

OPTIMUS: QUAND LA COM SERT DE GRANDES CAUSES!

Interview par Fatine Essolbi

Credits Photos: Optimus



Portrait de Frédéric Fournier, Directeur Général d'Optimus

Vous êtes un spécialiste du fundraising en France, qu'est-ce que le fundraising ?

Le fundraising (ou collecte de fonds, en français !) est une discipline, un métier, qui met en œuvre un ensemble de techniques, marketing / communication, visant au développement programmé, planifié et durable des ressources budgétaires d'une organisation faisant appel à la générosité du public.

Parmi ces techniques diverses qui « font » le fundraising, on peut citer le marketing direct (mailing, téléphone), le marketing online, les programmes grands donateurs, les événements de collecte, le mécénat, la partenariat, le street fundraising, les programmes legs, et bien plus ! A noter que chez Optimus, nous sommes organisés pour justement offrir ce type de réponse « 360° », pour une stratégie intégrée.

A noter que le complément essentiel à ces actions de fun-

On oublie souvent que les ONG ou autres organisations caritatives sont de très grosses machines. Compte-tenu de l'urgence qui caractérise l'action menée par ces organisations, elles ont besoin d'une logistique et d'une communication bien huilées pour pouvoir fonctionner, comme nous l'ont montré les derniers événements à Haïti. Découverte du Fundraising, une discipline encore trop peu connue en France avec Frédéric Fournier, Directeur Général d'Optimus qui invente il y'a vingt ans la communication de mobilisation ©

draising est la gestion professionnelle de la base de données donateurs, c'est pourquoi Optimus offre aussi à ses clients des solutions dans ce secteur, via notre département Qualidata.

Voilà plus de 20 ans que vous avez créé et déposé le terme de communication de mobilisation © afin d'accompagner les organisations humanitaires et caritatives en amont de leur collecte. Qu'est-ce que la communication de mobilisation © ?

La communication de mobilisation © est à la fois une philosophie, une manière de « penser » le marketing et la communication appliqués à la collecte de fonds et un ensemble de savoir-faire et de techniques qui lui donnent une réalité opérationnelle. La logique de la communication de mobilisation ©, c'est une



J-12 jours
Avant le 31 décembre

05392

personnes ont
déjà fait un don
et vous ?

Aidez-nous à atteindre 10 000 ÉcoActeurs

Plus nous serons nombreux, mieux nous pourrions faire entendre notre voix.
Le temps est compté, rejoignez-nous !

La Fondation • Pourquoi devenir ÉcoActeur ? • Faire un don • Nous contacter

Devenez ÉcoActeur en soutenant la Fondation Nicolas Hulot

Ensemble, nous pouvons réussir
la mutation écologique.

En vidéo, le message de Nicolas
Hulot et Cécile Ostris.

AGIR aujourd'hui pour ne pas
subir demain !

Faites entendre votre voix
Faites un don



4 façons simples de se mobiliser

Avant le 31 décembre 2008

1 FAITES UN DON

À PARTIR DE 10 € POUR SOUTENIR
TOUTES LES ACTIONS DE LA FONDATION

2 Collectez vous-même des dons pour la Fondation

3 Déposez et lisez les témoignages

4 Transférez à vos amis

Campagne online « Devenez ÉcoActeur » de la Fondation Nicolas Hulot en faveur de l'eco-participation

logique de communication à part entière, il s'agit d'abord de renoncer à un discours d'autorité pour adopter un discours de conviction, et reconnaître que les publics d'une association ou d'une fondation (donateurs, sympathisants, partenaires, journalistes, ...) sont et seront les moteurs de sa réussite, et se doivent d'être associés aux ambitions de la marque et de la cause.

Il s'agit ensuite de proposer les meilleurs outils ou techniques de marketing / communication (media et hors media) pour concrétiser et pérenniser la mobilisation de ces publics. En « résumé », la communication de mobilisation @ , c'est une volonté de faire agir et interagir des publics en combinant des techniques de marketing et de communication... pour le développement d'une cause, d'un projet, d'une mission.

Où commence et où s'arrête votre action ?

Notre objectif : apporter à nos clients une réponse inédite et « unique » pour créer et pérenniser leur relation avec leurs publics. Cela va de la définition en amont de la stratégie de marketing relationnel et de la stratégie de communication associée, à l'accompagnement opérationnel dans la mise en œuvre et l'analyse des résultats des actions.

Nous ne sommes pas des « consultants » mais bien les « accompagnateurs » des organisations qui nous font confiance.

Expliquez nous en quoi la communication est elle indispensable au fundraising ?

Sensibiliser un public à une cause ou une mission nécessite de communiquer. Ceci étant, une action de marketing direct est à elle seule une action de communication. Il n'y a pas que le media qui compte. Certaines associations se sont développées « sans » communication, du moins sans communication media.

En quoi une campagne de com de mobilisation est elle différente d'une campagne de com classique ? la différence entre discours d'autorité et discours de réflexion

Sensibiliser, émouvoir, faire comprendre, agir et interagir : c'est ça une campagne de communication de mobilisation @
Une campagne de communication de mobilisation @ réussie se mesure sur 2 facteurs : l'action réalisée par la cible déterminée (le don, la plupart du temps), mais aussi la capacité de relais qu'une cible donnée aura vis-à-vis d'une autre cible. Pour ce faire, le online, le web 2.0 et les réseaux sociaux sont en train de devenir des leviers importants de la communication de mobilisation @.

Quelles sont les règles et principes communs qui s'appliquent ?

Comme dans toute démarche de communication, il convient d'être pertinent dans sa prise de parole : par rapport au sujet (apporter un regard neuf), par rapport aux attentes des cibles (être en phase). Il convient aussi de « sortir du lot » par l'originalité du discours et/ou du support utilisé pour communiquer. Le

«La communication de mobilisation ©, c'est une volonté de faire agir et interagir des publics en combinant des techniques de marketing et de communication... pour le développement d'une cause, d'un projet, d'une mission. (...) Sensibiliser, émouvoir, faire comprendre, agir et interagir : c'est ça une campagne de communication de mobilisation ©»

pour action - DON - doit toujours être présent. Il faut éviter de communiquer... pour communiquer.

Quelles sont les fondements d'une campagne de communication de mobilisation ©, les règles d'or ?

Relatif à la collecte de fonds, on pourrait se résumer à 2 règles d'or :

- 1) Les gens donnent à des gens (importance de l'implication personnelle)
- 2) Qui ne demande rien n'a rien !

Selon vous une agence globale peut elle répondre à la problématique du marché de la générosité ?

Face à la multiplication des messages, la multiplication des acteurs faisant appel à la générosité, il y a plus que jamais besoin de se faire conseiller par des experts du secteur Non Profit et du métier du fundraising. C'est pourquoi une agence comme Optimus existe depuis 20 ans !

S'adresse-t-on différemment au public ?

Définitivement oui ! Il y a des règles, une expertise, un savoir-faire. Néanmoins, comme dans toute campagne de marketing direct par exemple, le ciblage est l'élément-clé : on ne parle pas des mêmes sujets à tout le monde, au contraire on se rapproche au plus près de leurs centres d'intérêt, leur lieu de vie, etc. De plus on ne parle évidemment pas de la même façon à un non-donateur (prospection) qu'à un donateur plus régulier (fidélisation), à un petit donateur qu'à un grand donateur, etc... C'est un métier !

Le donateur peut être jeune, vieux de droite de gauche, dans le nord dans le sud N'y a-t-il pas des difficultés à isoler une cible ou le public donateur en particulier ?

Oui, il peut être « tout cela ». D'où la nécessité de savoir le toucher avec le bon discours, la bonne technique. Les techniques de ciblage, les éléments de qualification dans les fichiers, se sont de plus en plus sophistiqués, pour permettre aujourd'hui des niveaux très fins d'adaptation des discours. Là encore, le online (sur une cible plus jeune) offre des opportunités extraordinaires.

Est-ce pour cela que vous avez créé la division études : QUALIDATA . Quels en sont les bénéfices retirés ?

L'aspect database est intimement lié à l'activité d'Optimus, le département Qualidata, dédié au développement, à la gestion, et à l'hébergement de bases de données donateurs, existe depuis 1994 . Aujourd'hui Qualidata correspond à une offre de services complète. Nous sommes ainsi en mesure d'offrir une délégation complète de la gestion logistique de la relation donateur : traitement, études, édition, « fulfillment », logiciel Qualidata 2.0...

Quelle est la place du CRM ?

Notre activité est étroitement liée au CRM : le don étant une décision particulièrement personnelle et impliquante, les activités d'Optimus sont au cœur de la relation avec l'individu. M. Durand qui donne 100€ en moyenne 1 fois par an est très différent de Mme Dupont qui donne 20€ 2 à 3 fois par an. Pas question de se tromper dans le ciblage, le discours et l'offre à proposer. Le CRM est notre quotidien.

Comment expliquez vous qu' en France le marché de la générosité soit si peu développé alors qu' aux USA les gens donnent en moyenne 10% de leurs revenus ? Est-ce culturel ?

En France, la culture de la philanthropie est plus récente qu'aux Etats-Unis : c'est lié à la place historique de l'Etat (même si son rôle - et ses subventions - diminuent), à une habitude du caritatif développée moins tôt qu'aux Etats-Unis. Ceci étant, la collecte auprès des particuliers est en progression constante en France : elle a plus que doublé en 15 ans, atteignant près de 2,5 milliards €.

La crise a-t-elle aggravée les choses ?

Il est réconfortant de voir que la générosité des Français n'a pas faibli en temps de crise. Au pire, on peut signaler une stabilisation des sommes collectées en 2009 (augmentation régulière au cours des dernières années), et une « concentration » un peu plus marquée des dons sur les causes de solidarité nationale, plus près de soi (Haïti mis à part). Mais la solidarité et la générosité sont des valeurs qui résistent aux crises.



Tout un legs pour une planète vivante



Je soussigné, Paul A. fais un legs pour la planète. Paul A.

Léguer au WWF : nos réponses vos questions

Y a-t-il un montant minimum pour un legs ?

Il n'y a pas de montant minimum pour un legs. Vous pouvez léguer n'importe quelle somme à la WWF.

Un testament est-il nécessaire ?

Un testament est obligatoire pour être certain de transmettre votre argent à la WWF. Il est possible de léguer sans testament, mais cela implique de passer par un notaire.

Est-il obligatoirement passé par un notaire ?

Un legs peut être transmis sans testament, mais cela implique de passer par un notaire. Un legs par testament est transmis sans passer par un notaire.

Je n'ai pas d'autres héritiers, est-ce possible de léguer à la WWF ?

Oui, vous pouvez léguer à la WWF sans avoir d'autres héritiers. Vous pouvez également léguer à la WWF une partie de votre patrimoine.

Et si je change d'avis ?

Vous pouvez toujours changer d'avis. Vous pouvez également annuler votre legs à tout moment.

Je ne suis pas prêt(e) à faire un legs. Puis-je aider le WWF autrement ?

Oui, vous pouvez aider le WWF de nombreuses manières. Vous pouvez faire un don, participer à une collecte de fonds, ou encore adopter un animal.

WWF France, 100 rue de Valenciennes, 75013 Paris



L'équipe WWF France devant son siège à Paris

© WWF France

Brochure en faveur du legs au WWF

Aux Etats-Unis Bill Gates avec Microsoft et bon nombre d'hommes d'affaires donnent à coup de milliards, en France nous connaissons tous la générosité de MR Pierre Bergé ; y a t il d'autres personnalités françaises issues du monde des affaires connues pour leur générosité ?

L'activité philanthropique se développe en effet au niveau de ces grands donateurs particuliers. Souvent, et c'est une spécificité bien française, ceux-ci ne souhaitent d'ailleurs pas « afficher » leur générosité, je ne vais donc pas le faire à leur place. Mais c'est une tendance suffisamment lourde pour justifier la création depuis 3 ans chez Optimus d'un pôle dédié aux « programmes Grands Donateurs ». Il y a aussi une nouvelle génération de philanthropes plus jeunes (40-50 ans) qui apparaît, avec une réelle volonté de leur part de s'impliquer dans les causes qu'ils soutiennent... mais aussi de quantifier les résultats de leur implication financière.

Quelle est l'entreprise Française la plus généreuse ?

Les particuliers !!! Que ce soit en France ou ailleurs dans le monde, près de 75% en moyenne des ressources privées d'une organisation Non Profit proviennent des particuliers, contre 5 à 10% via les entreprises.

On se souvient du scandale de l'ARC, les différents scandales qui ont ébranlé certaines associations ont ils compliqué les choses ?

Il est clair que les donateurs demandent plus de clarté quant à l'utilisation des fonds. Les instances en place, comme le Comité de la Charte, la Cour des Comptes, sont garants de la bonne gestion des associations, et ont beaucoup œuvré dans ce sens.

«La loi Coluche marque le début du renforcement d'une fiscalité avantageuse pour les donateurs. (...) Aujourd'hui se pose la question, portée par J-M Destrée du crédit d'impôt pour les ménages donateurs... non imposables !»

Le marché de la générosité implique bon nombre d'enjeux majeurs et entraîne parfois une certaine nervosité comme l'affaire PIERRE BERGE VS TELETHON ; est-ce le signe que les temps sont graves et qu'il y a trop peu d'argent ?

Ni l'un, ni l'autre. Le « marché » de la collecte de fonds se développe, la générosité est croissante, les stratégies de communication pour sensibiliser et interpeler les publics sont différentes. Chacun a pour objectif... de développer sa propre collecte.

Sur votre site web vous parlez de modification des comportements ; comment s'y prend on pour donner envie aux gens d'être généreux ?

Déjà, ne pas avoir peur de demander de l'argent. Ensuite, en le faisant simplement, humainement, et en tâchant de faire comprendre que ce geste (et c'est vrai !) va permettre... de changer le monde.

En 1988 Coluche faisait voter une loi permettant de déduire de ses impôts les dons ; ce fut une bouffée d'oxygène pour le secteur de la générosité. Y a-t-il des points sur lesquels se battent les acteurs de la générosité ?

La loi Coluche marque le « début » du renforcement d'une fiscalité avantageuse pour les donateurs. Depuis lors, les gouvernements n'ont eu de cesse de favoriser la générosité des Français, via la loi Teka, via la création des fonds de dotation, via la création des Fondations Hospitalières... C'est aujourd'hui un véritable arsenal juridique dont disposent les organisations Non Profit pour faire appel à la générosité et faire bénéficier de réductions fiscales.

Ce fut l'un des chevaux de bataille des associations. Aujourd'hui se pose la question, portée par J-M Destrée par exemple (Directeur Général France de la Fondation Caritas) du crédit d'impôt pour les ménages donateurs... non imposables !

Vous avez assisté aux évolutions technologiques, l'arrivée du web à t elle facilité la collecte de dons ?

Aujourd'hui les dons en ligne restent encore limités par rapport aux autres modes de collecte, mais leur potentiel de développement est énorme. Et on sait déjà que les dons moyens online sont nettement supérieurs aux dons moyens off line. Au Canada (plus proche de l'Europe), de 7 à 15% des dons sont effectués en ligne, avec une progression à 2 chiffres chaque année. Il ne s'agit pas d'une évolution, mais d'une révolution. Nous assistons à un véritable bouleversement à la fois de la cible, de la façon de communiquer avec elle, de la façon de donner (1 clic) et de faire donner (le « friendraising »).

Depuis 5 ans déjà – via notamment notre partenariat avec la ePhilanthropy Foundation – Optimus a pris le lead sur la collecte de fond online. Notre partenariat avec hyc New Media, une agence canadienne spécialisée sur le fundraising online, nous fait gagner un temps précieux en savoir-faire, en expérience...

Avec l'arrivée du web 2.0 ; comment évolue le marché, quels sont les nouveaux modes de prospection ; quels outils avez vous mis en place ? Peut on récolter des fonds sur Facebook ou Twitter ?

Il y a une variété de nouveaux outils online qui permettent de dynamiser la collecte : modules de dons sur sites internet, pages personnelles de collecte, mobilisation autour d'événements, ... C'est un domaine où Optimus a toujours cherché à être à la pointe des innovations, grâce à des partenariats étroits avec des agences nord-américaines, les fournisseurs de ces nouveaux outils, ... Evidemment que les réseaux sociaux représentent un potentiel incroyable de mobilisation, et d'ores et déjà une campagne de collecte ne s'envisage pas sans son volet online. Il y a tellement de choses à inventer ou ré-inventer sur web !

Mais là encore, il ne s'agit pas seulement de dupliquer des modèles off line sur le online : le fundraising online est un métier à part entière.

Comment se met en place une récolte de fond ou un appel aux dons on-line ?

Les fondamentaux ne changent pas : émotion, pour action, démonstration des besoins, ... il faut avant tout un discours impliquant. Ensuite la mise en place des outils dépend des sujets, de la cible, de l'habitude web existante, etc. Et pour plus de détails, le mieux est de partager sa problématique avec Optimus !!!