



La Fondation Nicolas Hulot améliore la collecte de dons grâce à IBM et Sogec

Aperçu

L'enjeu pour la Fondation Nicolas Hulot

Mobiliser, à travers une véritable stratégie CRM, les sympathisants et donateurs pour augmenter la part des dons dans les ressources de la Fondation.

La solution

Mise en place d'un système d'information marketing : création et gestion d'une base de données unique (Datamart), gestion des flux, ciblage et suivi des campagnes de collecte, reporting.

Les bénéficiaires

Une gestion des dons plus efficace.

- Des possibilités de ciblage multiples et personnalisées.
- Une connaissance claire des comportements des sympathisants et de l'historique des dons.
- Une meilleure « délivrabilité » des e-mailings.

L'offre

- Logiciel IBM Campaign.
- Conception, intégration, hébergement et exploitation de la plateforme CRM par Sogec Datamark Services (SDS), partenaire IBM.

Depuis plus de 20 ans au service des hommes et de la planète, la Fondation Nicolas Hulot reconnue d'utilité publique s'est donnée pour mission de proposer et accélérer les changements de comportements individuels et collectifs pour engager la transition écologique de nos sociétés. Le soutien des mécènes (principalement des entreprises) et des donateurs particuliers est essentiel à la constitution des fonds nécessaires à ses missions. Les dons et legs de particuliers représentent aujourd'hui environ 20 % des ressources de la Fondation.

Le projet mis en œuvre grâce à l'expertise de SDS et à l'aide, notamment, du logiciel de gestion des campagnes marketing IBM Campaign, a pour objectif de gérer plus efficacement les relations et la collecte auprès de cette communauté.

Une communauté de sympathisants à cibler finement

Aline Corazza a été chargée en 2011 de mettre en place un système d'information marketing pour soutenir la stratégie CRM de la Fondation Nicolas Hulot. «*Les données sur les sympathisants et les donateurs étaient disséminées dans une base de données MySQL et des tables Drupal. Elles étaient alimentées par trois sites web principaux permettant aux internautes de s'inscrire à des newsletters, de participer à des projets et à des pétitions, de faire des dons. Mais sans outil d'analyse et de traçabilité, il était impossible de savoir qui donnait quoi, d'historiser les clics et d'exploiter ces données dans une optique marketing.*»

Les 320 000 sympathisants de la Fondation et les 6 000 donateurs annuels auxquels il faut ajouter plusieurs dizaines de milliers d'adresses postales recueillies dans le cadre du Défi pour la Terre et du Pacte écologique, constituent une source potentielle de financement à bien connaître. Choisie suite à un appel d'offres, la plateforme CRM développée, intégrée, hébergée et alimentée par SDS «*répond au besoin de création de campagnes multicanal utilisant par exemple l'e-mailing, le courrier postal et le télémarketing, selon un ciblage précis, différencié ou non*», explique Aline Corazza.

Un système ouvert, des fonctionnalités très riches

Opérationnel depuis octobre 2012, le système d'information marketing de la Fondation Nicolas Hulot a été inauguré pour la campagne «Ecoacteurs» de fin d'année. «*Pour la première fois, nous avons fait des statistiques précises sur l'e-mailing : nombre de mails ouverts, nombre de clics, taux de transformation en dons* », poursuit-elle. IBM Campaign a permis à la Fondation de segmenter ses cibles à volonté et de suivre leurs comportements. «*C'est un système très ouvert et puissant dont l'ergonomie nous a beaucoup séduits.*»



*« Pour la première fois,
nous avons fait des statistiques
précises sur l'e-mailing.
IBM Campaign est
un système très ouvert et
puissant dont l'ergonomie
nous a beaucoup séduits. »*

– Aline Corazza,
chargée de la collecte des dons
à la Fondation Nicolas Hulot

Parmi les fonctionnalités qui « *changent tout* » figurent, entre autres, la possibilité d'enchaîner plusieurs opérations ou actions sur une même cible au sein d'une même campagne, le déclenchement automatique de certaines campagnes ou encore le routage direct des e-mails et le topage automatique des réactions des destinataires (« bounce », ouverture, URL cliquée...) et la production de tableaux de bord.

Mieux équilibrer les campagnes sur l'année

Enrichir les données, mieux connaître les sympathisants et les donateurs, en acquérir de nouveaux grâce à des campagnes marketing pertinentes, permettra progressivement à la Fondation Nicolas Hulot de renforcer ses moyens financiers et son impact sur les enjeux écologiques, cœur de sa mission. Alors que 65 % des dons sont habituellement reçus entre septembre et décembre, Aline Corazza compte mettre à profit la nouvelle solution CRM pour étaler la collecte sur l'année et développer de nouveaux canaux dont les réseaux sociaux. Etablir un dialogue continu et personnalisé avec la communauté des sympathisants est la clé de la fidélisation et la condition pour susciter de nouveaux dons.



© Copyright IBM Corporation 2013

Compagnie IBM France
17, avenue de l'Europe
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Tél. : 0810 015 810 - ibm.com/fr

IBM, le logo IBM, sont des marques de International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans les autres pays. Les autres noms utilisés pour désigner des sociétés, des produits ou des services sont des marques ayant leur titulaire respectif. Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Cela ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les y annoncer. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Ce témoignage montre l'utilisation faite par un client d'IBM des technologies/services d'IBM et/ou des Partenaires Commerciaux. De nombreux facteurs ont contribué aux résultats et bénéfices décrits. IBM ne garantit pas des résultats comparables dans tous les cas de figure. Toutes les informations mentionnées ici ont été fournies par le client et/ou par le Partenaire commercial. IBM ne garantit pas l'exactitude de ces informations.

Crédit photo: FNH, Fotolia/©peshkova

3^e trimestre 2013

© Copyright IBM Corporation 2013 - Tous droits réservés

