

(上接 08 版)

这一步才刚刚开始

2011年兴起的互联网筹款,至今已经过去了6年,这期间,很多机构都意识到互联网筹款的重要性,纷纷加入其中,一些互联网公司也推出公益项目更是将互联网筹款推向高潮。

北京慈弘慈善基金会(以下简称“慈弘”)成立于2010年的非公募基金会,致力于合理使用资源,带动本地参与,以期帮助每一个孩子都获得成长。

庄伟是该基金会的秘书长,谈到早期互联网募款时,庄伟从未想过互联网募款带来的实际“魔力”真的如此之大。

2015年,姜莹邀请庄伟在儿慈会的合作平台设立合作项目,由于慈弘属性为非公募,不能参与公众募款,对于在互联网平台上参与公募的效果,庄伟一度有些将信将疑,但愿意尝试北京慈弘还是在2015年初将“慈弘悦读成长计划”项目放到了儿慈会的合作平台上。

令庄伟没有想到的是,两年间,慈弘悦读成长计划项目在互联平台上的筹款额度逐渐增长,截止到目前,已经超过1000万元。

姜莹觉得,这是一种趋势的呈现。

“目前为止,互联网筹款还是‘一切才刚刚开始’,这个平台有很大,这里头真正做筹资的组织并没有想象那么多。”姜莹说。

“有很多公募基金都会开始尝试了,但互联网上创新性的项目还是很难找到,大多呈现的都是三四年的老项目,这说明新型项目在知名度、执行力、品牌性方面并没有做的很好,如果把新项目做好,在互联网上筹资就有优势,同时这也是机会。所以,公益机构一定要迈出这一步。”姜莹说。

依赖互联网的筹资风险

据《公益时报》记者了解,2016年3月3日,国家工信部最新公布了《2016年1月份通信业经济运行情况》。报告显示,我国移动电话用户达到12.8亿,移动互联网总户数达9.8亿户。

移动互联网给公益机构筹款、运营带来很大机会,使其低成本快速扩张。但同时如果机构依赖互联网筹资,这样是否会给

机构带来风险?

由腾讯企业发起的著名公益项目“99公益日”一度引得众多公益机构追捧,儿慈会在3天72小时中,通过项目自筹、腾讯配捐、企业配捐和惊喜4个环节,共计筹款8670万。

姜莹说:“互联网筹款最重要的优势就是得到了未来捐赠人的大数据,今后对于大数据的布局、开发和运用,如何利用捐赠人大数据引流到基金会各个项目之中,同时服务好这些捐赠人,都是今后基金会需要考虑的方向。”

姜莹介绍,到目前为止,儿慈会网站平台已经累计了50万以上的捐赠者,今年将准备做一场50万人的筹资大会适度对这一数据进行开发。其次,利用一款名为灵析的软件,三年间,运用其发送邮件,基金会累积不少联系人,下一步将考虑如何将联系人转化为捐赠人。

“累积了这么多年的捐款人数据,要把它真正沉淀在基金会自己的平台上,同时发展APP服务于我们各个项目和需要筹款的人,这是互联网带来的优势。”姜莹说,“互联网平台我们依旧要保持好的关系,因为在这些平台上我们依旧看到很大的潜力,这些潜力是我们短时间没有的。”

姜莹同时表示,利用互联网筹资的同时,并不是没有做企业筹资,无论是慈善晚宴还是运动型筹款,都是非常小的,但每次创新都有可能成为未来最大的亮点,这就是两条腿在走路。

“月捐”是个不错选择

在国外,月捐是种很普遍的公益筹款方式,其实就是每个月捐款的简称,它具有小额、定期的特点,这是公益机构主要的收入来源。

国际影响力发展和救援组织联盟——“乐施会”70%的筹资来自于公众月捐,其历史已经超过60年。但要培养这些月捐者捐赠文化,留住他们继续月捐需要制定详尽的客户关怀计划。

壹基金曾经遇到一位捐赠人,一名女孩在高中二年级时看到李连杰先生参与公益活动受到影响,开始每个月捐出十块钱,一直持续到现在。期间,这位捐赠人途中换手机也一直没有放弃捐赠,正是李连杰先生的那次公益行动深深打动了她,使她有了月捐行为。

“月捐是基于把源于冲动和感动的一种捐赠行为变成依靠信仰来捐赠的‘捐赠文化’。但要形成上百万人每月捐赠一块钱,这需要依赖捐赠这一长期的习惯和他对公益的关切和了解,让捐赠者可以更好的监督、支持和问责,从而形成‘捐赠文化’。我们公益组织应该让机构文化变得更加可持续和正向。”李劲说。

同样,在月捐领域深耕的还有中国扶贫基金会。

2010年前后,中国扶贫基金会开始尝试月捐项目。中国银行、中国农业银行相继与中国扶贫基金会达成“中行月捐”、“农行月捐”协议,公众利用手机发送固定数字到指定平台(类似“定制业务”),每个月手机费中的5元钱被划转到中国扶贫基金会指定的捐款账户,这成了中国扶贫基金会最早的月捐雏形。

2010年,中国扶贫基金会开通企业员工专线,企业与员工签署授权捐赠协议,企业自动从员工每月工资卡中扣除一笔钱,按照月结到中国扶贫基金会。

韩丹是中国扶贫基金会管理处处长,在她看来,这样做是在向公众普及月捐的理念。

然而,使月捐业务得到飞速发展却要从2014年算起,这一年,中国扶贫基金会上线了银联月捐业务,使用银行卡的用户参与月捐都可以通过银联代扣款实现。韩丹说,银联月捐的价值在于拿到了用户月捐的详细信息,甚至生日也知道,这便于基金会日后展开相应捐赠人回馈。银联月捐业务开展后,随着互联网发展,微信、支付宝也相继成为中国扶贫基金会的月捐的合作伙伴。

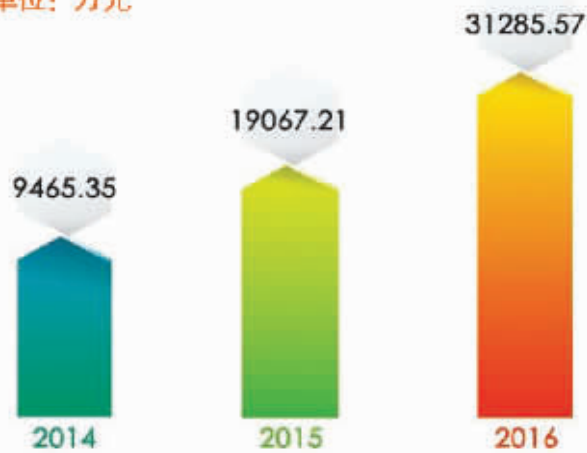
韩丹给自身机构月捐项目算过一笔账,在全渠道口径统计下,截止到2016年年底中国扶贫基金会会有51万人次参与月捐,筹集善款是1400多万元。2016全年有27万人次参与月捐,捐赠款额是900多万元,因为基金会银联月捐启动的较早,从2014年开始,月捐筹款额度就持续上升,2015年月捐额度达到400多万元,占到2016年月捐筹款额度的49.7%。

如何留住这些捐赠者?

2013年,美国筹资影响力报告数据发布,指出捐赠者首次向机构捐赠之后有50%至75%的人 would 流失掉,逐年流失量在30%。

儿慈会年度捐赠收入

单位:万元



儿慈会近三年募款情况一直呈大幅上升趋势,其中去年个人捐赠占比64%

而根据美国专为非营利性机构设计的软件和服务领先全球性提供商 Blackbaud 的调查数据显示,获得一名新捐赠人的成本是维护一名老捐赠人的6至7倍,这意味着我们要通过6个星期才能够得到一个新的捐赠人,同时我们只需要一个星期就可以维护好一个老的捐赠人,而且捐赠是持续的,一旦产生二次捐赠,维持率在60%以上。

长期捐赠的背后却有着一个个动人的故事。

韩丹说,曾经有一个50多岁的月捐用户,在月捐计划中每月捐助50元。但在今年2月,该月捐没有成功,数次尝试后仍未成功,该用户向基金会月捐项目部反映,事后基金会工作人员自查发现并非系统问题,而这位50岁用户却自行来到基金会办理月捐事宜时发现,这名用户手机按键出了问题导致不能完成月捐。令韩丹没有想到的是,用户亲手将500元2月份的月捐款给到了基金会的账面上,同时将手机成功升级,执行每月月捐代扣费用。

“当时,我们月捐产品团队的人都特别感动。中国人口这么多,大家愿意奉献爱心的也很多,有时我们只是没有找到渠道而已。”韩丹说,“这样的月捐人,机构一定要想办法留住的,这是凭着信任和情感在捐赠。”

韩丹表示,要让月捐用户成为长期的捐赠者其实并不容易,留住他们除了提供好产品之外,还需要有好的活动来予以维系。

“‘加油一起成长’是中国扶贫基金会月捐项目,包括公益教育内容、公益月捐、公益活动、公益课程四个板块,在设计阶段就特别注重捐赠人的体验。同时,在捐赠人维护层面,除了结对、写信,一年中关于月捐用户的活动会有四次。分别会在5月份集中做月捐人探访活动;6月份月捐人明星会;9月份再来一次月捐人探访活动;12月底是周年聚会;从12月底至来年6月份之间新加入的月捐用户会邀请到扶贫基金会,专门听取月捐项目内容、进展,邀请用户分享月捐感受,发放捐赠证书和捐赠发票,这一切都是为促进捐赠用户

之间的交流,对于留住月捐用户也有着重要作用。”韩丹说。

用技术改变捐赠习惯

马滔是灵析公司的高级用户顾问,这是一个面向B端(支持性产品)专注于服务非营利机构联系人的管理工具,通过互联网平台流量导入,为内容项目生产者提供支持性服务的机构。对于月捐,马滔和韩丹两人有着相同的看法,均觉得月捐会成为公益机构在筹资方便共同选择。

对于灵析公司来说,月捐产品的第一个用户是壹基金,当时的灵析从技术上为壹基金的月捐项目提供解决方案,微信代扣、支付宝代扣、银联代扣都在手机端完成,使得壹基金的月捐项目非常流畅。后台每名捐赠者的捐赠时间、捐赠金额、捐赠频次都能看到,极大方便了机构统计和开发捐赠人信息。

马滔说:“灵析在整个设计的逻辑里面,捐赠人一定要作为捐赠服务的主体,通过各种各样的设置来提升捐赠人自身对于机构和项目的信任感、安全感以及主体性。”

其实,利用灵析系统来月捐,机构并不一定是为了获得足够捐款,更多的是想着可以怎样沉淀这些捐赠人,以及捐赠人今后怎样成为机构的伙伴,支持机构发展?目前,这些已经从技术层面可以实现了。”马滔补充道。

“留住一个捐赠人应该让捐赠者通过各种途径了解到机构的故事、品牌,让其基于对机构价值的认同和信任而捐赠。”马滔说,“捐赠者期待通过这样一个捐赠行为,去实现捐赠者自身的价值。帮助捐赠者实现自身价值一定要通过项目的持续反馈才能实现。”

“只有告诉捐赠人,你的捐款机构收到了,你的钱花的特别有价值,捐赠人才会认为自己的捐款价值实现了。通过技术支持来完成捐赠人意愿,形成维护捐赠人体系的闭环,通过持续反馈,协助捐赠人实现自我价值,这样的捐赠才可持续。”马滔说。



目前扶贫基金会三大“月捐”项目,“加油一起成长”是其中之一