



ÉTUDE DE CAS

Fondation Cité de la Santé

Le publipostage, un média
profondément humain!



Postes Canada aide une fondation à profiter du publipostage pour repérer des nouveaux donateurs.

Dépister de nouveaux donateurs

Alors que l'Hôpital de la Cité-de-la-Santé et les 31 autres établissements du CISSS de Laval desservent la troisième ville en importance au Québec (443 000 habitants), on constate que le bassin de donateurs de sa fondation tend à s'amenuiser, une situation que de nombreux organismes sans but lucratif connaissent malheureusement trop bien. Dans le contexte hyper concurrentiel actuel où les approches numériques sont plus coûteuses et moins efficaces qu'avant, il est de plus en plus difficile de courtiser de potentiels donateurs.

La Fondation Cité de la Santé doit revoir son approche afin de repérer et de recruter de nouveaux donateurs.

Une approche #ProfondémentHumaine

À l'été 2020, la Fondation lance sa campagne #ProfondémentHumain, un axe de communication qui illustre

la connexion intime entre les établissements de santé du CISSS de Laval et la communauté. Mais les résultats de la campagne initiale sont décevants : période (tout juste après le début de la pandémie), format (un simple dépliant) et ciblage (trop générique).

À la recherche d'une meilleure solution, l'équipe de la Fondation décide de récupérer la gestion du publipostage à l'interne et se tourne vers Postes Canada pour l'aider à optimiser ses efforts.

Cibler la prochaine génération

La Fondation veut se faire une meilleure idée du public à qui elle souhaite s'adresser. À quoi ressemble le donateur idéal? Où habitent ces personnes?

En combinant les données internes de la Fondation et celles du système de segmentation PRIZM d'Environics Analytics, Postes Canada repère quatre segments qui correspondent aux donateurs actuels. Ces segments révèlent le profil sociodémographique et comportemental de la cible.

Grâce à ces renseignements, à l'application Cibleur précis^{MC} de Postes Canada et à la visualisation des données, on identifie les secteurs de la Ville de Laval où habitent ces donateurs

Pour savoir comment Postes Canada peut
vous aider à optimiser votre stratégie marketing,
allez à postescanada.ca/mi.



Marketing
Intelliposte^{MC}

potentiels. Ces mêmes données de ciblage sont également utilisées pour déterminer les meilleurs emplacements des abribus de la campagne d'affichage.

On en profite aussi pour revoir le format et le contenu de l'envoi postal. Toujours sur le thème #ProfondémentHumain, on remplace le dépliant générique par une lettre écrite par un jeune survivant du cancer devenu porte-parole pour la campagne. Une analyse oculométrique prédictive confirme l'efficacité du nouveau créatif.

Appuyée par la radio, l'affichage extérieur et les médias sociaux, la campagne de publipostage est relancée. Et les résultats sont époustouflants!

Des résultats impressionnants

La campagne a été parfaitement ciblée pour assurer le succès de la collecte de fonds. La nouvelle stratégie entraîne une augmentation de 810 % du nombre de donateurs et de 880 % du montant des dons par rapport à la campagne précédente. De plus, le montant moyen des dons de la Fondation grimpe de 7,6 %.

« Sachant que la moyenne de la valeur vie du donateur est évaluée à 273 \$, chaque nouveau donateur contribue à sécuriser nos revenus à long terme », explique Samira Gouzi, directrice du développement philanthropique de la Fondation.

Et ce n'est pas tout! La campagne fait également vibrer les gens sur le plan humain. Plus de 1 000 mots d'encouragement écrits à la main par des donateurs sont retournés à la Fondation. Ces marques d'attention sont numérisées, rassemblées, puis envoyées aux 13 000 employés du réseau. Le personnel est touché de constater la reconnaissance des gens.

« On dit que la force du numérique, c'est sa capacité à engager la conversation. Mais nous nous sommes rendu compte que le publipostage fait la même chose! » explique Christine Girard, directrice des communications de la Fondation.

« Je percevais le publipostage comme un média un peu vieillot. Mais cette campagne m'a fait réaliser qu'il permet un degré de précision, de proximité et de conversion que le numérique n'offre pas. »

La campagne en bref

Période : octobre à décembre 2021

Marché : Laval

Services : Courrier de quartier

Ciblage : Cibleur précis, visualisation des données, segmentation PRIZM

Autres technologies : oculométrie prédictive, codes QR

Résultats (par rapport à 2020)

Nouveaux donateurs +810 %

Taux de conversion 144 %

Dons +880 %

Don moyen 7.6 %

PRENEZ PART AU MOUVEMENT #PROFONDÉMENT HUMAIN

FONDATION CITOYENNE

Bonjour,

Je m'appelle Antoine et j'ai 22 ans. Je suis né avec la spina bifida, une maladie qui affecte le développement de la moelle épinière. Dès ma naissance ma vie a été chamboulée par de nombreux aller-retours dans les hôpitaux.

En décembre 2020, en pleine deuxième vague de la pandémie, un autre malheur est venu m'inciter à un diagnostic de cancer des ganglions, au stade 4.

Mais je n'ai pas baissé les bras. Un cheminement difficile et fort en émotions s'est amorcé pour moi afin de recevoir des traitements au Centre intégré de cancérologie de Laval. Ce fut un long parcours vers la guérison, mais j'ai réussi. J'ai retrouvé mon emploi idéal. Malgré les moments difficiles, je refuse avant tout la présence bienveillante de parents aidants.

Aujourd'hui, j'ai retrouvé la santé et j'ai investi cette expérience de vie dans une nouvelle carrière : d'employé de la construction, je deviendrai infirmier auxiliaire, afin de « donner au retour ».

Vous aussi pouvez faire une différence et prendre part au mouvement #PROFONDÉMENTHUMAIN. Vos dons à la Fondation Cité de la Santé permettront l'amélioration des soins et des services pour de nombreux patients.

Merci d'être là!

Antoine Duperron

P.S. – En soutenant la Fondation Cité de la Santé, vous donnez les moyens à nos patients de lever la plus grande bataille de leur vie. Merci infiniment!

Antoine et Catherine au centre de cancérologie de l'Hôpital de la Cité de la Santé

OUI, JE PRENDS PART AU MOUVEMENT PROFONDÉMENT HUMAIN

MON LIEN

POUR FAIRE VOTRE DON EN LIGNE:

MERCI!

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.



Marketing Intelligente^{MC}

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes.