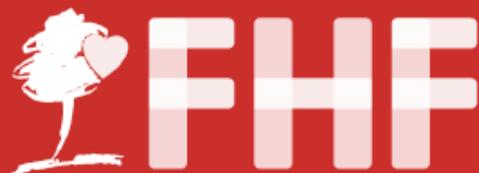




LES RENCONTRES DE LA COMMUNICATION HOSPITALIÈRE

Paris, les 27 et 28 mars 2012



FÉDÉRATION HOSPITALIÈRE DE FRANCE



matique, enjeux et solutions

Louise Giroux

Fondatrice et Consultante Sénior de Philanthropia

lgiroux@philanthropia.net

www.philanthropia.fr

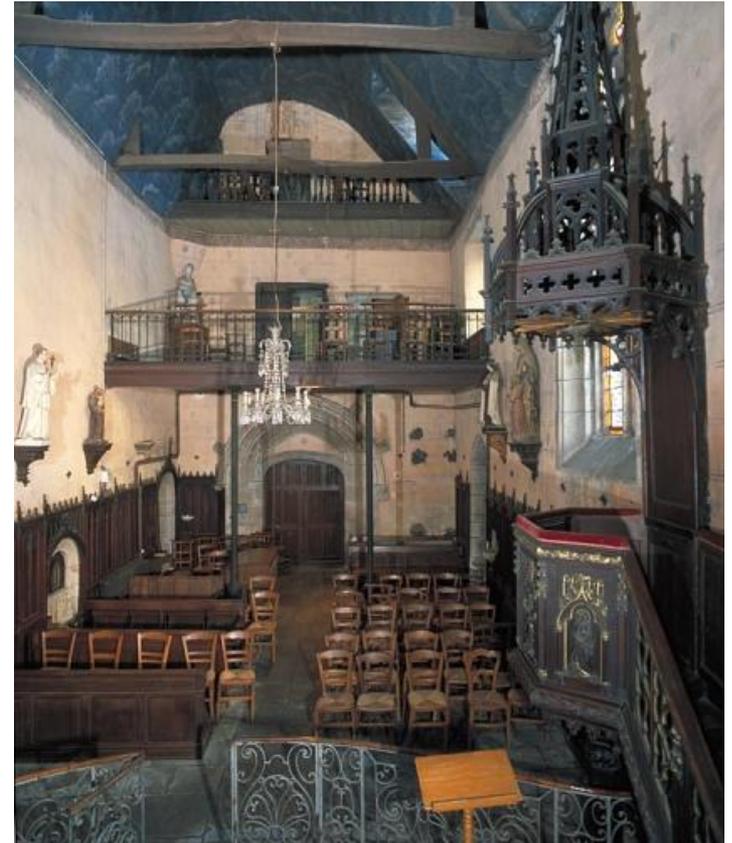


FÉDÉRATION HOSPITALIÈRE DE FRANCE

Le mécénat... une opportunité de diversification de ses ressources

L'hôpital Frémeur – Quimperlé (février 2012)

- Problématique: un patrimoine médiéval, classé dans l'inventaire des Monuments Historiques, à sauver dans un contexte de fortes contraintes budgétaires.
- Objectifs : réhabilitation de l'ancien hôpital et de sa chapelle (2,5M€). Pour pouvoir faire appel à la générosité du public, réflexion sur la création d'un véhicule juridique.
- A terme, création d'un musée des épidémies et participation au potentiel touristique de la ville.



Le mécénat... une opportunité de pérennisation de ses activités / structure

2 hôpitaux du Gers (février 2011)

- Problématique: sauver les 2 hôpitaux dans le Gers en sursis et éviter la désertification médicale.
- Objectif : faire perdurer une activité hospitalière dans une zone rurale, moderniser et garantir sa capacité d'accueil.
- Grâce à un don de 2M€, une nouvelle structure a émergé, l'Etablissement public de Santé de Lomagne.



De quoi parlerons-nous ?

L'étude « des mécènes pour l'hôpital »

Contexte de la collecte de fonds

Quelle stratégie choisir ?

Conclusion

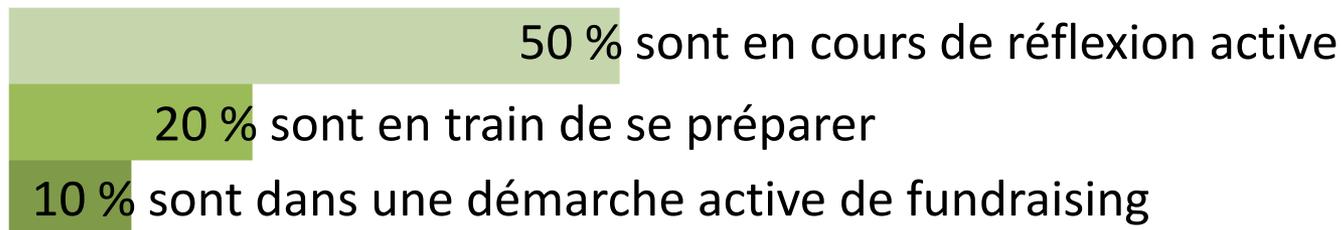


1 – L'étude « des mécènes pour l'hôpital »

- Menée en avril 2009 par Philanthrôpia et Ylios
- Enquête auprès d'un échantillon représentatif d'hôpitaux publics et privés à but non lucratif

Les enseignements de cette étude

- Un fort besoin d'information et d'échange
- Lancement d'un processus de mécénat



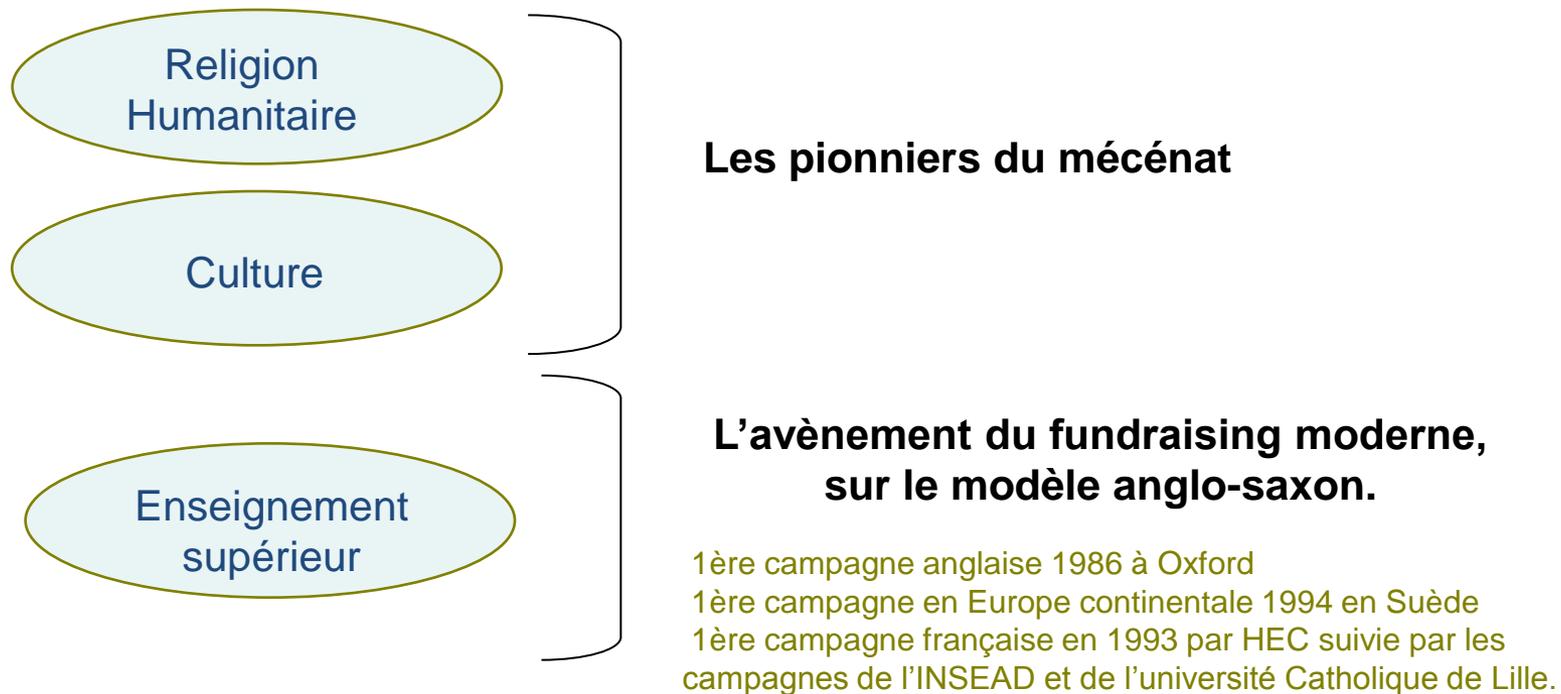
1 – L'étude « des mécènes pour l'hôpital »

- Tous les acteurs sont concernés, quels que soient le statut et la taille des structures interrogées
- Un besoin de financement hétérogène
 - Cadre de vie 92%
 - Recherche 77%
 - Bâtiments 39%
 - Équipements 30%
- Volonté stratégique de développer une politique de mécénat structurée



2 – Contexte de la collecte de fonds

Les domaines historiques de la collecte de fonds en France



Et aujourd'hui, la santé



2 – Contexte de la collecte de fonds

Des entreprises plus nombreuses en 2010

- **35 000 entreprises** de plus de 20 salariés sont mécènes en 2010 contre 30 000 en 2008
- Un budget global alloué au mécénat de **2 Mds €**, soit 20% de moins qu'en 2008 – 2,5 Mds €. Les effets de la crise expliquent largement ce repli important.
- **58% des entreprises mécènes s'engagent pour soutenir la santé**, le social et l'éducation, soit 720 M €.
- Le **soutien de la recherche recule** avec seulement 7% des entreprises mécènes, majoritairement des entreprises de plus de 200 salariés (16%), représentant environ 80 M €.
- 79% d'entre elles privilégient le **mécénat dit de proximité**, en région.



2 – Contexte de la collecte de fonds

Des individus plus généreux

- La **collecte a plus que doublé** en France depuis 1995.
- Les français font + **de 3,3 Mds € de dons et de 1 Mds € de legs** par an.
- Les **montants des dons individuels ont augmenté de +5 %** en 2010.
- Malgré le fait que la **recherche médicale** est la cause prioritaire, elle a été soutenue par **35% en 2010 de français donateurs versus 47% en 2009**.



2 – Contexte de la collecte de fonds

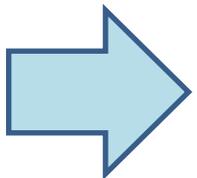
L'impact de la crise

- Sur certaines entreprises, resserrement des budgets et des actions soutenues.
- Sur certains individus, interrogation sur l'évolution des dispositifs fiscaux et tendance à soutenir les causes les plus proches et plus fortes.
- En revanche, c'est en temps de crise que les grands mécènes affirment leurs engagements et implications pour les grandes causes.
- Des perspectives rassurantes malgré le contexte économique : 83% des entreprises vont accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les 2 ans (Admical et France Générosités).



Le monde de la philanthropie s'organise

- La concurrence entre les causes est de plus en plus forte, que ce soit au niveau national, régional, voire international.
- La pression est donc plus importante sur les donateurs, sollicités par toutes les causes.
- Les organisations qui sollicitent se professionnalisent.
- Les donateurs particuliers et les entreprises mécènes sont plus exigeants.



Seules s'imposeront les organisations les mieux préparées. Un travail de précision 2 fois plus important est à faire dans la définition de sa mission, des synergies, de cohérence de discours, de ciblage et de recherche de donateurs potentiels avant de se lancer dans une campagne de financement.

Les cibles - profils de donateurs

ENTREPRISES

VALEURS

PARTENARIAT

COMMUNICATION

Ce qu'ils attendent du mécénat

- ▶ **Du sens**
Un projet fort, convaincant, légitime.
- ▶ **De l'efficacité**
Depuis 2005, cette notion arrive en tête (devant la transparence).
- ▶ **Une relation de qualité**
Volonté d'information transparente, de reconnaissance et de valorisation.

INDIVIDUS

CAUSE

CONFIANCE

INFORMATION PARTAGE

Des attentes qui se rejoignent même si tout n'est pas pareil

- ▶ Le souci d'image est majeur chez les entreprises ; variable chez les particuliers.
- ▶ Les particuliers réagissent surtout au rêve et au long terme ; les entreprises gardent un souci du court terme et du retour.



Pourquoi faire appel au mécénat ?

- Diversifier / Accroître vos capacités financières
 - Vous positionner comme leader dans votre secteur
 - Harmoniser la stratégie de développement de l'institution avec la stratégie de collecte de fonds
 - Acquérir de nouveaux équipements, développer la recherche
 - Le mécénat est un exercice de communication interne et externe
 - Créer un fonds de capitalisation
- **Attention le mécénat ne finance pas les frais de fonctionnement.**



Pyramide des besoins de Maslow

Accomplissement personnel

(morale, créativité, résolution des problèmes)

Estime

(confiance, respect des autres et par les autres, estime personnelle)

Besoins d'appartenance et affectif

(amour, amitié, intimité, famille, sexe)

Besoins de sécurité

(du corps, de l'emploi, de la santé, de la propriété)

Besoins physiologiques

(manger, boire, dormir, respirer)



Pourquoi les donateurs donnent-ils ?

Parce qu'ils sont interpellés par votre cause / sujet

Parce qu'ils sont concernés pour des raisons personnelles, professionnelles

Par besoin de reconnaissance (bénéfices personnels/RSE)

Par proposition d'un pair

Pour la déduction fiscale, etc...

IMAGE BANK
IMAGE BANK



La pyramide du don

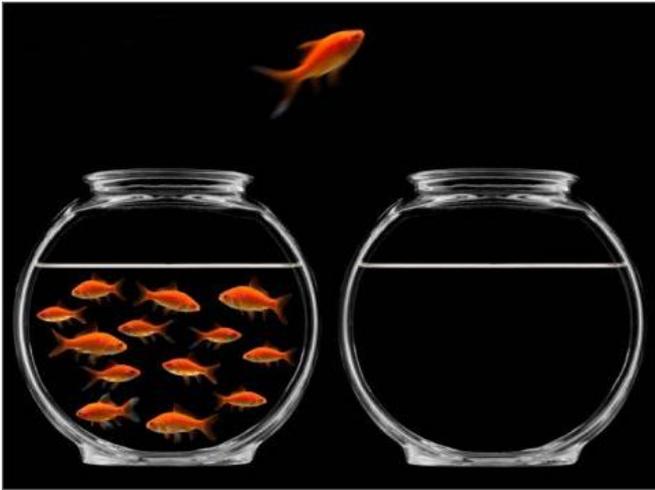


Les moyens

- Face à face grands donateurs ou entreprises, sollicitation personnelle directe
- Événements (Soirée prestige, événement médiatisé)
- Manifestation (dont quête dans la rue)
- Vente d'objets (calendrier, cartes de vœux, ...)
- Vente de services
- Vente de prestations
- Mailing (personnalisé/ISA, en dur/en fidélisation/segmentation, en appui campagne)
- Internet
- Marketing téléphonique
- Sollicitations directes de rues (street fund raising, collecte de rue, porte à porte)
- Action media (Presse, TV, Cinéma, radio, internet, affichage)
- Lotos et jeux de hasard
- Produits-partage
- Produits d'assurance vie
- ...



3 - Les stratégies de collecte pour les hôpitaux



Quelle est la stratégie gagnante dans ce contexte porteur mais contraignant ?

3 - Les stratégies de collecte pour les hôpitaux



*Bien se préparer au fundraising :
Les questions à se poser et les
réflexions à mener*



Par où commencer?

- **Bien se connaître**, en toute objectivité :
Forces, faiblesses, contraintes, opportunités
- Définir son **positionnement** distinctif :
 - Affirmer ses spécificités : mission, vision, valeurs.
 - Rédaction de la « plate-forme identitaire » qui doit dégager une idée clé pour fédérer l'ensemble des composantes du projet.
Il s'agit de **donner du sens** à l'action, à la mobilisation des différents publics.
- Préciser **son projet de fundraising**
 - Pourquoi un recours au mécénat/collecte, à quelle hauteur, pour financer quel développement ?
 - A quoi vont servir les dons (traçabilité)? Quand? Quels bénéficiaires ?
 - Quels investissements nécessaires ? Possibles ?

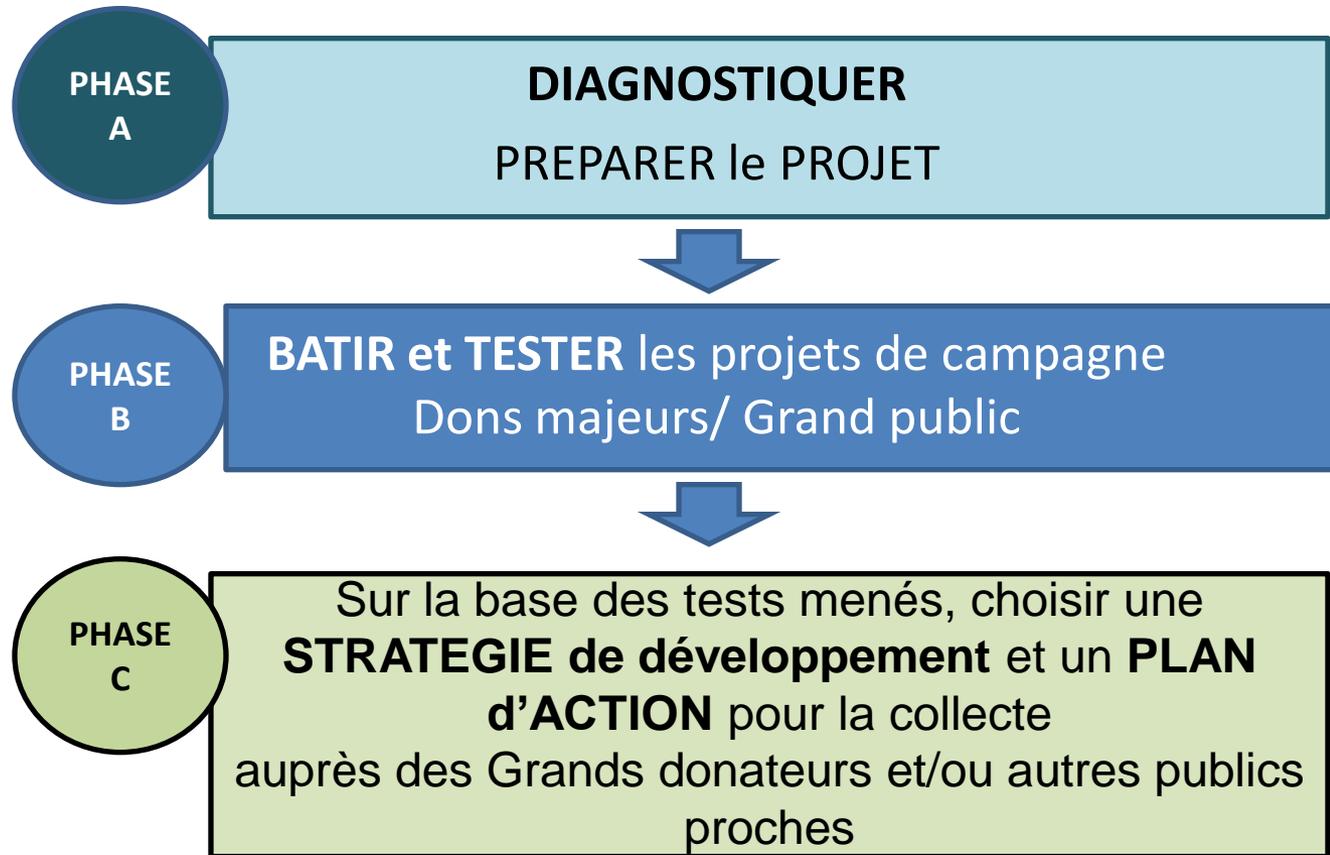


Par où commencer?

- Se doter d'**outils** professionnels
 - Système de gestion de base de données donateurs
 - Supports de communication : argumentaires
 - Connaissance des cibles
- Se doter d'un **véhicule juridique**
 - Fondation, fonds de dotation, etc... quel choix?
 - Dépôt plan de collecte en préfecture etc...



Construire son plan de développement



3 - Les stratégies de collecte pour les hôpitaux

Deux stratégies complémentaires



Deux stratégies complémentaires

La collecte annuelle

- Elle s'inscrit dans un cycle de vie annuel et bien orchestré
- Elle développe des contacts et génère des dons
- Elle doit fidéliser
- Il y a capitalisation
- Elle vise des cibles bien identifiées, avec une certaine homogénéité (à travers le type et le niveau de lien avec l'université)
- Elle s'adresse principalement aux diplômés, aux parents, aux communautés de l'institution

La collecte de dons majeurs

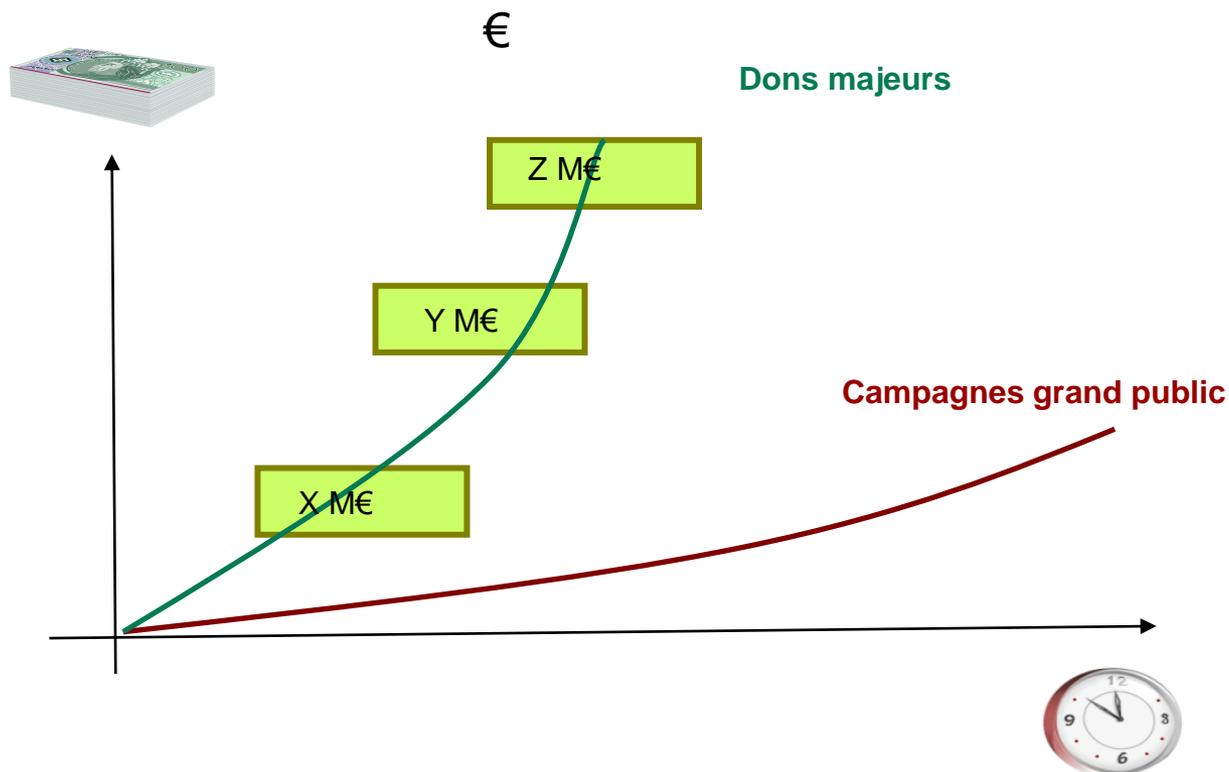
- Pluriannuelle
- S'adresse à des donateurs majeurs
- Suit le principe de Pareto (pyramide des dons)
- Meilleur retour sur investissement
- Davantage de possibilité de capitalisation
- Plus d'impact : communication, image, notoriété, fonds levés
- Renforce et fidélise les réseaux de l'institution et de sa direction



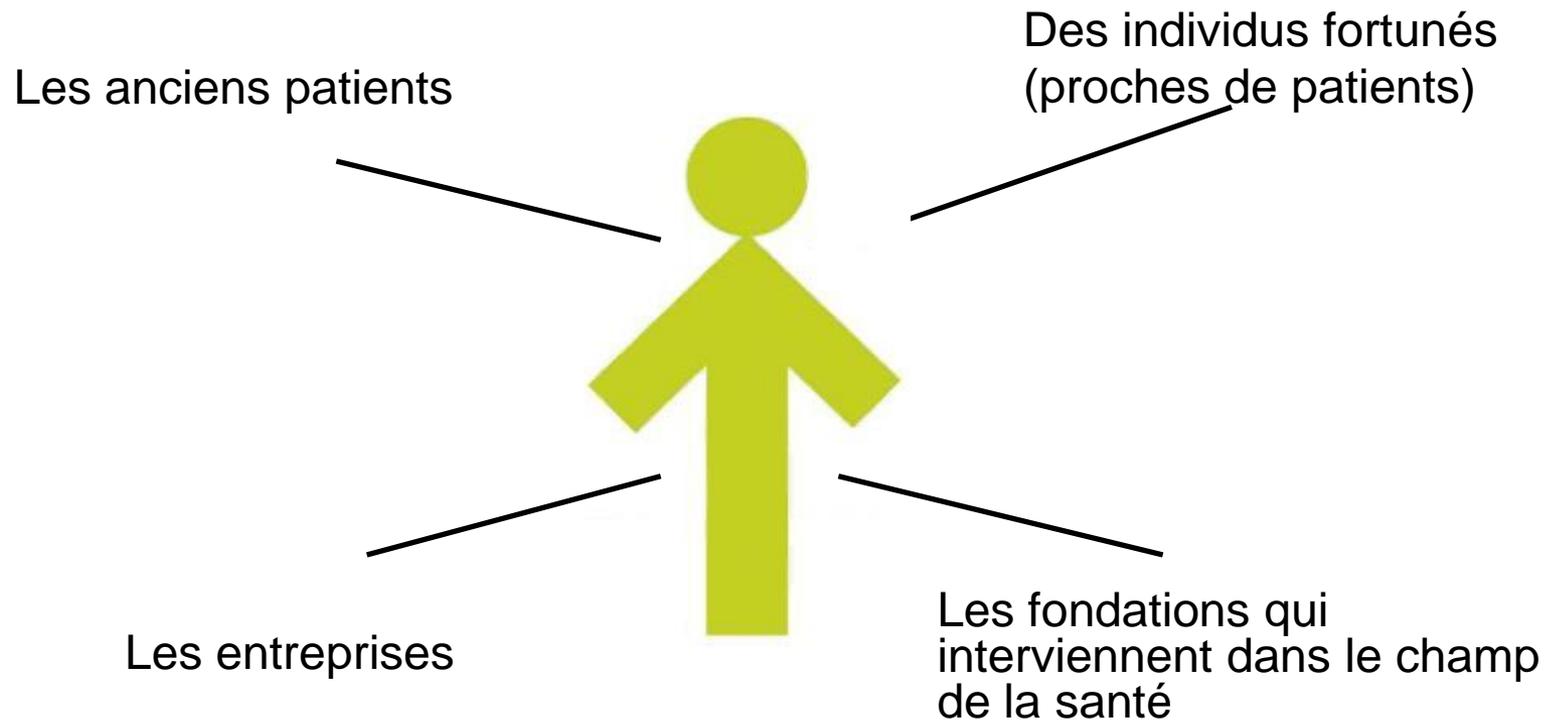
Deux stratégies complémentaires

Quelle stratégie de collecte privilégiée ?

Tout dépend de l'objectif visé, de son échéance, des ressources disponibles, et de la capacité de l'organisation à lever des fonds.



Des exemples de publics cibles de sollicitation



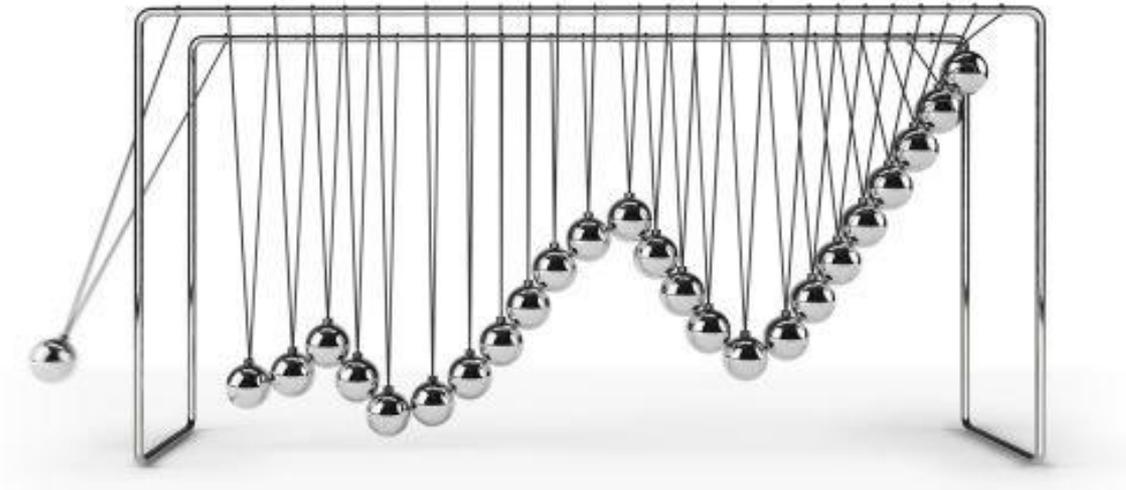
Deux stratégies complémentaires

Les dons « majeurs »



Qu'est ce qu'un grand don ?

- Pas de définition du montant d'un grand don ou don majeur.
- Définition pratique : le grand don est celui qui impacte significativement la réalisation de la mission de l'organisation et qui exige une visite personnelle du solliciteur auprès du donateur.

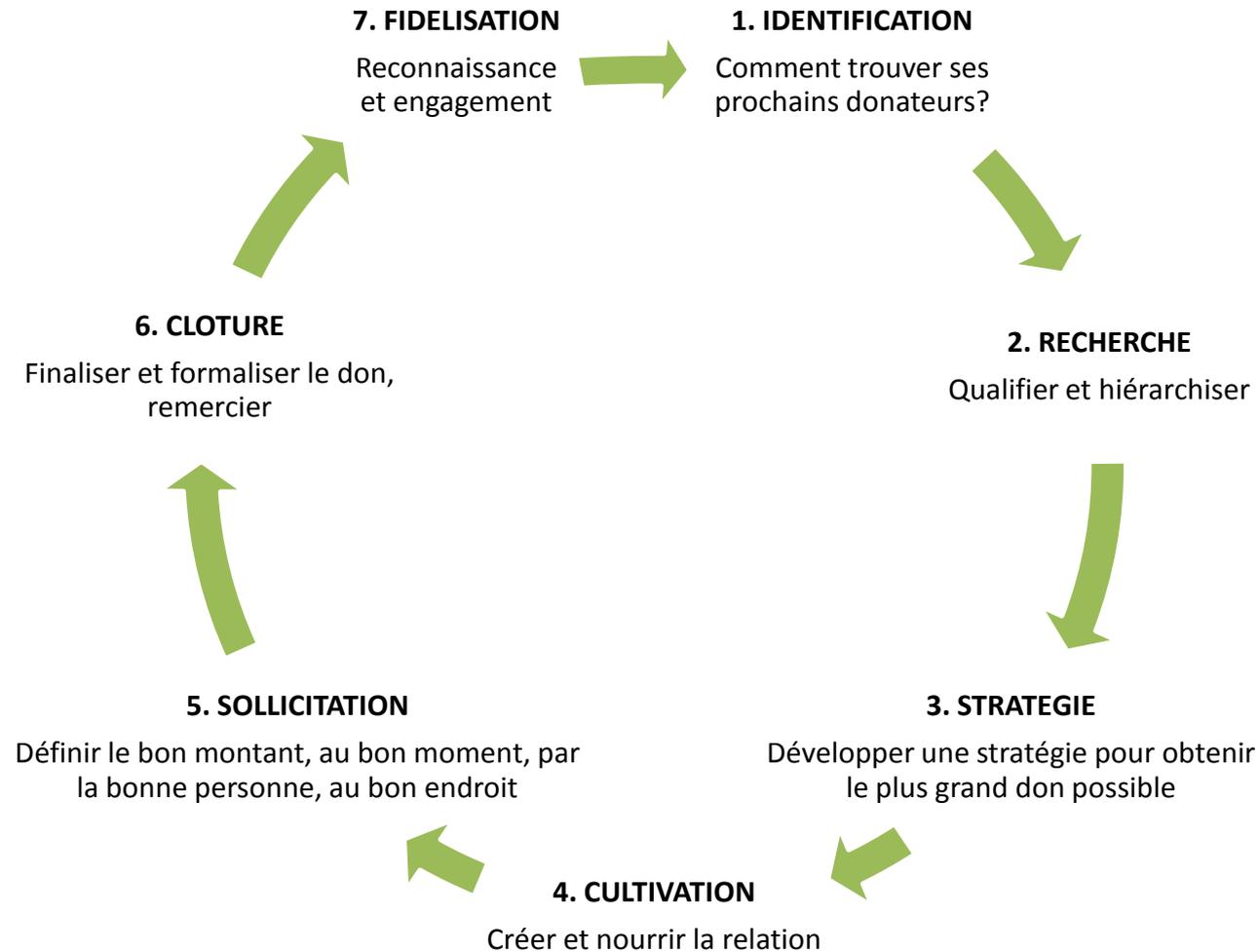


Les facteurs clés du succès

- Un argumentaire convaincant et porteur de votre rêve
- Des projets de développement en illustration
- La volonté des leaders institutionnels de consacrer du temps et des efforts à la levée de fonds
- La capacité à demander de l'argent et être prêt à le faire...
- Des **professionnels** dédiés à la campagne
- Un groupe **d'ambassadeurs (volontaires)** influents engagés à donner et à solliciter pour l'organisation
- Une liste de prospects «qualifiés» et une «stratégie» de sollicitation



Les 7 étapes de la sollicitation



Quels résultats potentiels pour une première campagne ?

Sous réserve de confirmation du potentiel lors du test, une première collecte de dons majeurs pourrait se planifier de la manière suivante:



2 exemples



- Accompagnement de l'agence depuis 2008
Collecte auprès d'individus et d'entreprises.
- Objectifs de collecte : 60 M€ sur 3 ans (2009-2012).
- Comité de campagne : 2 co-présidents et une dizaine de membres.
- Résultats de collecte à décembre 2011 : 50 M€ (dons de 50 000€ à 8 M€).

2 exemples



Centre International de Recherche aux Frontières de la Chimie

- Accompagnement de l'agence de 2008 à 2010 pour une campagne de collecte auprès d'entreprises et d'individus.
- Objectifs de collecte : 20 M€ sur 4 ans (2009-2013).
- Comité de campagne : 1 président et 6 membres (fin 2011).
- Résultats de collecte à fin 2010 : 10 M€. Depuis, l'Université annonce avoir collecté 50% de son objectif.

Deux stratégies complémentaires

Les dons « grand public »



Quelles techniques utiliser pour démarrer ?



Marketing direct



Le Don est un acte privé d'où l'intérêt de toucher les gens chez eux (qui plus est les personnes « âgées » habituées à ce media), à domicile.

C'est la technique centrale de la collecte de fonds.

Néanmoins, malgré ces avantages, elle nécessite des investissements lourds en recrutement (acquisition de donateurs), avant rentabilité en fidélisation.



Marketing téléphonique



Outil du dialogue par excellence, très réactif, permet de lever les objections, peut être stoppé en cas de soucis de résultat

Utilisé en recrutement cette technique - selon la cause et les besoins de l'association - peut être rentable ou du moins quasi équilibrée (ROI = 0,8)

Permet de se constituer rapidement une base de données de donateurs

Peut être mise en place via centre professionnel ou des bénévoles (plus artisanal mais tout aussi efficace)



Événementiel



- A la fois opération de communication (notoriété et image) et de collecte de fonds.
- Intérêt dans la rencontre avec son public et ses donateurs ou futurs donateurs.
- Plus « facile » dès lors que l'on dispose d'un « public » ce qui est le cas pour les établissements hospitaliers.
- Peut permettre d'associer des partenaires (déjà ou pas donateurs).
- Se mènent de plus en plus en synergie avec internet (cf ci-après).
- Nécessite souvent un temps de mise en place et de montée en puissance assez long sur de grosses opérations (Pièces Jaunes / Téléthon).
- Peut être récurrent (source « pérenne » de ressources).
- Doit impérativement mettre en avant un projet précis à financer.

Internet

- 1,73 Mds d'internautes au monde, plus de 34 M en France.



- Déjà 2 à 3% **en moyenne** (jusqu'à 50 ou 75% selon les organisations) de la collecte des organisations faisant appel à la générosité du public... avec des investissements faibles comparés aux investissements marketing.

- Une croissance forte alors que les autres medias stagnent ou baissent.
- Une intégration avec les autres techniques qui est la clé de la réussite.
- Une capacité de se constituer une première base de données de « sympathisants » : e-petitions, appels à témoignages... sympathisants qu'il faudra rapidement transformer en donateurs !



Legs et donations (« multi technique »)



- 1 Mds € de legs en faveur d'organisations non-marchandes... mais 8 à 10 Mds de successions en déshérence chaque année.
- Le résultat d'une relation long-terme avec une organisation... et d'un échange « direct » sur le sujet avec les potentiels testateurs.
- Legs, donations, assurance-vie...tout n'est question que d'inspiration.
- Des montants rapidement significatifs : Fondation d'Auteuil 1^{er} collecteur de libéralités (legs, donations, assurances-vie) avec 70M€ / legs record de 467M€ à la Fondation de France... et 85M€ pour l'Eglise en 2009.
- Un legs moyen : 35 000 € à 100 000 €
- Des stratégies de plus en plus professionnelles (*scoring*, sites web dédiés...), des investissements correspondants - ex. ARC : 400k€ / 22M€.
- **Une opportunité pour les hôpitaux**



Fondation de l'Armée du Salut

Forte croissance des ressources
via un plan de collecte de fonds intégré (360°)

Marketing téléphonique

Marketing Relationnel

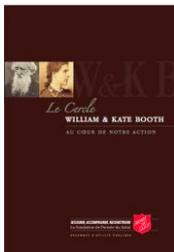
Online



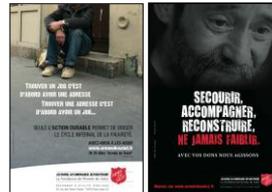
Résultats depuis 2001 :
Croissance ressources de 5 à 8M €
Nouveaux donateurs + 240%
Taux de fidélisation : 80%



Grands Donateurs



Communication
Sensibilisation



Legs et donation



Que choisir ?

Chaque technique a ses avantages & inconvénients

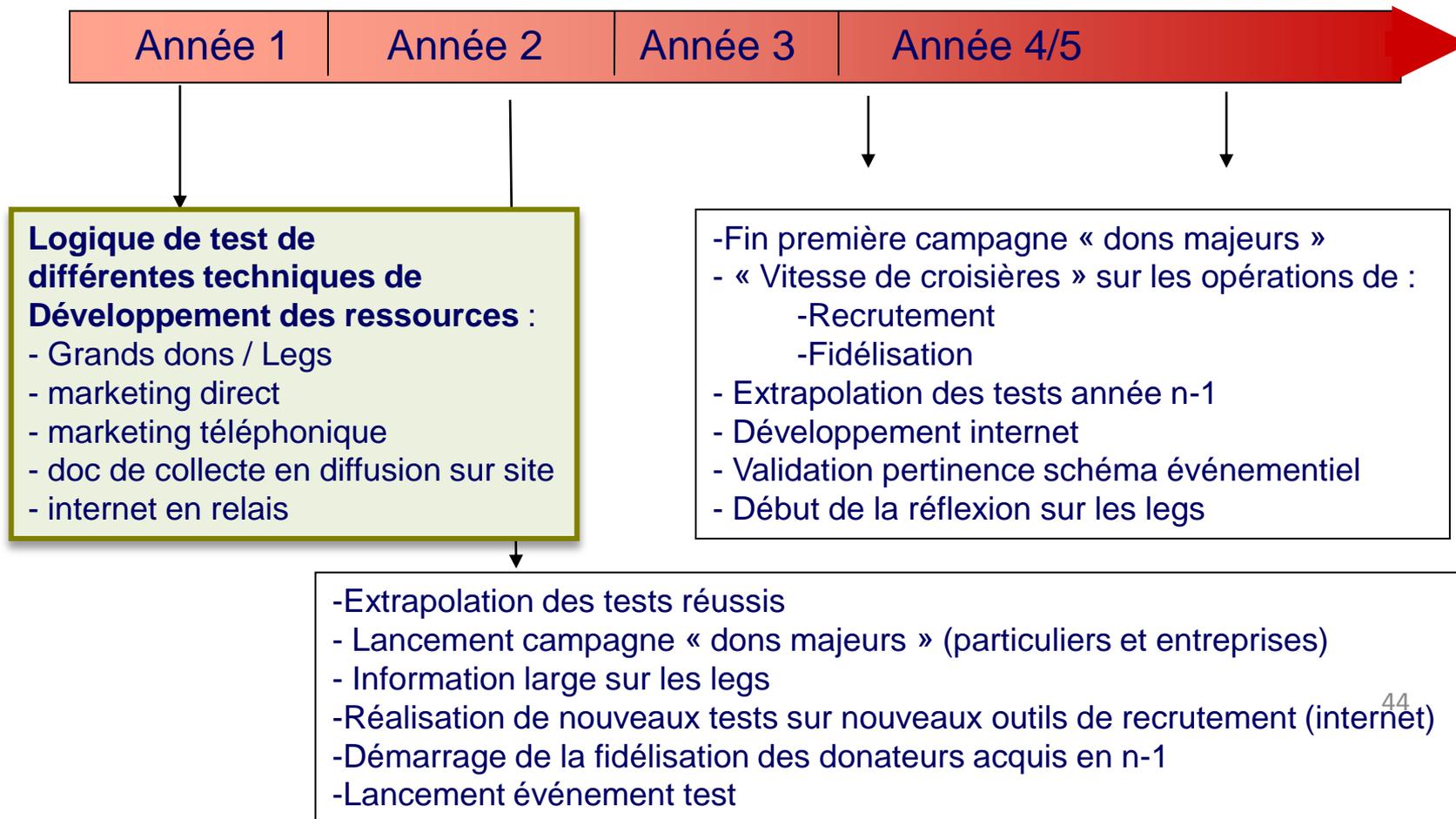
Chacune a son propre rythme (temps, coût, marge, nombre)

Chacune répond à des critères précis de réussite et de règles à respecter

**Chacun fait l'objet de recherches et de formations spécialisées,
d'expertises...**



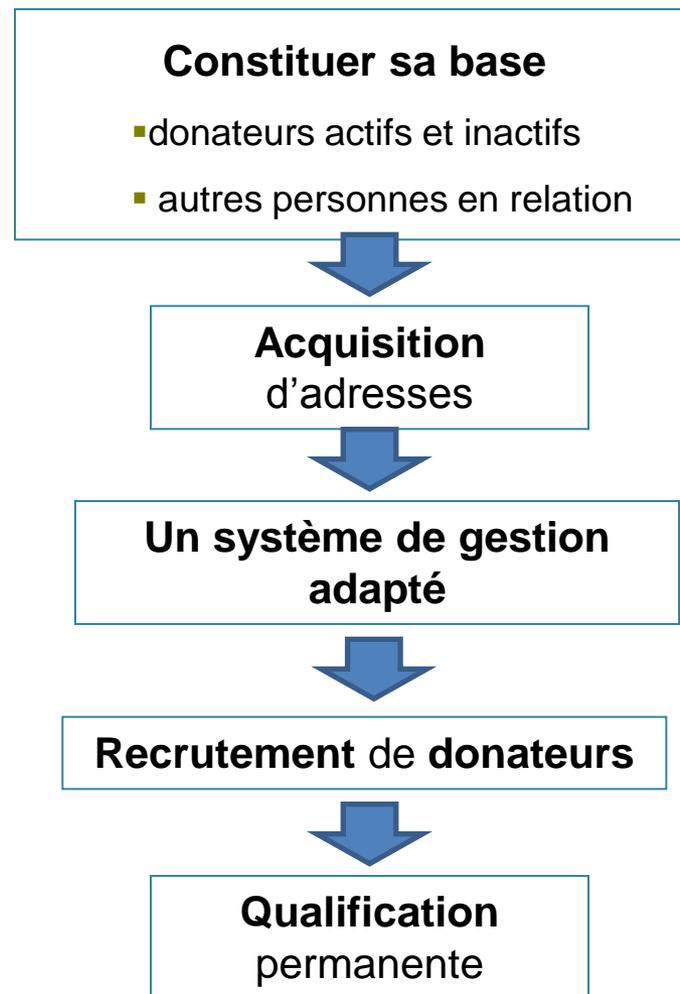
Quel phasage recommandé ?



La constitution d'une base donateurs : clé de voûte de la stratégie de collecte « petits donateurs »

Une fidélisation durable des donateurs ne peut pas s'envisager sans **suivi individualisé quotidien des actions** menées. Il est donc nécessaire de mettre en place une **solution performante** pour gérer la base de données.

La qualification du fichier doit être permanente. Il est possible de faire un **enrichissement des données** concernant le niveau de fortune (**revenu et patrimoine**) des contacts. Une segmentation permettra alors de cibler efficacement les actions.



6 - Conclusion

Une **nécessité** de recourir à la collecte de fonds due au contexte

L'opportunité de **financer vos projets**

Des **solutions souples pour tous**, quels que soient le statut, la taille, le degré « d'aptitude » au fundraising

Des **outils méthodologiques** qui ont **fait leurs preuves**







www.philanthropia.fr
www.optimus.fr
www.qualidata.fr

4 rue Bernard Palissy – 92817 PUTEAUX
Tel : 01 78 99 46 46

CONTACTS :

Louise Giroux, Fondatrice et Consultante Sénior - Philanthrôpia
lgiroux@philanthropia.net

Alexandre Martini, Directeur du développement - Optimus
amartini@optimus.fr

