увлеченность, настойчивость и сотрудничество» (*Passion, Persistence and Partnership*), онлайн-пожертвования составляют только 3,7% от общего объема благотворительных взносов. Поэтому нет ничего удивительного в том, что пользователи блогосферы активно обсуждают, как повысить эффективность сбора средств в режиме онлайн. Обсуждение затрагивает все возможные аспекты: от оптимизации использования мобильной связи и социальных сетей до предложения сделать процесс пожертвования онлайн более увлекательным — одним словом, поток полезных и обоснованных рекомендаций не иссякает.

В докладе «Как добиться эффективности в сборе пожертвований» (*Creating Perfect Donation Experience*), опубликованном в начале этого года интернет-агентством «Номенса» (*Nomensa*), подчеркивалось, что отрицательный опыт использования электронных технологий продолжает оставаться препятствием для эффективного



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

But poor user experience cannot be solely to blame for the slow growth in online income. There are plenty of examples of major e-commerce sites offering experiences that range from distinctly average to downright appalling, and yet online buying continues to grow at a faster rate than in the charity sector.

Indeed, take a closer look at IMRG's 2011 figures for the e-commerce sector, and you'll find that low conversion rates are normal – 3.96% being the average. It was only in March that e-Consultancy reported that high abandonment rates cost the online retail sector more than £1bn in lost sales.

взаимодействия доноров и благотворительных организаций.

Однако было бы неверно объяснять медленный рост объемов средств, привлеченных в режиме онлайн, исключительно отрицательным опытом пользователей. Можно вспомнить множество крупных интернет-магазинов, организованных весьма посредственно, а подчас — из рук вон плохо, и все же количество онлайн-покупок продолжает расти быстрее, чем количество онлайн-пожертвований.

В самом деле, если внимательнее посмотреть на статистику за 2011 год, относящуюся к сектору электронной коммерции, которую опубликовала ассоциация «Интерактивные средства массовой информации в розничной торговле» (*IMRG - Interactive Media in Retail Group*), то мы увидим, что низкий показатель эффективности работы интернет-магазина (отношение количества совершенных операций к количеству посещений сайта) — явление обыденное, и в среднем этот показатель составляет 3.96%. Только в марте этого года, согласно данным, опубликованным в e-Consultancy (<http://econsultancy.com>), высокий процент незавершенных сделок обошелся сектору интернет-торговли в 1 млрд фунтов стерлингов недополученной выручки.



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

Yet, while IMRG figures show that two-thirds of UK consumers shop on the internet, the National Council for Voluntary Organisation's report into UK Giving reveals that just 7% of donors made one or more donations online.

Given that poor usability is not an issue confined to the third sector, we need to explore what else may be standing between the supporter and online charity.

Good user experience plays an essential role and can be the costly difference between success or failure of a transaction. But it is the end of a much longer journey for the donor, which will almost certainly have started before they arrive at your website.

We need to look beyond charity websites to develop a deeper understanding of the change needed within our organisations to unleash the potential that digital offers charities and their supporters alike.

И все-таки, несмотря на то, что согласно данным IMRG две трети потребителей Великобритании совершают покупки через Интернет, Национальный совет по вопросам работы общественных организаций (National Council for Voluntary Organisations) сообщает в ежегодном обзоре «Пожертвования Соединенного Королевства» (*UK Giving*), что только 7% доноров сделали хотя бы одно пожертвование через Интернет.

Учитывая, что проблемы в использовании цифровых технологий характерны не только для социальной сферы, но и для других секторов экономики, следует выяснить, что еще может мешать лицам, поддерживающим благотворительную организацию, делать пожертвования онлайн.

Конечно, положительный опыт пользователя является одним из определяющих факторов: именно в нем может скрываться дорогостоящая разница между завершенной и прерванной операцией. Однако жертвователь сталкивается с этим только на завершающем этапе продолжительного пути, который он начал, скорее всего, задолго до того, как зашел на ваш интернет-сайт.

Если мы хотим по-настоящему разобраться, что нужно изменить в наших благотворительных организациях, чтобы и они сами, и их единомышленники могли в полной мере использовать потенциал цифровых технологий, нам придется



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

Person before product

It's not just your website that needs to be customer-centric; so does your organisation. Charity fundraising resources have traditionally been structured around a portfolio of fundraising products – legacies, high-level giving, direct marketing, events and so on. Each product, or income stream, has its own targets, budgets and resources; each team is focused on attaining them.

This approach is both logical and natural if your goal is to maximise income from a product. But the inevitable consequence is that fundraising product managers, sub-consciously or otherwise, silo donors from other opportunities for fear they may defect. This mindset is never more apparent than when you look at many charity websites where different fundraising products vie for space, both on the homepage and in the donate sections.

обратить внимание не только на веб-сайты.

На первом месте всегда должны быть интересы людей

Не только ваш сайт должен учитывать интересы донора — их должна учитывать вся ваша организация. Работа по привлечению средств на благотворительную деятельность традиционно ведется по нескольким направлениям, связанным с источниками ресурсов: передача имущества по завещанию, крупные пожертвования, адресные обращения, благотворительные мероприятия и т.д. Каждый из этих видов поступлений или каждый поток средств, имеет свои конкретные цели, бюджет и источники; и все сотрудники благотворительных организаций ведут борьбу именно за них.

Такой подход можно считать логичным и понятным, если цель состоит в получении максимального объема средств от каждого вида поступлений. Но в результате менеджеры, работающие с разными направлениями фандрайзинга, сознательно или подсознательно лишают жертвователей других возможностей участия в благотворительности из страха потерять своего клиента. Такой образ мышления особенно заметен на благотворительных интернет-сайтах, где различные виды сбора средств борются за место как на домашней интернет-странице, так и в тех разделах, где



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

<p>Charities are increasingly recognising the obvious flaw in this way of thinking: real people don't live in a vacuum and should not be pigeonholed according to the product they first happen to interact with. This limits the opportunities to grow a deeper and more sustainable relationship with the fundraiser where they can freely engage with the charity as a regular donor, event participant, volunteer or legator.</p> <p>Some charities are already taking action by investing in customer relationship management systems, and others are overhauling their fundraising structures, adopting a more people-centred approach.</p> <p>Cancer charity <u>Maggie's</u>, for example, is putting a people-centred approach at the heart of its fundraising strategy and has <u>adopted a set of fundraising principles</u>, the first of which is "putting the donor first – every time, not the organisation or the fundraising team target".</p>	<p>оформляются пожертвования.</p> <p>Благотворительные организации все чаще замечают недостатки такого подхода: ведь реальные люди живут не в вакууме и не должны раз и навсегда привязывать себя к первому встретившемуся им способу пожертвования. Это ограничивает их возможности для установления более глубоких и устойчивых отношений с организаторами сбора средств, в то время как они могли бы свободно участвовать в благотворительной деятельности и как постоянные благотворители, и как участники акций, и как волонтеры или наследодатели.</p> <p>Некоторые благотворительные организации уже предпринимают шаги по инвестированию средств в системы, позволяющие осуществлять двустороннее взаимодействие с донорами, другие – принципиально перестраивают структуры, занятые привлечением средств, ориентируя их на такой подход к работе, когда интересы людей ставятся на первое место.</p> <p>Например, благотворительный фонд «Мэггис» (<i>Maggie's</i>), созданный для поддержки людей с онкологическими заболеваниями, в своей стратегии привлечения средств в первую очередь ориентируется на человека, придерживаясь ряда основополагающих принципов, первый из которых – «необходимо всегда ставить на первое место интересы жертвователя, а не цели организации или сотрудников, занятых</p>
--	--



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

This shift will lead to a more collaborative and less siloed approach that focuses on creating great experiences for the donor. The charities that successfully make this transition will be able to put the user first when considering their online proposition. This allows them to create a more cohesive and rewarding user journey so the donor can move seamlessly between product and channel, on or offline.

Infrastructure not marketing

Investing in digital is a an operational overhead not marketing spend.

Digital spend is one of the key casualties of a siloed approach to fundraising portfolio management. It renders product teams unable to think about their long-term digital strategy. Instead of thinking about what digital infrastructure is needed to support an event or income stream, digital is considered solely in the context of marketing spend. Marketing budgets are allocated to the event or product

привлечением средств».

Такое изменение в расстановке акцентов позволит выработать обобщенный, менее разбросанный подход, направленный на создание максимально удобных условий для людей, осуществляющих благотворительные пожертвования. Те организации, которые успешно осваивают такой подход, будут в первую очередь учитывать интересы жертвователя при разработке способов внесения благотворительных взносов в режиме онлайн. Они смогут предоставить пользователям возможность неограниченно и плодотворно перемещаться по сайту, беспрепятственно переключаться между различными видами пожертвований и выбирать каналы передачи средств – как через Интернет, так и другими способами.

Инфраструктура, а не продвижение организации

Инвестирование в цифровые технологии относится к операционным издержкам, а не к затратам на продвижение организации.

От разрозненного подхода к управлению совокупностью всех видов привлечения средств больше всего страдают затраты на цифровые технологии. Такой подход не позволяет сотрудникам думать о развитии цифровых технологий в долгосрочной перспективе. Вместо того, чтобы решать, какая электронная инфраструктура необходима для поддержки той или иной



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

<p>on an annual basis.</p> <p>The net effect of this is twofold: there is almost never enough in the marketing pot to invest in a digital platform that has any hope of making a significant impact in the short or long-term. Anecdotally, there are cases where less than 1% of the total annual fundraising target for an event is allocated to developing and delivering a digital platform – often less than is spent on print materials. Is it realistic to expect a significant return on investment?</p> <p>Secondly, a campaign-driven mentality means that the focus is on delivering innovative and exciting messages that excite interest, not on creating lasting solutions that make the business of getting involved easier (and more attractive) for the user.</p> <p>To make this transformation, charities need to think about digital as business-critical infrastructure and invest accordingly.</p>	<p>акции, того или иного потока денежных средств, сотрудники рассматривают цифровые технологии только в контексте затрат на продвижение организации в сети. При этом бюджет на продвижение привязывается к конкретной акции или к конкретному способу привлечения средств и составляется на годовой основе.</p> <p>В результате получается двойной эффект: во-первых, в бюджете практически никогда не хватает средств на разработку такой цифровой платформы, которая могла бы обеспечить ощутимый эффект в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Как ни комично это звучит, но иногда из годового плана привлечения средств по какой-либо акции на разработку и внедрение цифровых технологий выделяется не более 1% средств – меньше, чем на расходные материалы на печать. Можно ли ожидать ощутимой отдачи от таких инвестиций?</p> <p>Во-вторых, любой подход, ориентированный на проведение разовых кампаний, всегда направлен на передачу пользователю новой, броской, привлекающей внимание информации, а не на разработку таких решений, которые бы заставили пользователя надолго почувствовать себя вовлеченным в работу и заинтересованным в ней.</p> <p>Чтобы изменить ситуацию, благотворительным организациям следует рассматривать цифровые технологии как необходимую для работы инфраструктуру, и</p>
--	--



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

It's not all about young people

Attracting new donors with new products shouldn't be at the expense of your existing ones.

One of those most damaging assumptions about the role digital plays in the relationship we build with supporters is the idea that its primary strength will be in attracting a new and younger type of donor.

While it is true that a new generation of potential donors will have grown up as digital natives, in searching for the golden bullet of online fundraising, it would be foolish to ignore the traditional, older donors who can be encouraged to give more, raise more and shout more on behalf of their chosen charity, if only they were given the tools that made it easy for them to do so.

Which brings me on to my fourth and final challenge.

соответствующим образом подходить к инвестированию средств в ее разработку.

Не только молодежь

Привлечение новых лиц, готовых делать благотворительные взносы, и использование новых видов привлечения не должно происходить в ущерб уже имеющимся.

Одно из самых вредных представлений о роли интернет-технологий в построении отношений с партнерами заключается в том, что главное их достоинство якобы состоит в привлечении доноров нового поколения, молодежи.

Несомненно, новое поколение людей, готовых совершать благотворительные взносы, вырастет именно на цифровых технологиях, однако в поисках идеальных вариантов привлечения средств онлайн было бы глупо пренебрегать лицами более старшего возраста, которые также могут делать более крупные пожертвования, собирать больше средств и активно продвигать избранные ими благотворительные организации, если мы предоставим в их распоряжение инструменты, облегчающие эти действия.

И тут мы подходим к четвертому и последнему пункту.



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

The problem is the solution

Find ways to use technology to solve problems for your fundraisers.

The very best and most successful digital propositions solve problems for people. They make it easier for people to do the things they want to do. Google helps you find things; Facebook helps you stay in touch; and my current favourite, Songkick, helps make sure I never miss a gig.

The beauty of JustGiving is that it transformed something that was once a bit of a drag into something that was infinitely easier for the fundraiser and the donor, removing crucial barriers. People quickly warm to the things they perceive as easier.

Ask your donors what annoys them most, or what makes it hardest to give a donation or raise money for your charity. By shifting our emphasis from new ideas that we believe will make our propositions more attractive to donors, to solving the problems that stand in their way, we will create the kinds of online services that our supporters want to use in preference over other forms of giving.

Решение лежит в самой проблеме

Ищите пути, как использовать цифровые технологии в решении проблем ваших сотрудников, занятых привлечением средств.

Самые лучшие и успешные предложения в области цифровых технологий – это те, которые делают жизнь людей удобнее. Они облегчают любой процесс. Google помогает вам осуществлять любой поиск; Facebook помогает всегда оставаться на связи; а мой самый любимый на сегодня сайт, Songkick, помогает мне не пропустить ни одного хорошего концерта.

Вся прелесть социальной сети, созданной компанией JustGiving, состоит в том, что она превратила некогда никчемную вещь в бесконечно более удобный инструмент как для лиц, занимающихся привлечением средств, так и для жертвователей, устранив все существовавшие ранее недостатки. А люди всегда ценят то, что делает их жизнь проще.

Спросите людей, совершающих благотворительные взносы, что им больше всего мешает, что создает препятствия для внесения пожертвования или сбора средств на благотворительность? Смещая акцент с поиска новых идей, которые, как мы полагаем, сделают наши предложения более привлекательными для доноров, на устранение трудностей, стоящих на пути у тех же доноров, мы сможем разработать такие виды онлайн предложений, которым они отдадут предпочтение перед любым



настоящее будущее
future actually

Перевод для электронного журнала о благотворительности «Филантроп»

Статья «Ваша благотворительная
организация онлайн: что нужно
жертвователям?»

Тексты сайта (En-Ru)
Переводчик – Ольга Кулагина

Редактор – Вера Филатова

<i>Katie Smith is the head of third sector at Cogapp</i>	иным способом внесения пожертвований. <i>Кэти Смит является руководителем социального сектора в Cogapp.</i>
--	--