



Juillet 2008

Gestion des envois retournés de façon à orienter les dons des organismes sans but lucratif



FÉDÉRATION CANADIENNE
CANADIAN WILDLIFE
DE LA FAUNE FEDERATION

Les organismes sans but lucratif de toutes sortes se débattent depuis toujours avec une double difficulté : amasser des fonds et recueillir des adhésions. Ces difficultés se sont encore aggravées ces dernières années, en raison d'un certain nombre de facteurs.¹

- **Intensification de la concurrence** : Selon l'Agence du revenu du Canada (ARC), 82 000² œuvres de bienfaisance se trouvent en concurrence pour recueillir des dons.
- **Les donateurs sont plus exigeants** : 22 millions de Canadiens (85 % représentant des gens âgés de 15 ans et plus) ont fait un don en argent en 2004. Ils auraient donné 8,9 milliards de dollars, et le don moyen se chiffrait à 400 \$. Pour maintenir leur base de dons, les organismes sans but lucratif doivent faire valoir des arguments clairs avec lesquels les gens sont tout à fait d'accord. Les donateurs veulent savoir que leur argent servira à soutenir l'objectif visé et non à couvrir des frais d'administration inutiles.
- **Une conjoncture économique défavorable** : Les organismes sans but lucratif se heurtent souvent à la méfiance des consommateurs. Dans la conjoncture économique défavorable actuelle, ils doivent faire valoir auprès de leurs donateurs fidèles la valeur qu'ils offrent et ce, à la bonne fréquence. C'est essentiel pour maintenir l'afflux des dons.
- **Une base de donateurs en évolution associée à de nouvelles techniques de communications** : Il est plus important et plus difficile que jamais pour les organismes sans but lucratif de rejoindre d'autres gens et de les engager. Ces organismes doivent s'adapter aux nouvelles technologies et comprendre dans quelle mesure les donateurs veulent utiliser différents modes de communication.

Fédération canadienne de la faune

Ces difficultés ne sont pas nouvelles pour la Fédération canadienne de la faune (FCF), œuvre de bienfaisance qui travaille en collaboration avec les Canadiens à protéger l'héritage faunique que nous laisserons. Elle s'efforce de transmettre un meilleur héritage pour la faune ainsi que pour les enfants.

La FCF représente 330 000 membres et partisans qui travaillent d'un océan à l'autre à garantir un objectif très important : un avenir prometteur pour la faune au Canada. La FCF répand la bonne nouvelle sur la faune en produisant toute sorte d'outils, notamment des ressources extrêmement bien conçues et gratuites, comme des programmes pour les écoles, de même que des affiches de grande qualité, des revues, des calendriers, des bulletins d'information et des sites Web avec des encyclopédies en ligne, des possibilités d'apprentissage amusantes et interactives ainsi que des exclusivités en ligne périodiques. Depuis sa création en 1962, elle a pour objectif de faire prendre conscience aux Canadiens de l'importance vitale des ressources fauniques. Elle s'est fait connaître partout en raison de son leadership dans le domaine de la sensibilisation à la conservation, d'éducation et de l'animation. Les Canadiens sont tout à fait d'accord avec son message : laisser à nos enfants une terre dont nous serons fiers.

¹ Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation (ECDBP), 2004.

² Document de recherche secondaire de Decima.

L'organisation dépend des dons annuels de 11 millions de dollars qu'elle reçoit pour financer les programmes de sensibilisation et de défense des espèces sauvages qu'elle offre.

Selon Daniel Vallée, « dans le marché actuel, la poste est la façon la plus efficace de solliciter des dons auprès des gens qui en ont déjà faits ainsi que d'augmenter le nombre d'adhésions ». M. Vallée gère plus de 6 millions de publipostages. Deux millions d'entre eux visent à acquérir de nouveaux clients, et plus de 4 millions sont des sollicitations auprès de donateurs antérieurs, selon la « liste maison » de la FCF. Un envoi type comprend une lettre de sollicitation accompagnée d'une prime. Les primes varient d'une campagne à l'autre, mais il s'agit, entre autres, de calendriers, de cartes de Noël et de cartes sans texte. La FCF expédie en moyenne dix envois par année aux donateurs.

Des données exactes : la base de toute campagne de marketing

Selon M. Vallée, « des données exactes et épurées sont la base de tout programme de marketing ». C'est une difficulté avec laquelle les organismes sans but lucratif se débattent constamment. La meilleure stratégie de marketing alliée à des données de piètre qualité risque de ne pas attirer beaucoup de nouveaux donateurs et de ne pas convaincre les donateurs antérieurs de faire de nouveaux dons. M. Vallée enchaîne : « Des données inexactes dans nos listes maison coûtent cher à la FCF. Il se peut que des donateurs aient déménagé, que d'autres soient décédés ou aient rejeté nos envois. Les coûts d'origine pour la FCF se répartissent ainsi : 1,55 \$ pour le retour de l'article, 0,75 \$ pour le retrait de la prime du paquet afin de la réutiliser et 0,67 \$ de plus pour la mise à jour des données d'adressage, soit en tout près de 3,00 \$ par envoi retourné.

« Des données exactes et épurées sont la base de tout programme de marketing »

De plus, étant donné que nous expédions des envois dix fois par année, il se peut que l'envoi suivant mal adressé soit déjà dans la poste avant qu'on ait mis à jour l'adresse. Le montant de cet envoi fait grimper le coût global d'une mauvaise adresse. » M. Vallée s'est rendu compte que chaque fois qu'il expédiait un envoi à une mauvaise adresse, il perdait de l'argent qui aurait pu servir à améliorer les programmes de sensibilisation et de défense des droits des espèces sauvages de la FCF.



Exemple d'envoi servant à l'acquisition de donateurs

Service Retour *IntelliFlot* de Postes Canada

Un représentant de Postes Canada a rencontré M. Vallée pour examiner son service Retour *IntelliFlot*. Le service est conçu pour balayer rapidement le courrier et produire un compte rendu des envois non distribuables accompagné de la raison du retour, donnant ainsi à l'utilisateur la possibilité de corriger les coordonnées du client ou de les retirer des listes d'envoi à venir. Le service Retour *IntelliFlot* fonctionne de la façon suivante :

1. Il intercepte les envois non distribuables avec port de retour.
2. Les coordonnées et la raison du retour sont balayées par voie électronique.
3. Il attribue aux envois retournés balayés un code d'identification, et on les consigne sous forme de données dans une liste, accompagnée d'un fichier joint décrivant la raison du retour.
4. L'information sert à mettre à jour la base de données.

Les avantages

M. Vallée n'a pas tardé à se rendre compte des avantages du service Retour *IntelliFlot* et à appliquer la solution. Jusqu'à présent, il n'a pas été déçu. Voici quelques-uns des avantages que la FCF a obtenus.

- **Réduction des coûts des envois à venir** : la collecte des envois retournés et l'identification des donateurs antérieurs qui avaient déménagé, qui étaient décédés ou dont les coordonnées devaient être supprimées ont permis d'économiser de l'argent du point de vue des dépenses de production et d'exploitation. Après avoir payé le service Retour *IntelliFlot*, la FCF a comptabilisé des économies d'environ 110 000 \$.
- **Réduction du nombre d'envois retournés** : en mettant rapidement à jour les listes d'envoi, la FCF a réduit le nombre d'envois non distribuables. Selon M. Vallée, « au cours de l'année civile 2006, nous avons enregistré 120 000 envois non distribuables. En 2007, nous avons établi notre budget pour 110 000 articles retournés, et en fait, nous en avons comptabilisé 90 000 ».
- **Augmentation des dons par campagne** : la précision des données de la FCF est passée de 95 % à 97 %. Cette situation s'explique par le travail que la FCF fait pour épurer les données ainsi que par le service Retour *IntelliFlot*. Bien qu'on ne dispose pas des montants en argent, M. Vallée a affirmé ce qui suit : « Le total des dons en argent par campagne a augmenté. Nous expédions le bon envoi à la bonne personne et à la bonne adresse. »
- **Meilleure communication avec les clients** : les organismes sans but lucratif dépendent de moyens de communication efficaces avec les clients pour survivre. M. Vallée a cité plusieurs cas où les capacités du service Retour *IntelliFlot* avaient amélioré les communications. Il a présenté l'exemple qui suit : « Nous avons un donateur très généreux dont nous avons perdu la trace depuis son déménagement quatre ans auparavant. Nous avons retrouvé ses coordonnées dans une liste commerciale et reçu un don de 5 000 \$. Le système *IntelliFlot* aurait relevé le problème immédiatement. »



Exemple d'envoi aux amis
de la Fédération canadienne
de la faune

Deux fois par année, la FCF envoie en prime des étiquettes d'adresse. *IntelliFlot* aide la fédération à voir à ce que les étiquettes soient correctes. Selon M. Vallée, « La réaction aux étiquettes avec l'adresse à jour est extrêmement favorable. Les donateurs déclarent que c'est fantastique d'obtenir sans tarder de nouvelles étiquettes sur lesquelles leur adresse est à jour. C'est justement le genre de motivation qui encourage à faire des dons. »

- **Délai d'exécution rapide** : pour les articles retournés, Postes Canada a l'intention de joindre la nouvelle adresse au fichier. M. Vallée a déclaré ce qui suit : « Nous importons le fichier et nous mettons à jour les listes de nos membres. La procédure qui prenait auparavant des semaines s'exécute actuellement en six à sept jours ».

Les résultats

Les entreprises et les organismes sans but lucratif qui conservent des adresses municipales se préoccupent d'avoir des données à jour et précises sur les adresses pour joindre leurs clients. Compte tenu de l'importance du publipostage pour les communications avec les clients ainsi que des coûts associés aux envois, il est de plus en plus important pour les organisations de réduire le nombre d'envois retournés et d'augmenter l'efficacité de leurs listes d'envoi.

« *Le service Retour IntelliFlot a dégagé plus de 100 000 \$ pour les programmes, la sensibilisation et les communications à l'intention de nos membres et des enfants au Canada.* »

Le service Retour *IntelliFlot* de Postes Canada a immédiatement donné des résultats à la Fédération canadienne de la faune en améliorant la communication avec les clients et en réduisant les coûts des articles retournés. Voici la conclusion à laquelle M. Vallée en est venu : « le service Retour *IntelliFlot* a dégagé plus de 100 000 \$ pour les programmes, la sensibilisation et les communications à l'intention de nos membres et des enfants au Canada. »



Exemple d'envoi servant au maintien des souscripteurs

À PROPOS DE POSTES CANADA

Postes Canada est un chef de file mondial dans les systèmes électroniques et physiques de livraison, qui crée de la valeur ajoutée à ses clients, à ses employés ainsi qu'à tous les Canadiens. Les Services de gestion de documents *IntelliFlot* de Postes Canada forment une gamme de services qui vous aident à gérer vos affaires et les communications avec vos clients plus efficacement en améliorant les opérations, la livraison, la gestion des réponses au courrier, le délai de réponse aux clients et le cycle de transaction. En définitive, ces services vous libèrent des inquiétudes liées à la complexité, et abaissent vos coûts et vos risques d'exploitation. En résumé, ils vous aident à optimiser les ressources pour que vous vous concentriez sur vos activités principales, bâtir votre volume d'affaires et satisfaire votre clientèle.

Choisissez parmi un éventail de services taillés sur mesure pour tous vos besoins.



Services de gestion de documents *IntelliFlot* : Grâce aux technologies d'opérations automatisées, nous fournissons aux entreprises un contenu de solutions de gestion qui leur permettent de minimiser la manipulation du papier et de réduire considérablement à long terme les coûts reliés à la saisie, à la gestion, à l'entreposage, à la livraison, à l'archivage et à la sécurité des dossiers.



Service Envoi *IntelliFlot* : Il gère et distribue les communications de votre entreprise par la voie que votre client choisit, que ce soit par courrier, messagerie, *poste*^{MC}, courriel ou télécopie.



Service Retour *IntelliFlot* : Il collecte, numérise et fournit un rapport électronique des envois non distribuables afin que votre entreprise puisse identifier les erreurs pour vos prochains publipostages. Il permet d'améliorer les entrées de fonds en réduisant les cas de factures non distribuables.



Service Réaction *IntelliFlot* : Il gère les renseignements provenant des réponses de vos clients, exécute les commandes et répond rapidement aux demandes.