



## Appuyez la Garde côtière auxiliaire canadienne

Programmes de levée de fonds par publipostage  
Projets pilotes effectués en 2001-2002

Résultats et recommandations

## Objectifs

En 2002 et en 2003, dans le cadre de l'élaboration continue de ses programmes de collecte de fonds, le Bureau national de la GCAC a effectué quatre essais de campagnes de publipostage qui visaient des particuliers. Les buts et les objectifs de ces essais étaient :

- d'élaborer des documents créatifs intéressants qui augmentent les réponses des donateurs potentiels;
- de recenser les meilleures sources disponibles et les plus économiques pour produire une liste des donateurs potentiels appartenant à la GCAC;
- de recenser les options les plus rentables pour traiter et poster les documents de sollicitation de la GCAC;
- de recenser des catégories de membres de soutien qui permettront aux donateurs potentiels de choisir un niveau de donation et qui encourageront les donateurs à passer à un niveau supérieur;
- de recenser les avantages et les incitatifs pour chaque catégorie de dons;
- d'évaluer les taux de réponse dans différentes régions, au cours de périodes différentes dans l'année, en utilisant un courrier adressé ou non;
- d'évaluer le taux de rétention lorsqu'on demande aux donateurs de contribuer une deuxième fois;
- de recenser les méthodes et les incitatifs les plus efficaces pour attirer et garder les donneurs et pour augmenter les niveaux de dons;
- de recenser les champs de données à définir dans une base de données pour les prochaines campagnes;
- de recenser le progiciel de collecte de fonds qui répond le mieux aux besoins des campagnes de collecte de fonds nationales de la GCAC;
- d'élaborer des lettres types qui serviront à solliciter et à remercier les donateurs potentiels et les donateurs;
- de recenser des mesures afin de garantir la viabilité à long terme des campagnes de sollicitation;
- de recenser des sources pour dresser des listes de donateurs potentiels.

### ***Projets pilotes de la GCAC***

Projet pilote 1 – Lettres adressées – Novembre 2001

Projet pilote 2 – Lettres adressées – Août 2002

Projet pilote 3 – Lettres sans adresse – Septembre 2002

Projet pilote 4 – Lettres adressées – Novembre 2002

Les deux campagnes estivales n'offraient que les différents niveaux de membres de soutien, tandis que les deux campagnes hivernales étaient également associées à la vente de calendriers de la GCAC, ce qui nous a aussi permis de comparer les taux de retour entre les deux périodes.

Tous les documents sont bilingues. Les mêmes documents de sollicitation ont également été publiés dans L'Auxiliaire et affichés sur le site Web de la GCAC nationale.

En mesurant le taux initial de réponse, et l'augmentation du taux de réponse au fil du temps (puisque les donateurs habituels augmentent ce taux de réponse), nous pouvons établir le seuil de rentabilité où les campagnes deviennent rentables. Le seuil de rentabilité devrait s'abaisser avec le temps puisque :

- plus d'envois postaux sont effectués (économies d'échelle en ce qui concerne la conception et l'impression);
- les donateurs habituels augmentent le taux de retour (et augmentent leur niveau de dons);
- La qualité de notre liste de publipostage s'améliore (les mauvaises adresses sont enlevées).

### Élaboration des documents

#### Projet pilote 1

Publipostage adressé  
Enveloppes de retour incluses  
4 400 pièces  
Novembre 2001

Le premier document de sollicitation était un dépliant bilingue 11 po x 7 po qui offrait trois niveaux de membres de soutien et l'achat d'un calendrier 2002 de la GCAC.

Pour le premier projet pilote, un compte correspondance-réponse d'affaires a été ouvert avec Postes Canada. Des enveloppes de retour à expédier et des enveloppes-réponse d'affaires ont été conçues et imprimées.

La correspondance-réponse d'affaires est un élément rentable qui augmente le taux de réponse dans les campagnes de sollicitation.

La GCAC a également ouvert une boîte postale à Ottawa où la correspondance-réponse d'affaires est envoyée.

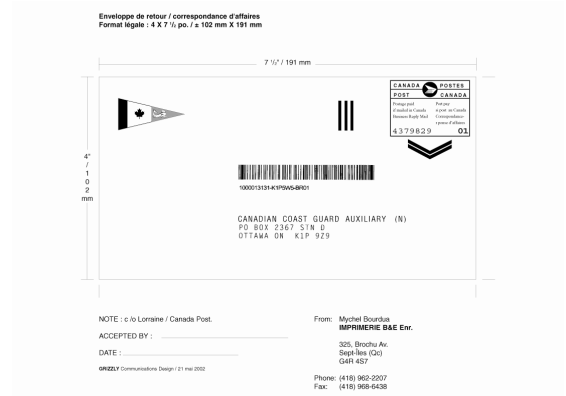


## Projet pilote 2

Publipostage adressé  
48 cents par objet posté  
4 000 pièces  
Juin 2002

Dans le cadre du deuxième projet pilote, nos documents de sollicitation ne comprenaient que de la sollicitation pour les différents niveaux de membres de soutien (le calendrier n'était pas offert).

Le but était de voir si le taux de réponse était supérieur durant la période estivale au moment où les activités de navigation atteignent une période de pointe. Nous voulions également évaluer l'incidence sur les résultats de la campagne de ne pas offrir de calendriers de la GCAC.



## Projet pilote 3

Publipostage sans adresse  
(10 cents/objet distribué)  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
30 000 pièces  
Septembre 2002

Dans le cadre du troisième projet pilote, nos documents de sollicitation comprenaient encore une fois les différents niveaux de membres de soutien (le calendrier n'était pas offert). Nous avons inclus une nouvelle catégorie de membres : le Club des jeunes de la GCAC.

Le but était d'évaluer le taux de réponse du publipostage sans adresse (plus économique) effectué au cours de la période estivale.



Le publipostage a été effectué à Halifax (environnement maritime) au cours de la semaine de la Convention Sarscène, qui s’est tenue cinq ans après l’écrasement du vol 111 de Swissair. Les documents de sollicitation n’étaient toutefois pas spécialement adaptés à la collectivité de Halifax. Nous avons utilisé les mêmes dépliants avec une adresse de retour (toutefois, les enveloppes-réponses d’affaires n’étaient pas incluses dans cette distribution).

#### Projet pilote 4

Publipostage adressé  
 48 cents par objet posté  
 6 880 pièces avec enveloppes de retour  
 Novembre 2002

Ce publipostage était semblable à celui qui avait été effectué en novembre 2001. Il a été fait pour revalider les résultats du projet pilote 1 et pour évaluer le taux de réponse des donateurs sollicités une deuxième fois en vue de renouveler leur adhésion à titre de membres ou de commander un nouveau calendrier de la GCAC.

La taille du dépliant a été modifiée pour mieux entrer dans une enveloppe normale n° 9 de départ (plus économique à imprimer). Le libellé du dépliant de sollicitation a également été modifié. Le formulaire du donateur a été modifié pour inclure le courriel du donateur.

Le courriel du donateur est utilisé dans le cadre du processus promotionnel pour tenir les donateurs au courant des différentes mises à jour sur le site Web de la GCAC.

Une lettre personnelle et une copie du calendrier de la GCAC 2003 ont été envoyées à tous les donateurs du projet pilote 1 afin de les inviter à renouveler leur adhésion à titre de membres ou à acheter un nouveau calendrier. Le dépliant de sollicitation était joint à la lettre et il contenait déjà le nom du donateur et son adresse.



## Élaboration de la base de données :

Dans le cadre des quatre projets pilotes, une attention particulière a été portée aux quatre objectifs liés à l'élaboration d'une base de données :

Identifier les données qui doivent être recueillies;  
Identifier la façon dont les données doivent être structurées et mémorisées dans la base de données;  
Quelles sont les capacités de rendre compte qui doivent être disponibles pour analyser les résultats.

Avec ces renseignements en main, la GCAC sera en mesure d'établir des critères et de faire un choix judicieux en ce qui concerne un logiciel de collecte de fonds.

Les champs de données suivants doivent être définis dans la base de données de collecte de fonds de la GCAC :

- Prénom et nom du donateur
- M., M<sup>me</sup> ou M<sup>lle</sup>
- Nom de la compagnie
- Titre de poste
- Adresse
- Courriel
- Numéro annuel de membre
- Don
- Date du don
- Renouvellement du don
- Date du renouvellement

Pour créer des sous-groupes (pour publiciser, solliciter et présenter des rapports sur les résultats), les données doivent être structurées dans une base de données qui permet de faire des requêtes en vue de choisir des données telles que :

- Donateurs par région de la GCAC;
- Donateurs par langue;
- Donateurs par niveau de membre;
- Donateurs (entreprise ou particulier);
- Donateurs par date de campagne;
- Etc.

Lorsque la GCAC choisira le logiciel de collecte de fonds, ces critères seront pris en compte.

Incitatifs actuels offerts aux donateurs potentiels pour devenir des membres de soutien :

Club des jeunes de la GCAC  
(Contribution de 10 \$)

Note de remerciement  
Livre à colorier de la GCAC  
Sifflet de sécurité de la GCAC  
Carte de membre du Club des jeunes  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Reçu officiel de dons

Membre associé (particulier)  
(Contribution de 30 \$)

Note de remerciement  
Épinglette de la GCAC  
Carte de membre associé  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Copie du rapport annuel  
Reçu officiel de dons



Membre donateur (particulier)  
(Contribution de 100 \$)

Note de remerciement  
Tapis à souris de la GCAC  
Carte de membre donateur  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Copie du rapport annuel  
Reçu officiel de dons



Membre bienfaiteur (particulier)  
(Contribution de 500 \$)

Note de remerciement  
Casquette de la GCAC  
Carte de membre bienfaiteur  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Copie du rapport annuel  
Reçu officiel de dons



Membre associé (entreprise)  
(Contribution de 750 \$)

Note de remerciement  
Certificat de membre donateur  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Copie du rapport annuel  
Reçu officiel de dons

Membre bienfaiteur (entreprise)  
(Contribution de 2 000 \$)

Note de remerciement  
Plaque de membre bienfaiteur  
Abonnement à L'Auxiliaire  
Copie du rapport annuel  
Reçu officiel de dons  
Recettes et taux de réponse



Projet pilote 1  
Novembre 2001

	Membres associés		Membres donateurs		Membres bienfaiteurs		Club des jeunes		Calendrier	
	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv
Centre-Arctique	13		4		2				12	
Québec	7		2		1				8	
Maritimes	9		5						29	
Terre-Neuve	7								3	
Revenus	\$1,280		\$1,140		\$6,250				\$1,060	

Projet pilote 2  
Août 2002

	Membres associés		Membres donateurs		Membres bienfaiteurs		Club des jeunes	
	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv
Centre-Arctique	8		4					
Québec	9							
Maritimes	6		2				5	
Terre-Neuve	5						2	
Revenus	\$920		\$800				\$80	

Projet pilote 3  
Septembre 2002

	Membres associés		Membres donateurs		Membres bienfaiteurs		Club des jeunes	
	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv	Nouv.	Renouv
Centre-Arctique	1							
Québec	1							
Maritimes	4		1				2	
Terre-Neuve								
Revenus	\$180		\$100				\$20	

Projet pilote 4  
Novembre 2002

	Membres associés		Membres donateurs		Membres bienfaiteurs		Club des jeunes		Calendrier	
	New	Renew	New	Renew	New	Renew	New	Renew	New	Renew
Central&Arctic	19	6	3	3					8	1
Quebec	11	2	3	1	2	1	4		24	
Maritimes	10	2	4	4			2		10	10
Newfoundland	2	2	1				1		4	4
Revenues	\$1600	\$360	\$1320	\$800	\$1250	\$500	\$70		\$900	\$300

Campagnes de publipostage  
Taux de réponse et recettes produites par région

	<b>Nombre de letters postées</b>	<b>Nombre de dons reçus</b>	<b>Pourcentage de réponse</b>	<b>Total des dons</b>	<b>Recette par element posté</b>
Projet pilote 1					
C&A	<b>1,800</b>	<b>27</b>	<b>1.5%</b>	<b>\$6,575</b>	<b>\$3.65</b>
Québec	<b>616</b>	<b>28</b>	<b>4,5%</b>	<b>\$1,340</b>	<b>\$2.17</b>
Maritimes	<b>1,808</b>	<b>35</b>	<b>1.9%</b>	<b>\$1,505</b>	<b>\$0.83</b>
T.-N.	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>5.1%</b>	<b>\$310</b>	<b>\$1.76</b>
<b>Total</b>	<b>4,400</b>	<b>99</b>	<b>2.25%</b>	<b>\$9,730</b>	<b>\$2.21</b>
Projet pilote 2					
C&A	<b>1,600</b>	<b>12</b>	<b>0.75%</b>	<b>\$660</b>	<b>\$0.41</b>
Québec	<b>560</b>	<b>9</b>	<b>1.60%</b>	<b>\$270</b>	<b>\$0.48</b>
Maritimes	<b>1,680</b>	<b>14</b>	<b>0.83%</b>	<b>\$680</b>	<b>\$0.40</b>
T.-N.	<b>160</b>	<b>7</b>	<b>4.35%</b>	<b>\$190</b>	<b>\$1.19</b>
<b>Total</b>	<b>4,000</b>	<b>42</b>	<b>1.05%</b>	<b>\$1,800</b>	<b>\$0.45</b>
Projet pilote 4					
C&A	<b>2,800</b>	<b>37</b>	<b>1.32%</b>	<b>\$2,215</b>	<b>\$0.79</b>
Québec	<b>980</b>	<b>28</b>	<b>2.86%</b>	<b>\$2,690</b>	<b>\$2.74</b>
Maritimes	<b>2,940</b>	<b>28</b>	<b>0.95%</b>	<b>\$1,705</b>	<b>\$0.58</b>
T.-N.	<b>160</b>	<b>13</b>	<b>8.12%</b>	<b>\$490</b>	<b>\$3.06</b>
<b>Total</b>	<b>6,880</b>	<b>106</b>	<b>1.54%</b>	<b>\$7,100</b>	<b>\$1.01</b>

Campagnes de publipostage  
Taux de réponse global et recettes produites

	Nombre de lettres postées	Nombre de dons reçus	Pourcentage de réponse	Don moyen	Recette par élément posté
Projet pilote 1	4,400	99	2.25%	\$98.28	2.21
Projet pilote 2	4,000	42	1.05%	\$42.86	0.45
Projet pilote 4	7,000	106	1.54%	\$66.98	1.01
Total	15,400	247 (\$18,630.00)	1.60%	\$75.42	1.21

Taux de renouvellement (particulier)  
Projets pilotes 1 et 4

Région	Membres associés		Membres donateurs		Membres bienfaiteurs	
Centre & Arctique Québec	6/13	46%	¾	75%	0/2	---
Maritimes	2/7	29%	½	50%	1/1	100%
Terre-Neuve	2/9	22%	4/5	80%	---	---
Total	2/7	29%	---	---	---	---
Total	12/36	33%	8/11	73%	1/3	33%

**Campagnes de publipostage**

Éléments du coût de revient (selon une campagne de 50 000 éléments)

	Coût unitaire
Conception et impression des dépliants	\$0.0883
Conception et impression des enveloppes	\$0.0614
Mise dans les enveloppes, étiquetage et scellement des enveloppes de départ	\$0.0671
Dépôt à la poste	\$0.48
Totalité des coûts	\$0.6968

## **Leçons tirées**

Le niveau actuel de la sensibilisation du public à la GCAC n'est pas suffisant pour permettre la rentabilité d'une campagne de publipostage non adressé;

Les taux de réponse des campagnes estivales sont inférieurs à ceux des campagnes qui se déroulent avant les Fêtes (novembre);

Le calendrier annuel de la GCAC semble être un bon incitatif pour les donateurs de joindre la GCAC à titre de membres de soutien;

Les taux de renouvellement des membres donateurs indiquent que les méthodes de promotion actuelles sont efficaces;

D'autres publipostages seront requis pour évaluer la rétention des donateurs à long terme et pour déterminer si le processus promotionnel actuel est approprié à long terme.

## **Recommandations**

Maintenir le lien entre la vente des calendriers et les campagnes de recrutement de membres de soutien;

Ne pas poursuivre les envois postaux sans adresse à moins qu'ils soient adaptés au cas par cas et adaptés spécialement pour la collectivité locale dans laquelle ils sont distribués, et qu'ils soient soutenus par une campagne de sensibilisation locale appropriée portant sur la GCAC;

Poursuivre les campagnes annuelles relatives aux messages d'intérêt public (MIP) dans les médias (télévision, radios, journaux); Arrêter les campagnes estivales et se concentrer sur les campagnes avant les Fêtes qui semblent clairement plus rentables;

Afin de profiter d'économies d'échelle (et réduite le coût unitaire), les documents de sollicitation imprimés peuvent être utilisés pour plus d'une campagne;

Effectuer une « épuration » de la base de données actuelle des donateurs potentiels, formater la liste et vérifier l'exactitude des codes postaux afin de profiter de taux réduits de Postes Canada (Les taux diminuent de 48 cents/élément à 36 cents/élément si l'exactitude de la liste de publipostage est vérifiée).

Examiner les services de publipostage à Ottawa afin de recenser la solution la plus économique pour mettre les dépliants dans les enveloppes, étiqueter et sceller les enveloppes;

Maintenir le processus promotionnel actuel en fournissant aux membres de soutien des cartes de membre, des reçus, un abonnement gratuit à L'Auxiliaire et des cadeaux;

Créer différents modèles pour les lettres de présentation (sollicitation, remerciement, invitations à renouveler/augmenter, etc.);

Choisir un logiciel de collecte de fonds qui répond le mieux aux besoins du Bureau national de la GCAC et effectuer des transferts de données à partir des bases de données actuelles des donateurs éventuels et des donateurs;

Diversifier les sources et augmenter la taille de la base de données des donateurs éventuels;

Consacrer une partie du publipostage effectué avant les Fêtes aux personnes qui ne possèdent pas de bateaux afin d'évaluer le niveau de réponse dans ce segment de la population;

Effectuer au début octobre une campagne d'envois publicitaires pour inviter les entreprises à acheter des calendriers de la GCAC à leurs employés, les entreprises peuvent aussi acheter de l'espace publicitaire dans le calendrier;

Identifier les occasions rentables de publier ou d'insérer des documents de sollicitation de la GCAC dans différentes publications (revues, etc.);

Tenter une campagne de sollicitation par courriel lors de la prochaine vente de calendriers (novembre 2003).