

2017

月捐小白攻略-手把手一起做月捐

支持机构：银杏基金会 银杏伙伴合作基金
合作机构：广州满天星青少年公益发展中心
广州天地人禾消费合作社
瓷娃娃罕见病关爱中心
自然之友

内容大纲

01

为什么我们关注月捐?

02

月捐第一步

寻找及打通合适的月捐渠道

03

月捐产品设计

04

创造可持续月捐

良好的捐赠人维护机制



PART 1

为什么我们关注月捐？



银杏基金会
GINKGO FOUNDATION

广州满天星青少年公益发展中心

广州天地人禾消费合作社

自然之友

- 使命与核心价值观
- 会员为主体的战略发展方向
- 打造可持续发展的公民捐赠

瓷娃娃罕见病关爱中心



PART 2

月捐第一步

寻找及打通合适的月捐渠道

国内月捐代扣渠道介绍

-NGO月捐代扣开展情况介绍

-国内各类月捐代扣渠道汇总分析

如何选择适合机构的月捐代扣渠道



国内NGO月捐代扣开展情况介绍

1) 国内已开展月捐的基金会（部分）

- 中国扶贫基金会（扶基金会）
- 深圳壹基金公益基金会（壹基金）
- 中华少年儿童慈善救助基金会（儿慈会）
- 中国儿童少年基金会（儿基金会）
- 中国社会福利基金会
- 深圳市爱佑未来慈善基金会（爱佑未来）
- 上海联劝公益基金会（联劝）
- 阿拉善SEE基金会（SEE）
- 联合国儿童基金会
- 深圳市红树林湿地保护基金会（红树林）
- 北京爱它动物保护公益基金会（它基金）
- 无锡灵山慈善基金会（灵山基金会）
- 南昌市青少年发展基金会（南青基金会）
-

国内NGO月捐代扣开展情况介绍

2) 已经/计划分享月捐代扣渠道并且有公募资质的基金会

序号	基金会	平台	代扣渠道
1	深圳市爱佑未来慈善基金会	灵析定期捐模块	微信、支付宝代扣
2	上海联劝公益基金会	联劝网	微信代扣
3	阿拉善SEE基金会	灵析定期捐模块	微信、支付宝代扣
4	中华少年儿童慈善救助基金会	灵析定期捐模块	微信、支付宝代扣
5	无锡灵山慈善基金会	为爱联合劝募网	微信代扣
6	南昌市青少年发展基金会	灵析定期捐模块	微信、支付宝代扣
7	……		

国内各类月捐代扣渠道汇总介绍

序号	代扣渠道	开通方法
1	各大银行代扣	需要捐赠人在银行柜台办理/签署授权协议
2	银联在线代扣	需要开发机构自有平台
3	微信支付代扣	腾讯公益月捐、灵析定期捐、联劝网等
4	支付宝支付代扣	灵析定期捐、支付宝公益、其他自有开发平台
5	其他第三方支付机构	POS机刷卡授权（如通联支付）、签署授权协议等
6	其他	捐赠人每月自行转账
7	

案例：部分NGO月捐代扣渠道介绍

机构	序号	渠道	开通方法
扶贫基金会	1	中国银行月捐	捐赠人在银行柜台办理
	2	微信支付代扣	腾讯公益月捐模块、灵析定期捐模块
	3	银联在线代扣	开发自有平台
	4	支付宝代扣	支付宝公益平台
壹基金	1	招商银行月捐	办理壹基金爱心卡，月捐1元
	2	微信支付代扣	腾讯公益月捐模块、灵析定期捐模块
	3	支付宝代扣	支付宝公益平台、天猫旗舰店
满天星公益	1	工商银行月捐	签署捐赠授权协议并提供银行卡信息
	2	通联支付代扣	POS机刷卡授权，支持14家主流银行储蓄卡代扣
	3	微信/支付宝	灵析定期捐模块
	4	自行转账	捐赠人通过网银/支付宝等每月自行转账

如何选择适合机构的月捐代扣渠道？

月捐代扣渠道选择标准

序号	标准	说明/备注
1	机构自身的条件	机构根据自身的筹款战略及需求、长短期的规划，以及机构的渠道资源等条件，初步筛选出几个合适的月捐代扣平台
2	(平台) 准入标准	根据平台的准入标准，检验机构是否满足条件
3	(平台) 收费标准	部分平台存在管理费等收费标准，可综合考量各平台使用成本后进一步筛选代扣平台
4	(平台) 取款流程便捷性	不同平台间取款流程不同，为尽可能减少日后取款的工作量，可选取取款流程较便捷的代扣平台
5	捐赠人数据获取与管理便捷性	为方便机构日后进行捐赠人维护，应考虑平台是否支持机构获取捐赠人信息（姓名、联系方式等）

如何选择适合机构的月捐代扣渠道？

月捐代扣渠道选择标准

序号	标准	说明/备注
6	平台与机构捐赠人管理系统的兼容性	为方便机构更新捐赠人数据库，应考虑平台的捐赠人数据更新/导入至机构原联系人数据库的便利性。若两者之间兼容性较弱，则需要机构重复多次手工导入新数据，而两者间的兼容性好则可以实现数据同步更新等，避免繁琐的数据更新
7	捐赠人体验	捐赠人获取项目信息、支付过程、获取发票、了解项目进展、查询捐赠明细、投诉建议渠道等的便捷性
8	平台的资源	平台自身的流量、配捐资源等
9	平台的战略选择与喜好	

案例：满天星公益月捐代扣渠道选择

序号	标准	说明/备注
1	机构自身的条件	(1) 机构发展注重长期稳定的资金来源，因此实行月捐 (2) 机构发展多年已累积一定的志愿者、单次捐赠人、第三方（企业、项目点、基金会等）资源（联系人信息大部分记录在灵析） (3) 非公募基金会，是爱佑益+伙伴
2	（平台）准入标准	以“爱佑未来+灵析定期捐”的代扣渠道为例： 爱佑未来已开通灵析定期捐模块，可通过灵析实现微信和支付宝的月捐代扣，且爱佑益+伙伴可零管理费使用
3	（平台）收费标准	爱佑益+伙伴可零管理费使用灵析定期捐模块
4	（平台）取款流程便捷性	爱佑未来+灵析： (1) 可不定期申请款项；(2) 每次申请需要提交项目书和预算 灵山、联劝：每次申请需要提交资金申请表

案例：满天星公益月捐代扣渠道选择

序号	标准	说明/备注
5	捐赠人数据获取与管理便捷性	爱佑未来+灵析：用户数据可随时自取
6	平台与机构捐赠人管理系统的兼容性	爱佑未来+灵析：由于过往一直使用灵析进行联系人管理，灵析定期捐数据与原有联系人数据库联通，兼容性好
7	捐赠人体验	<p>(1) 支持微信代扣，符合捐赠人支付习惯；使用微信进行传播展示、浏览、支付均十分便利；但通过浏览器打开捐赠页面时使用微信支付过程复杂、体验较差</p> <p>(2) 支持支付宝代扣，符合捐赠人支付习惯；通过微信打开捐赠页面时跳转至支付宝支付过程复杂、体验较差；但可通过浏览器打开捐赠页面，使用网页支付宝支付（如：可通过短信发送捐赠页面链接，使用手机自带浏览器打开，跳转至网页支付宝支付）（续下页）</p>

案例：满天星公益月捐代扣渠道选择

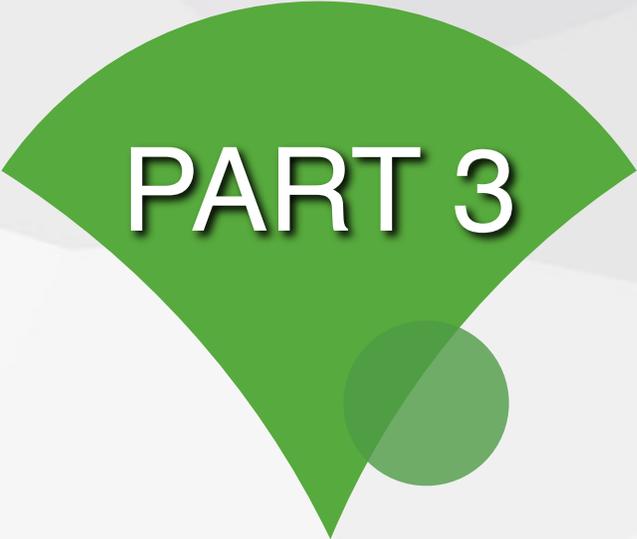
序号	标准	说明/备注
7	捐赠人体验	<p>(续上页)</p> <p>(3) 爱佑未来支持开立和寄送捐赠发票；过往需要捐赠人自行发送捐赠截图、收件地址等信息到指定邮箱，现支持直接在捐赠支付表单填写开票信息</p> <p>(4) 灵析数据之间联通，可定期为捐赠人发送工作简报、微信消息模板、设置捐赠人中心等，这些模块均可链接到机构微信公众号，捐赠人体验便利、流畅</p>

案例：自然之友月捐代扣渠道选择

序号	标准	说明/备注
1	机构自身的条件	<p>(1) 需求：拥有自动代扣渠道；使用便捷；满足信息收集、捐赠人维护、数据分析、项目设计等。符合自然之友核心价值观</p> <p>(2) 战略：公民定期定额捐赠支持机构年度捐赠款50%以上</p> <p>(3) 长期规划：公民捐赠逐渐成为筹资主要来源</p>
2	(平台) 准入标准	通过快速通道进入、易操作
3	(平台) 收费标准	零成本或者低成本
4	(平台) 取款流程便捷性	取款便捷

案例：自然之友月捐代扣渠道选择

序号	标准	说明/备注
5	捐赠人数据收集、获取与管理便捷性	可收集到部分捐赠人数据，如姓名、电话，信息比较少，不能够满足对捐赠人画像和分析、维护
6	平台与机构捐赠人管理系统的兼容性	月捐代扣通过联劝自有平台完成，与自然之友原捐赠人数据库暂时不能兼容，双方正积极努力解决
7	捐赠人体验	通过微信自动代扣，非常便捷
8	平台的资源	有公募资质而且是自有平台，一体化管理
9	平台的战略选择与喜好	平台重视月捐服务功能的更新迭代，CRM系统BETA版11月已经上线进入测评阶段



PART 3

月捐第二步

策划你的月捐产品



月捐产品 设计元素

- 内外部市场分析
- 确认月捐筹款产品类型：品牌捐赠还是项目捐赠
- 产品定价
- 产品呈现
- 产品推广
- 产品成本核算
- 明确捐赠群体肖像刻画及描述
- 获取捐赠群体的渠道及方式
- 扣款渠道



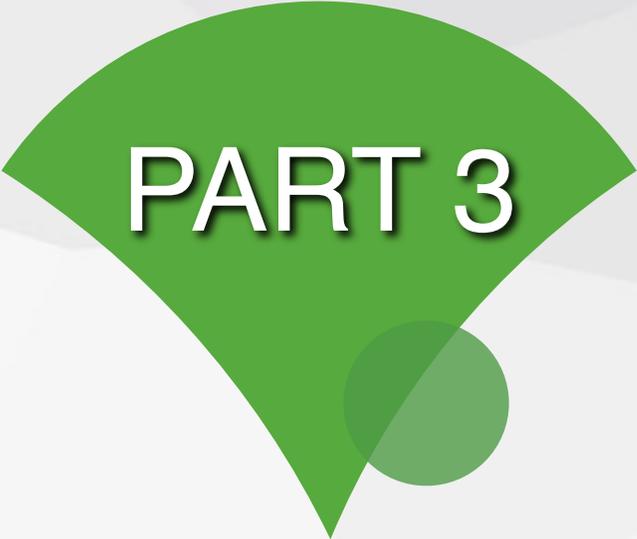
举个例子-机构品牌捐赠

	细分用户人群描述	传递机构品牌核心信息	定价	获客渠道	产品要素
	<ul style="list-style-type: none"> 围绕机构核心的同事群理事群 机构核心死忠粉丝 	<ul style="list-style-type: none"> 支持纯山教育基金会持续带来受助方的改变 	200/500/1000	<ul style="list-style-type: none"> 理事粉丝社群 员工粉丝社群 	<ul style="list-style-type: none"> 项目地探访 机构项目信息的投递
	<ul style="list-style-type: none"> 已有的捐赠人 企业家 志愿者粉丝 	<ul style="list-style-type: none"> 一起推动公众对罕见病的了解 	129/229/	CEO资源	现有项目的描述及周边
总结	存量及存量的延续	<ol style="list-style-type: none"> 使命 机构的成长 参与的过程 共同愿景的展现 	100-1000	直销（核心人士）	<ol style="list-style-type: none"> 信息公开 具象化的业务表现 捐赠回馈



举个例子-特定项目捐赠

	细分用户人群描述	传递机构品牌核心信息	定价	获客渠道	产品元素
山东 	<ul style="list-style-type: none"> • 志愿者 • 共建人 	<ul style="list-style-type: none"> • 推动山东爱心病房的成长建设 	30/50/80/100	<ul style="list-style-type: none"> • 理事 • 共建人资源 • 受助人社群 	罕见病关爱理念传递
	<ul style="list-style-type: none"> • 律师 	支持自然之友用法律守护大自然	50/100/200	<ul style="list-style-type: none"> • 既有律师群体转化 • 律所面对面 • 环境公益诉讼案件搭配推广宣传 • 律师家庭亲子活动邀请参与 	<ul style="list-style-type: none"> • 法律人对公平正义的初心 • 律师面对社会问题的专业支持
总结	<ol style="list-style-type: none"> 1. 存量及存量的延续 2. 受益人特定项目关联度 3. 高支付能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特定项目的价值 2. 特定受益人的改善 	根据用户的支付能力	<ul style="list-style-type: none"> • 直接诉求捐赠 • 通过活动参与认知环境法律专业及其 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理念 2. 价值观（符合用户期待）



PART 3

月捐第三步

捐赠人维护



银杏基金会
GINKGO FOUNDATION

捐赠SOP
关键过程

- 捐赠人数据挖掘
- ↓
- 捐赠人互动与体验
- ↓
- 周期性捐赠人维护过程



数据挖掘

- 找到数据源

数据来源：平日累积的志愿者信息/捐赠人信息/活动参与者信息/利益相关方信息

- 数据维护（数据更新、错漏信息更正）

数据维护：平日进行周期性的更新及揪错，确保信息的最新状态。可通过短信/邮件或电话进行周期性更新

- 关键信息收集（捐赠人联系方式、地址、邮箱等）

关键信息：越细致化越有利于刻画用户肖像（如：生日/地区/职业类别/感兴趣的公益主题/想得到的捐赠体验）。精确多样的联系方式，有助捐赠人与公益组织保持联系。



捐赠人互动 与维护

- **Welcome new donor**

联系时间：捐赠加入捐赠行列三日内

迎新电话：Welcome Call 确认信息（姓名、电话、邮件、地址、发票、邮寄告知、反馈通道、根据捐赠人的选择进行捐赠公示、捐赠人权益告知）

迎新邮件：同步设计迎新电子邮件。邮件结构包含但不限于：亲切的开头问候语/机构代表人的问候邮件，说明捐赠人持续捐赠的重要性，再次表达谢意。其次附加相关捐赠答疑或行政联系方式

- **例行性捐赠人维护及互动**

工作时间：每月

迎新包：分捐赠额度档次设置的迎新包（为捐赠人准备的机构礼物、介绍等）

具归属感的识别：分配捐赠会员号或其他具有归属感的设置

微信服务号：通过服务号为捐赠人提供捐赠人福利发送/项目进展等，以捐赠人服务为核心的自媒体平台



捐赠人互动 与维护

平日日常维护：月度线下捐赠人体验活动（形式及内容不拘，可设置不同的活动目的，可包含提升既有捐赠人黏度吸取新捐赠人目的）

平日日常维护：线上维护机制（电话/邮件/短信/微信服务号互动...）

平日日常维护：月度或季度工作成就报告

重要时间点的捐赠人维护活动：年度捐赠人答谢会

重要的正式文件捐赠人信息通报：年度报告/年度刊物

个别重要的捐赠人：面对面探访沟通活动/增强与其他捐赠人互动体验活动



月捐开步走 CHECK LIST

人力资源

- 筹款人员人力素质模型建构与职能描述
- 向有潜力人力资源库招募筹资人员
- 筹资人力资源预算年度总额的规划
- 未来1-5年的筹资人员团队建设构思
- 筹资人员人力绩效考核的标准划定

财务行政支持

- 捐赠票据服务
- 月捐财务流程
- 公信度与透明度
- 近三年财务报告的合规性

财物资源投入

- 具有一定的资金准备投入月捐发展，建议至少准备30万的资金池
- 月捐基本获客成本为100-200元/人

技术支持

- 基本DRM系统的投入，前期资源不足时可使用公益行业流通最广的灵析平台
- 进阶版的DRM系统则视资源状况进行购买升级，商业市场上有许多供应商可供选择

其他不可预期的资源投入

- 因应月捐推广所产生的各种广告宣传与市场行销费用

组织价值观及理念

- 整体组织对月捐的筹款意识输入
- 机构对月捐的筹款战略确认及执行力
- 机构高层（如：理监事与董事）对于月捐战及理念的理解及认同



月捐自我诊断图

机构月捐筹资战略

月捐渠道与资质

- 民政部指定募资平台寻找合作
- 寻求挂靠的公募基金会

筹款产品设计与推广

- 捐赠互动体验
- 机构核心价值及内容输出
- 合宜的捐赠颗粒度
- 进行筹款产品的广宣计划

筹款机制及支撑模块建设

- 人员部署
- 财务支持
- 运营支持

战略层面

- 机构在战略层面需要明确月捐筹资地位及配比资源及目标
- 机构需要宣贯月捐筹资核心价值

战术层面

- 需要打通合法平台与公募挂靠资质
- 需要进行筹款产品的规划与设计
- 需要铺排筹款推广渠道

支撑层面

- 筹款与传播备齐，包括但不限于：月捐款职能人员/捐赠服务职能人员/筹款传播职能人员
- 财务透明公开按时出具财务报告
- 捐赠票据财务行政支持



银杏基金会
GINKGO FOUNDATION



财力：寻求战略支持
起步金，至少50万
人力：至少1位
后勤支持：有基本财
务行政支持

1-2年



财力：争取机构收入
20%来自月捐筹资
人力：至少2位
后勤支持：有升级版
财务行政支持

2-3年



财力：争取机构收入
50%来自月捐筹资
人力：至少3位
后勤支持：有完整版
财务行政支持

3-5年以上

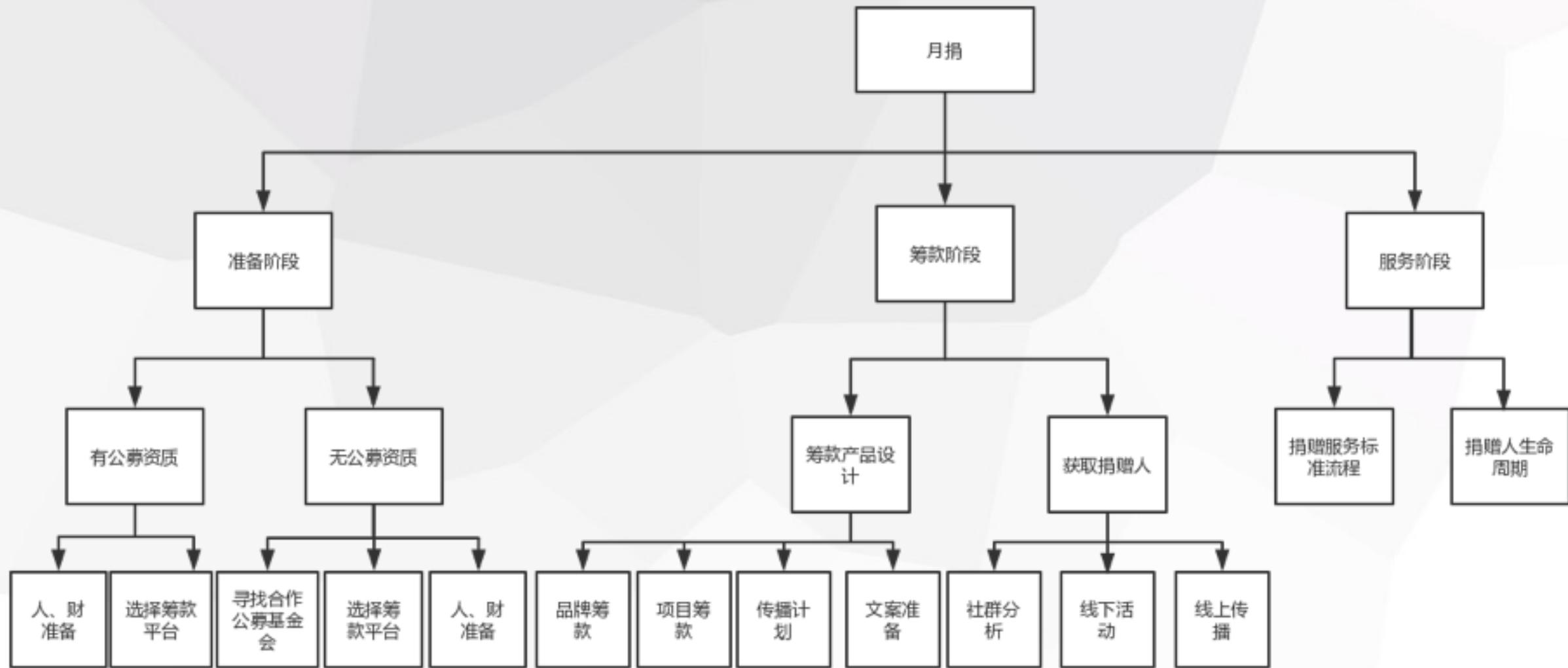
财力：争取机构收入
100%来自月捐筹资
人力：至少4位
后勤支持：有升级版
财务行政支持

5年以上



可持续捐赠
发展

月捐Workflow



鸣谢：

银杏基金会 银杏伙伴合作基金

银杏基金会肖莉女士

中国扶贫基金会颜志涛先生

灵析张龙先生

壹基金张卓女士

银杏伙伴陈志君先生

乡村图书馆小竹

董琪

....众多参与及支持广州/北京两地月捐工作坊的伙伴们！

感谢观看！



银杏基金会
GINKGO FOUNDATION