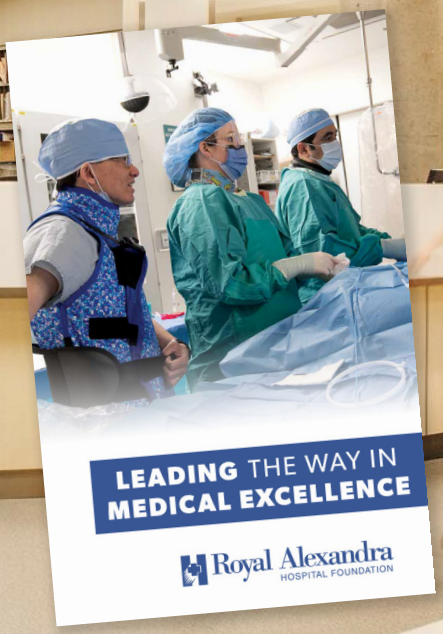
ÉTUDE DE CAS

Royal Alexandra Hospital Foundation



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Lorsque chaque dollar compte, le publipostage incite à donner et fait connaître les besoins de cet organisme de bienfaisance.

Collecter des fonds pour une bonne cause

C'est difficile de mener des campagnes réussies.

Il faut se faire connaître dans un marché où les bonnes causes sont nombreuses et toujours trouver de nouveaux donateurs. Repérer des donateurs potentiels doit être un exercice stratégique. « Nous devons nous assurer de ne pas dépenser de l'argent pour des méthodes qui ne nous permettent pas d'obtenir de nouveaux donateurs », affirme Karina Dixon, directrice des programmes annuels et de l'exécution de la Royal Alexandra Hospital Foundation à Edmonton. Selon elle, pour obtenir des dons, le publipostage fonctionne.

Les campagnes annuelles sont un élément clé de sa stratégie d'acquisition. En utilisant une nouvelle combinaison de services, les campagnes de l'organisme pourraient-elles donner de meilleurs résultats? La réponse est oui.

Trouver les bonnes personnes

Mme Dixon suit le conseil de son représentant commercial à Postes Canada : effectuer une analyse démographique pour améliorer le ciblage. Cette dernière lui permet de cerner les secteurs comptant beaucoup de donateurs et ceux très peuplés, mais où peu de gens ont fait des dons à la fondation.

À l'aide de ces données, Mme Dixon applique une approche stratégique pour cibler les bons publics et obtenir un effet maximal.

Les membres de son équipe utilisent leur propre liste pour trouver les codes postaux où vivent leurs donateurs les plus généreux. Le service Ciblage par code postal leur permet de cibler des clients potentiels (les voisins), et d'envoyer 30 000 articles de publipostage.

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

Marketing Intelliposte[MC]

DK21886

Le résultat? Remarquable, puisque le don moyen est de 130 $. « Le montant du premier don dépassait nos attentes. Donc, nous avions trouvé les bons secteurs », indique Mme Dixon. Le service Ciblage par code postal offre un autre avantage : « Nous pouvons viser des endroits où nous réussissons bien et joindre les gens d'une manière plus personnelle, sans avoir à dépenser pour personnaliser les envois. »

Au moyen de communications individuelles, Mme Dixon mène aussi une campagne Courrier personnalisé de Postes Canada^MC de 24 000 articles auprès d'anciens donateurs. Cet investissement porte ses fruits : il permet la collecte de plus de 88 000 $ et incite 764 anciens donateurs à se montrer généreux.

Pour la campagne Courrier de quartier de Postes Canada^MC également réalisée, 20 000 articles sont livrés aux ménages dans 4 codes postaux autour d'Edmonton. « Nous les avons choisis en fonction de l'étude démographique menée par Postes Canada », explique Mme Dixon, qui a sélectionné les secteurs de PRIZM où la fondation recueille beaucoup de dons et ceux où elle pourrait en obtenir davantage. Cette campagne finit par générer un peu plus de 3 000 $, avec un don moyen de 97 $.

« Ces trois campagnes ont produit des résultats optimaux sur le plan de l'acquisition, affirme Mme Dixon. J'adore combiner ces stratégies, parce que je sais qu'elles vont m'aider à joindre les bons publics. »

Le publipostage appuie les campagnes de marketing, mais la publicité numérique entre également en jeu.

> « J'adore la publicité postale, car elle est conservée à la maison. Comme les gens la laissent traîner sur leur table pendant des jours, ils voient notre logo et ça les fait réfléchir. »
>
> **Karina Dixon**
> Directrice des programmes annuels et de l'exécution, Royal Alexandra Hospital Foundation

La fondation envoie toujours un courriel avant et après ses campagnes, et utilise les médias sociaux. « L'intégration est essentielle », confie-t-elle.

Puis la COVID-19 a tout fait basculer

Les organismes de charités ont été contraints de s'adapter au confinement et de modifier leur modèle de financement. La course de l'été de la fondation est devenue une course virtuelle. Son gala annuel, qui réunit 600 personnes, a été remplacé par une émission spéciale mettant en vedette des sommités canadiennes. « Nous ne l'aurions pas fait avant, mais la situation ne nous laissait pas le choix », explique Mme Dixon.

La Royal Alexandra Foundation a mené sa campagne de publipostage du printemps comme d'habitude, mais elle a mis l'accent sur le besoin créé par la pandémie. La campagne a généré un rendement de 9,5 %, ce qui a rapporté 86 400 $. Peu importe les nouvelles approches nécessaires, le publipostage continuera de faire partie de son marketing mix.

« J'adore la publicité postale, car elle est conservée à la maison. Comme les gens la laissent traîner sur leur table pendant des jours, ils voient notre logo et ça les fait réfléchir. », affirme Mme Dixon.

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 Intelliposte^MC

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