

# La Fondation de l'Hôpital pour enfants du Manitoba

Une campagne Médiaposte<sup>MC</sup> acquisition fait croître la banque de donateurs



« Le service Médiaposte acquisition nous a permis d'attirer de nouveaux donateurs. »

Lesia Sianchuk,  
directrice générale,  
Fondation de l'Hôpital pour enfants du Manitoba



## OBJECTIF :

Attirer de nouveaux donateurs

## PRODUIT :

Service Médiaposte<sup>MC</sup> acquisition de Postes Canada

## RÉSULTATS :

Taux de réponse trois fois plus élevé qu'à la campagne précédente



## Défi

La Fondation de l'Hôpital pour enfants du Manitoba (Children's Hospital Foundation of Manitoba) recueille des fonds pour venir en aide à l'Hôpital pour enfants de Winnipeg et au Manitoba Institute of Child Health. Fondée en 1971, la Fondation jouit d'un appui important de la part de la collectivité. Elle a d'ailleurs recueilli plus de 90 millions de dollars au moyen de plusieurs campagnes périodiques et d'événements spéciaux. Bien que le publipostage ait été pendant longtemps un élément clé lors des campagnes de financement, les taux de réponse des campagnes effectuées au moyen de listes louées ont diminué progressivement, ce qui a incité la fondation à laisser tomber les envois postaux en 2007.



## Solution

Afin de prouver que le service Médiaposte acquisition peut atteindre des nouveaux publics cibles de façon efficace et rentable, Postes Canada s'est associée avec la Fondation pour organiser une campagne spéciale. En s'appuyant sur une liste de Codes postaux<sup>MO</sup> des donateurs réguliers de la Fondation, Postes Canada a relevé toutes les adresses valides situées dans les mêmes quartiers que ces donateurs. Ces adresses ont ensuite été comparées à la liste de référence des donateurs de la Fondation et tous les doubles d'adresse ont été supprimés, ce qui a permis de produire une liste d'environ 30 000 nouveaux donateurs potentiels. La Fondation a ensuite posté une trousse à tous les donateurs potentiels pour solliciter leur aide.



## Avantages

Cette campagne a produit un taux de réponse plus de trois fois plus élevé que celui de la dernière campagne de publipostage menée par la Fondation. La Fondation a recueilli des dizaines de milliers de dollars en nouveaux revenus et a également attiré des dizaines de nouveaux donateurs. À long terme, le rendement du capital investi de la campagne sera encore plus significatif puisque la plupart des donateurs de la Fondation font régulièrement un don. Compte tenu du succès de la campagne test, la Fondation prévoit inclure le service Médiaposte acquisition de Postes Canada à ses prochaines campagnes.

« En travaillant avec Postes Canada, nous avons pu maximiser les résultats de notre investissement en marketing direct », affirme Lesia Sianchuk, directrice générale de la Fondation de l'Hôpital pour enfants du Manitoba.

<sup>MC</sup> Marque de commerce de la Société canadienne des postes

<sup>MO</sup> Marque officielle de la Société canadienne des postes

Vous voulez en savoir davantage sur le service Médiaposte-acquisition ?  
**Communiquez avec votre représentant des ventes de Postes Canada dès aujourd'hui.**