

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

Comment mobiliser vos Anciens par marketing direct ?

L'exemple Sciences Po

Anne-Sophie Beauvais, Sciences Po
Frédéric Fournier, Optimus

- N'y-a-t-il que des « grands donateurs » parmi vos anciens élèves ou étudiants ?
- Comment mettre en oeuvre une stratégie de mobilisation des « petits donateurs » en parfaite synergie avec votre programme « grands donateurs » ?
- Quels outils utiliser ?
- Quel discours ?
- Quel ton adopter ?
- Quel est le bon mix entre marketing direct et autres canaux de la relation ?

Sommaire

1. Le contexte

- Présentation de Sciences Po
- Rappel de la problématique
- Etat des lieux de la collecte de fonds à Sciences Po
- Un projet ambitieux de développement de la collecte

2. Les fondamentaux de la collecte

- Définir et préciser ses objectifs
- L'accès à la base de données
- La gestion de la base de données et le métier du fulfillment
- L'organisation humaine
- Le discours
- Un plan d'actions multi-canal

Sommaire

3. Le plan d'actions

- La mise en place du plan d'actions
- Les campagnes mises en œuvres
- Les résultats

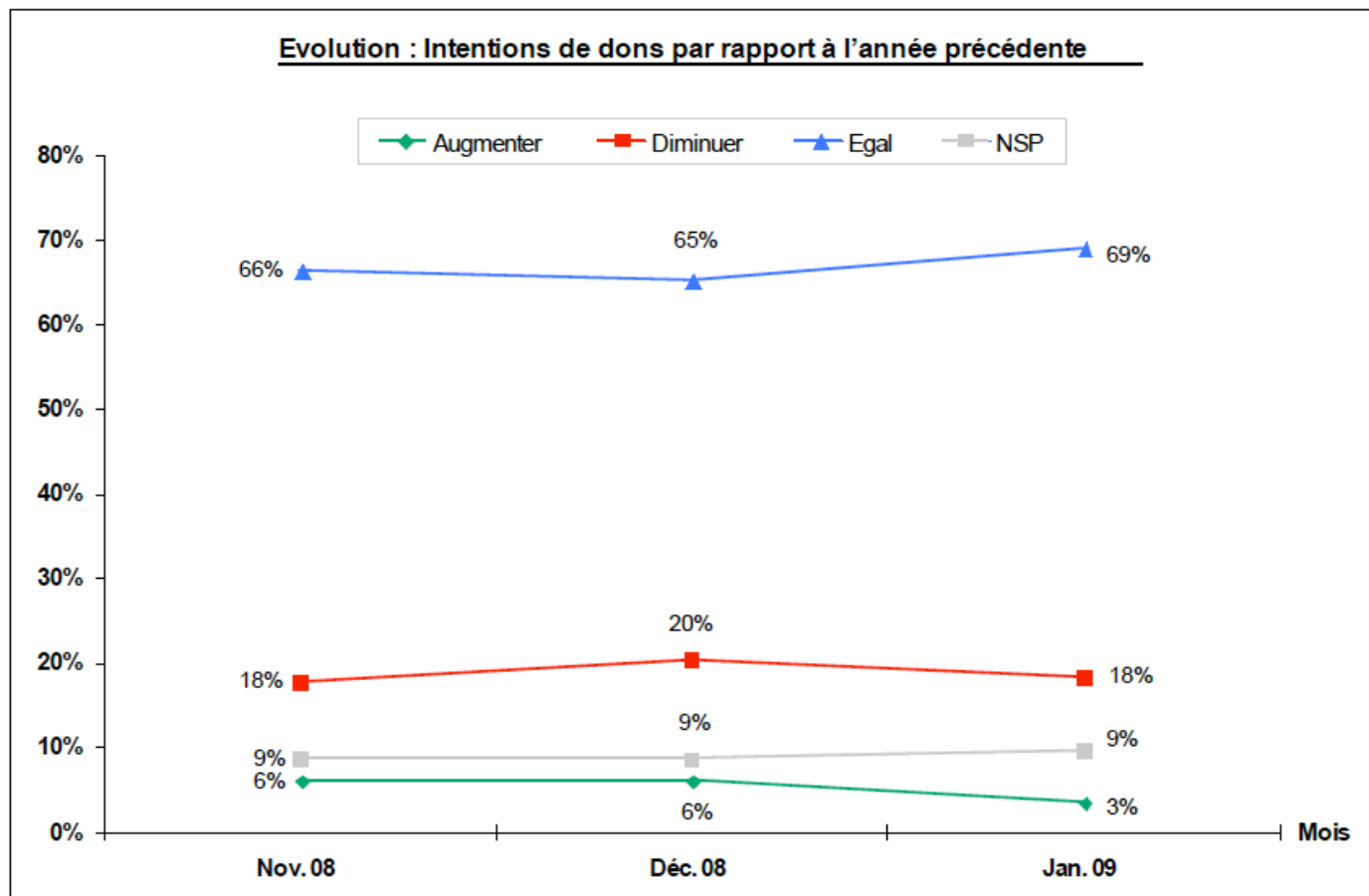
4. Perspectives pour la collecte de fonds des établissements d'enseignement supérieur.

Mais tout d'abord la crise...

Les questions sont nombreuses :

- Faut-il - pour ceux qui commencent - lancer une politique de fundraising dans ce contexte ?
- Quid de la générosité des Français et donc de mes donateurs potentiels ? Quid des « anciens » dans ce contexte ?
- Le marketing direct va-t-il « résister » ? Est-ce la bonne méthode ?
- Qu'en est-il des mes « grands donateurs » ?
- La crise peut-elle affecter durablement la philanthropie ?
-

La réponse du Cerphi



1) La tendance à la stabilité des intentions de donner en 2009 s'affirme : 69% pensent que le montant total de leur don en 2009 sera identique à celui qu'ils ont fait en 2008 (+ 4 point par rapport à décembre).

2) Les intentions de baisse de son don restent relativement stables : entre 18% et 20% de l'échantillon pensent donner moins cette année que la précédente, depuis le début de ce baromètre.

3) Mais les intentions d'augmenter son don sont de moins en moins nombreuses : ils ne sont plus que 3% à penser qu'ils donneront davantage en 2009 qu'en 2008.

Les éléments de réponse venant des USA (source : givingUSA and AFP)

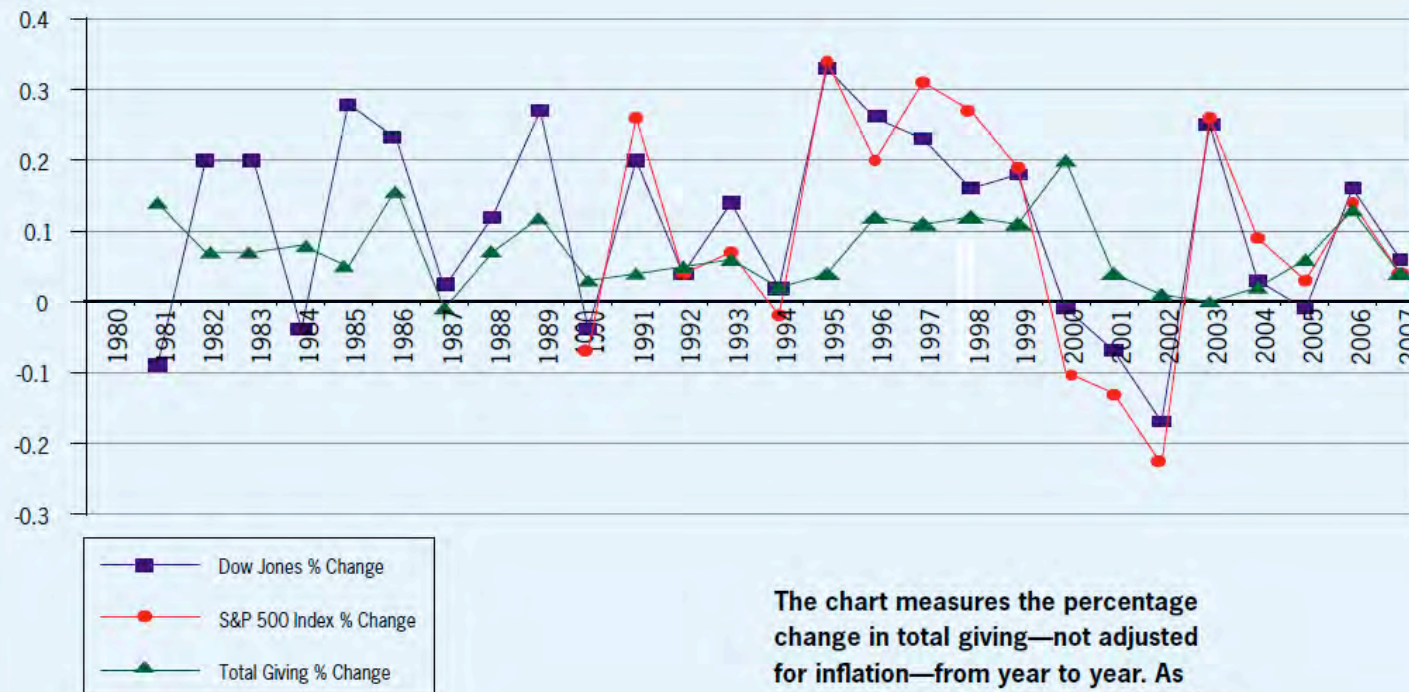
4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

Table 1: WHAT THE DATA TELL US, 1980-2007

Year	Dow Jones Average	Percent Change	S&P 500 Index	Percent Change	Total Contributions (\$Billions)	Percent Change
1980	964				48.63	
1981	875	-9%			55.28	14%
1982	1,047	20%			59.11	7%
1983	1,259	20%			63.21	7%
1984	1,212	-4%			68.58	8%
1985	1,547	28%			71.69	5%
1986	1,896	23%			83.25	16%
1987	1,939	2%			82.21	-1%
1988	2,169	12%			88.04	7%
1989	2,753	27%	353.403		98.43	12%
1990	2,634	-4%	330.22	-7%	101.37	3%
1991	3,169	20%	417.099	26%	105.01	4%
1992	3,301	4%	435.711	4%	110.37	5%
1993	3,754	14%	466.454	7%	116.54	6%
1994	3,834	2%	459.266	-2%	119.18	2%
1995	5,117	33%	615.913	34%	124.01	4%
1996	6,448	26%	740.737	20%	138.55	12%
1997	7,908	23%	970.43	31%	153.77	11%
1998	9,181	16%	1,229.23	27%	172.13	12%
1999	10,878	18%	1,463.46	19%	190.79	11%
2000	10,787	-1%	1,320.28	-10%	228.25	20%
2001	10,021	-7%	1,148.08	-13%	238.46	4%
2002	8,342	-17%	879.819	-23%	240.92	1%
2003	10,454	25%	1,111.92	26%	240.72	0%
2004	10,783	3%	1,211.92	9%	245.22	2%
2005	10,717	-1%	1,248.29	3%	260.28	6%
2006	12,463	16%	1,418.30	14%	295.06	13%
2007	13,265	6%	1,468.37	4%	306.39	4%

Sources: Dow Jones (www.dowjones.com), S&P 500 (www.standardandpoors.com) and Giving USA (www.givingusa.org)
Highlighted areas indicate years of recession

Table 2: Percentage Change in Dow Jones Average, S&P 500 Index, and Total Giving from Year to Year, 1980–2007



The chart measures the percentage change in total giving—not adjusted for inflation—from year to year. As long as the trend stays above 0, giving shows an increase (the only exception is 1987, when there was a 1 percent decrease from the previous year).

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

Plus d'infos :

www.afpnet.org/publications/advancing_philanthropy

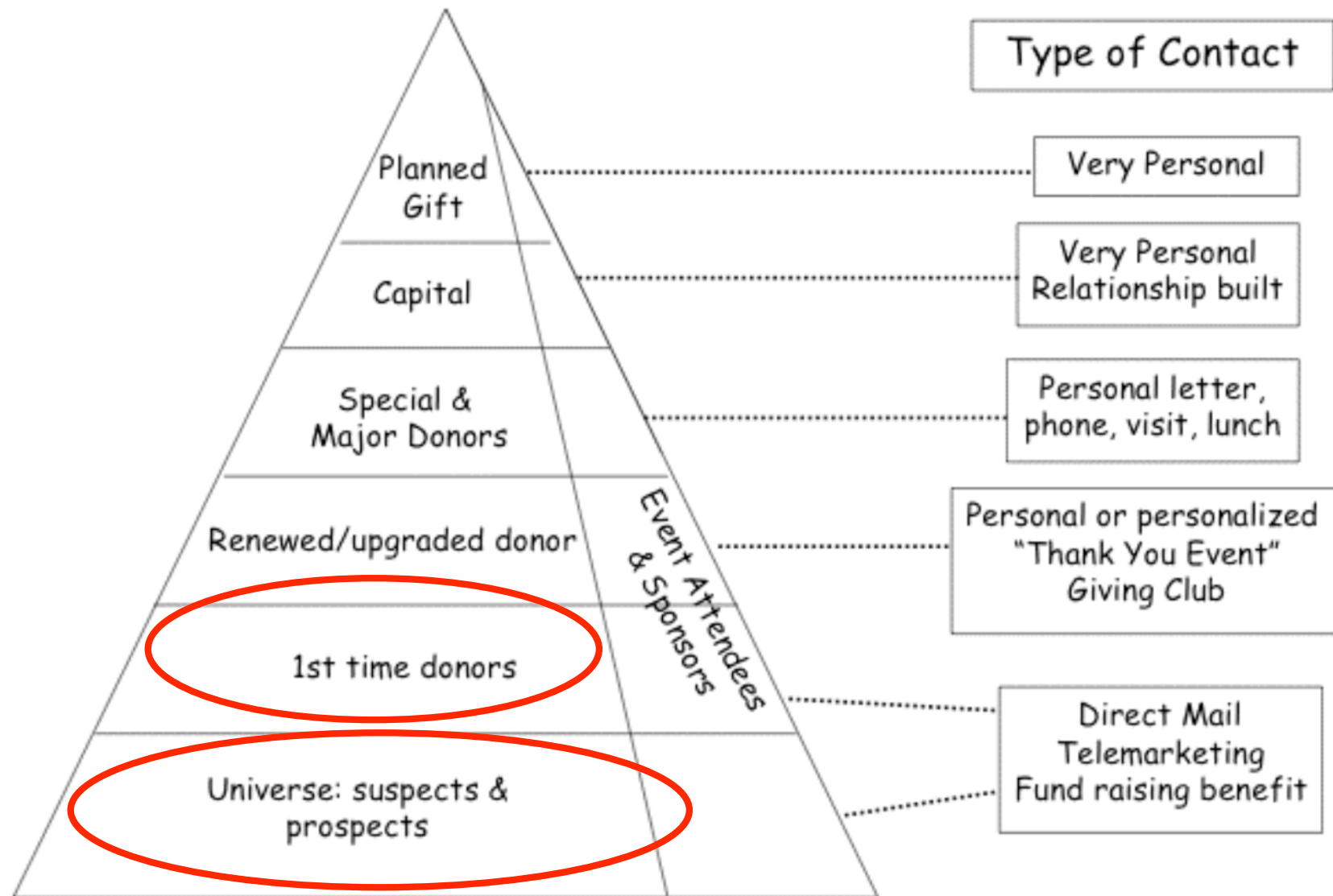
>>click on the September/October issue and read "Charitable Giving and Inflation" in PDF format.

www.philanthropy.iupui.edu/News/2001/nr-CrisisGiving.aspx

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

De quoi allons nous parler ?

The Donor Pyramid & Fund Raising Strategies



1. Contexte du lancement du fundraising par Sciences Po

- Un contexte politique et économique :
 - Des dispositions législatives et fiscales mises en oeuvre par le gouvernement favorisant le recours à une méthode de financement privé pour les établissements universitaires.
 - Un désengagement de plus en plus fort de l'Etat.
- Un contexte international :
 - Classement Shangaï : se donner les moyens d'être compétitif à l'international et de faire partie des 100 plus grandes universités mondiales.

1. Contexte

- Une démarche propre à Sciences Po :
 - Le désir de faire entrer Sciences Po dans une véritable révolution culturelle en matière de financement privé.
 - Une forte tradition de grands donateurs, qui remonte à la fondation de l'Ecole Libre des Sciences Politiques.
 - Une forte culture de la réforme.
 - Un directeur impliqué et promoteur du changement.

2. Les fondamentaux ou les quelques questions à vous poser avant de vous lancer

- Définir et préciser mes objectifs avant de me lancer
- Quelles sont mes ressources techniques?
- Quelles sont mes ressources humaines?
- Quels sont les moyens financiers disponibles ?
- Quels sont les outils existants et ceux que je dois mettre en place?
- Quel discours tenir ?
- Quels anciens solliciter ?
- Comment ne pas canibaliser la stratégie « grands donateurs » ?

Définir mes objectifs

- **Créer une appartenance forte à la communauté** de votre école, c'est le moyen de mobiliser massivement vos Anciens.
- **Développer des projets forts et porteurs** pour lesquels vous allez avoir besoin de financement et que vous pourrez chiffrer : **sans projets chiffrés, vous ne collecterez pas.**
- **Collecter x% de mes besoins en fonds privés**
- **Définir un plan d'actions de sollicitations clair** sur 3 à 5 ans et auquel vous vous tenez.
- **Définir toujours sur 3 à 5 ans un véritable « business plan » de votre collecte de fonds en fixant par cible les objectifs à atteindre...et les moyens à y consacrer**
 - Grands donateurs particuliers
 - Entreprises
 - Anciens
 - Fondations

Quelles sont mes ressources techniques?

- Avez-vous une base de données fiable ? Etes-vous « propriétaire » ?
- Avez-vous un système professionnel de gestion de base de données ? Quid de l'accès à distance de vos données ? Lien avec votre site web...?
- Avez-vous un service de traitement des dons (coupons, chèques, lettres, ...) ? Emission des reçus fiscaux ?
- Comment utiliser les informations actuelles de votre base de données ?

Avez-vous une base de données fiable?

- La qualité de la base de données est un élément essentiel de la réussite d'une politique de collecte de fonds.
- La plupart des écoles qui commencent leur collecte auprès de leurs Anciens partent de **la base de données de l'Association des Anciens**, bien plus riche en informations que beaucoup d'autres bases d'associations (année de promotion, date de naissance, activité professionnelle...), mais pas toujours bien « structurée » pour l'exploiter de manière optimale.

Avez-vous une base de données fiable?

- Vous devez donc veiller :
 - À ce qu'elle soit la plus « complète » possible : 10%, 20%, 30% d'anciens « perdus » ce sont potentiellement 10, 20 à 30% de collecte en moins...voire plus si un ou plusieurs grands donateurs font partie des « anciens perdus ». Dans ce cas, investir sur une recherche d'anciens se révèle être un investissement rapidement rentable
 - à ce qu'elle soit **la plus « propre » possible** : RNVP (Restructuration Normalisation Validation Postale), traitement des NPAI grâce aux traitements Charade et Estocade (traitement des déménagés),
 - à **mettre en place une codification claire** (code pour chaque type d'activité professionnelle par exemple) qui vous permettra plus tard de segmenter votre base, en fonction de plusieurs critères, lors de vos sollicitations.

Avez-vous un bon gestionnaire de base de données?

Une fois votre base de données de « prospection » bien codifiée et « nettoyée », vous devez, dans un deuxième temps, lorsque vous commencerez à recevoir vos premiers dons :

- qualifier votre base de données pour ensuite...
- ... mettre en place une segmentation pertinente qui vous permettra d'adapter au mieux les sollicitations selon le profil et le comportement de donateur de chaque individu.

Avez-vous un bon gestionnaire de base de données?

• Concrètement, cela consiste à **lancer un appel d'offre auprès de plusieurs gestionnaires de base de données, spécialisés dans la gestion de BDD et le fulfillment**. C'est ce prestataire qui **qualifiera et mettra à jour votre base de données donateurs** au fur et à mesure de vos campagnes de marketing direct avec les éléments classiques de comportement de don :

- Récence/Fréquence/Montant du don
- Sollicitations reçues par chaque donateur.
- Origine du don (code recruteur).
- Mode de règlement
- Affectation du don sur tel ou tel thème.
- Média utilisé pour faire son don (papier, online, mkt tel, ...)
- Etc...

Comment utiliser les informations de votre base de données ?

La qualification de votre base de données vous permettra :

- **de mettre en place tous les outils de suivi** classiques d'une organisation collectrice :
 - Envoi du reçu fiscal après chaque don
 - Envoi systématique d'un courrier de remerciement après chaque don
- **de construire une relation plus personnalisée** avec vos donateurs :
 - Versions de lettres personnalisées à chaque sollicitation
 - Grille de don personnalisée en fonction du montant de dernier don et de la générosité annuelle
- **de mettre en place des opérations ciblées**, adaptées à son comportement et son profil

Quelles sont mes ressources humaines ?

- Structurer une équipe en interne
- Déterminer au sein de l'organisation des personnalités fortes, le ou les signataires des messages

Structurer une équipe en interne

Pour mettre en place votre collecte auprès de vos Anciens, vous devez préalablement structurer une équipe au sein de votre école constituée de 1, 2 ou 3 personnes qui seront **dédiées à la mise en place de votre campagne de développement** :

- **Suivi de chaque sollicitation** et réflexion stratégique
- **Numéro et adresse email dédiés** pour répondre aux donateurs
- **Mise en place des rendez-vous** avec les donateurs et mise en relation avec le directeur de l'école si potentiel grand donateur
- **Mise en place des événements relationnels** : gala, rencontre donateurs...
- Suivi et édition des outils de reporting aux donateurs (newsletter online, magazine ou lettre info off line...)

Impliquer des personnalités fortes

- **Impliquer le directeur, ou le porte-parole officiel de l'école** et porteur légitime de la « marque » et du projet de développement de l'institution. Le choix de celui habilité à demander de l'argent est extrêmement important et peut varier d'une organisation à une autre.
- Bien entendu, selon les Anciens à fort potentiel de communication que vous possédez dans votre base, vous pouvez ponctuellement les mettre à contribution **en tant que fundraisers : ils vous aideront à collecter et à développer votre réseau.**

Varier les prises de parole est important, même si c'est toujours le porte parole choisi, en tant que représentant de l'institution, qui doit appeler à don.

Quels sont mes outils?

- Un discours fort et impactant
- Une logique multi-canal

Comment parler à mes Anciens?

L'approche fundraising auprès de vos Anciens doit être **délicate et se faire progressivement en créant une relation forte**, d'autant plus que :

- Vos Anciens sont souvent restés sans nouvelles de leur école depuis de nombreuses années.
- La démarche d'appel au don privé pour des établissements d'enseignement supérieur est nouvelle en France et très développée dans les pays anglo-saxons, ce qui peut représenter un frein : incompréhension et non adhésion au modèle, l'éducation est du ressort de l'Etat.
- A contrario, les anciens qui vivent à l'étranger (USA, UK notamment) sont rompus à ces techniques et « attendent » le moment où LEUR école ou Université viendra les solliciter...

Comment parler à mes Anciens?

Vous devez vous adresser à vos Anciens en n'oubliant pas que :

- **Vous êtes une institution et vous portez des valeurs** très fortes de réussite et d'excellence.
 - ➔ La motivation première des Anciens qui souhaitent investir dans le développement de leur ancienne école est la **valorisation de leur diplôme et de leur formation** : s'ils donnent, c'est pour que leur école continue à avoir une réputation d'école d'excellence et de réussite. Faire partie d'une école ou d'une université qui montent dans les classements mondiaux...c'est « l'assurance » d'une valorisation de sa propre carrière...

Comment parler à mes Anciens?

- Vous représentez **un moment de leur vie important** : il ne faut donc pas négliger **l'affect** et l'aspect souvenirs/nostalgie.
→ C'est un levier qui fonctionne (cf le message bibliothèque de Sciences Po).
- Vous êtes l'école qui leur a **permis de construire leur vie professionnelle et leur réussite**. Certains Anciens sont dans une logique de retour, de reconnaissance par rapport à ce que Sciences PO leur a apporté.
→ C'est la logique la plus proche du don « caritatif » (séquence émotion !!).
- Vous représentez une communauté. Ils y appartiennent, y sont attachés et en sont fiers (ceux qui n'en sont pas...ne donneront pas !).

Comment parler à mes Anciens?

Concrètement :

- **Construisez une relation interpersonnelle forte** entre le porte parole de l'école et les Anciens : banissez la forme « administrative » et utilisez plutôt tout ce qui va vous rapprocher du lecteur tel qu'un « courrier personnel » de la part de M. le Directeur de l'Ecole.
- **Utiliser des symboles forts** d'appartenance à la communauté de leur école et qui leur rappelleront des souvenirs.

Comment parler à mes Anciens?

- **Jouez sur la corde « solidaire à l'égard des générations futures »,** à l'égard de « ceux qui maintenant ont pris vos places sur les bancs des amphis ».
- **Impliquez-les dans un changement majeur :** « vous êtes les précurseurs » d'une démarche novatrice en France.
- N'oubliez pas que le fundraising participe à un « rêve global »...celui de changer le monde et le rêve d'une élite française est celui que chaque école, chaque université poursuit...avecc ses anciens.

Comment parler à mes Anciens?

- N'oubliez pas que souvent **il faut « reprendre le lien »** avec des Anciens que vous n'avez pas contactés depuis longtemps. Evitez donc de ne leur demander que de l'argent après un si long temps d'absence. Pensez à la mise en place:
 - **d'outils d'information** qui permettent de suivre les projets, de rendre compte de ce qui est fait et qui constituent des temps de respiration entre les messages.
 - **d'outils relationnels** type participation à des conférences sur le développement de leur école, rencontres avec le directeur de l'école, questionnaires et enquêtes...

Une logique multi-canal

Le papier reste aujourd'hui le canal le plus collecteur pour un grand nombre d'associations. Cependant, l'évolution des moyens de collecte est en marche et internet devient un formidable outil, très intéressant pour vos Anciens des promotions les plus jeunes. Si vous décidez de lancer votre campagne, il est indispensable d'exploiter tous les canaux de communication possibles.

Une logique multi-canale

- Il est donc indispensable :
 - **d'avoir votre propre site internet dédié** et non des pages sur votre site institutionnel.
 - Une attention toute particulière sera faite au formulaire de don en ligne, à sa promotion en Home page, aux capteurs d'adresse email (abonnement newsletter, sondage, quizz, ...)
 - **d'alterner les média de collecte et d'information** : papier/internet/téléphone.
 - **de mettre en place des événements** avec le directeur de l'école et les Anciens (que vous pouvez proposer lors de vos sollicitations papier par exemple) qui vous permettront :
 - **de créer de la relation** et de développer un échange précieux, clé d'une relation sur le long terme
 - **de collecter dans un 2ème temps.**

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

Boston University

Students | Faculty | Staff | Alumni | Parents | Links

Site Directory SEARCH

Featured links
Commencement 2009
Winterfest 2009

Learn more about Boston University →

LEARNING
RESEARCH
BOSTON
GLOBAL
COMMUNITY

ADMISSIONS
Undergraduate
Graduate
International
Financial Aid
Extended Ed
Summer Term

ACADEMICS
Schools & Colleges
Degree Programs
Departments
Libraries
Centers/Institutes
Medical Campus

CAMPUS LIFE
Calendars
Arts & Culture
Athletics
FITRec Center
Agganis Arena
Student Life

OFFICES
Trustees
Administration
Technology
Human Resources
All Offices

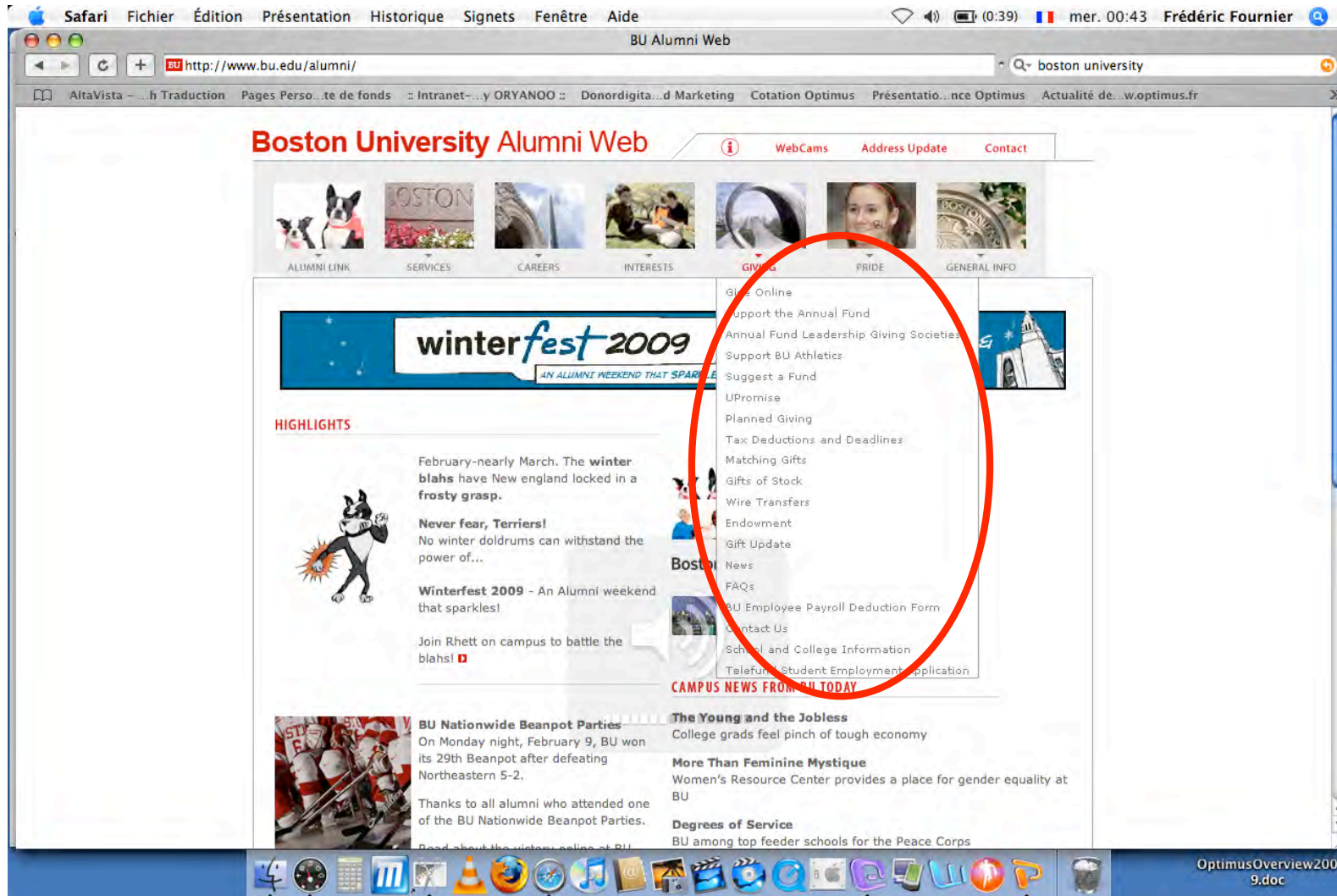
ALUMNI
Bostonia Magazine
Alumni Web
Career Network
Alumni Events
Alumni Clubs
Giving

NEWS & INFO
About BU
Media Relations
90.9 wbur
BU Today
Info Center

BOSTON UNIVERSITY

© Copyright Search Directory Maps Contact RSS RSS Feeds

4^e conférence de fundraising pour l'enseignement supérieur et la recherche 11 et 12 février 2009



Conclusion : si vous estimez avoir tous les atouts de votre côté (ou presque...) faites comme Sciences Po, lancez-vous...

Cette méthode vous permettra :

- De collecter vos premiers fonds...gage de réussite de vos autres outils ou techniques de collecte de fonds (grands donateurs notamment)
- de **repérer des grands donateurs** auxquels vous n'aviez pas pensé.
- **de créer un volume de donateurs assez représentatif** pour vous permettre de faire un profiling de vos Anciens.
- D'identifier celles et ceux sur lesquels vous pourrez compter pour décupler vos opérations de collecte :
 - Leader au sein d'une communauté (entreprises ou autres groupes)
 - Entreprises partenaires
 - ...

3. Le plan d'actions

- Une première phase de test fin 2007
- Des résultats encourageants
- Les principaux enseignements
- Le plan d'actions 2008
 - Définition de l'offre
 - Mise en place du plan de sollicitation
 - Développement de nouveaux modes de sollicitation et d'implication

Une première phase de test

Cible : les anciens de Sciences PO, soit une base d'environ 35 000 contacts

Scénario de lancement

De : Richard Descoings <r.descoings@sciences-po.fr>
À : huismansarah@yahoo.fr
Envoyé le : Mercredi, 28 Novembre 2007, 19h29mn 53s
Objet : Mille mercis et premières réponses en images

Chère Sarah Huisman-Coridian,

Le 6 novembre dernier, je vous adressais un mail, ainsi qu'à l'ensemble d

Les premiers résultats sont plus qu'encourageants.

From: Richard Descoings [mailto:richard.descoings@sciences-po.fr]
Sent: mardi 6 novembre 2007 14:51

To:
Subject: Construire avec Sciences Po

Paris, le 6 novembre 2007

Cher Julien Bourdonnec,
Révolution dans le monde de l'Université et des Grandes Ecoles : le Parlement a décidé cet
bénéfice des particuliers et des entreprises que seront financés les établissements d'enseig

Ainsi, 66 % des dons que vous accepteriez de faire à Sciences Po en 2007 seront déductible
2008 (dans la limite de 20 % de votre imposition). Et si vous êtes redevable de l'ISF, vous p

En somme, vous avez désormais le choix entre verser vos impôts à l'Etat ou bien vous en a
décidez vous-même.

Cette révolution financière est aussi une révolution culturelle. Elle me conduit à vous demar
contrairement aux universités anglaises ou américaines, on n'a pas l'habitude de faire en Fr
concurrencer pour tenter de vous convaincre. Saine émulation !

Alors pourquoi choisir Sciences Po plutôt que les autres ? Et, dans ce cas, à quoi servira vot

Choisir Sciences Po aujourd'hui, c'est nous juger sur des résultats : l'intégration Internation
étèves, la professionnalisation de notre diplôme qui confère désormais le grade de master, l
ria-enr4t4.



6 / 11

Email texte simple :
annonce du lancement
de la campagne

28 / 11

**Email texte + renvoi sur
vidéo** présentant les 3
axes de la campagne de
développement de
Sciences Po

Techniques et outils

12/12

Courrier présentant la
problématique de fundraising
de Sciences PO et ses 3 grands
projets + prime Pins SPO

Conférence AFF des 11&12 février 2009

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

From: Richard Descoings [<mailto:richard.descoings@sciences-po.fr>]

Sent: mardi 6 novembre 2007 14:51

To:

Subject: Construire avec Sciences Po

Paris, le 6 novembre 2007

Cher Julien Bourdonnec,

Révolution dans le monde de l'Université et des Grandes Ecoles : le Parlement a décidé cet
bénéfice des particuliers et des entreprises que seront financés les établissements d'ensei

Ainsi, 66 % des dons que vous accepteriez de faire à Sciences Po en 2007 seront déductible
2008 (dans la limite de 20 % de votre imposition). Et si vous êtes redevable de l'ISF, vous p
cette imposition.

En somme, vous avez désormais le choix entre verser vos impôts à l'Etat ou bien vous en a
décidez vous-même.

Cette révolution financière est aussi une révolution culturelle. Elle me conduit à vous demar
contrairement aux universités anglaises ou américaines, on n'a pas l'habitude de faire en Fr
concurrencer pour tenter de vous convaincre. Saine émulation !

Alors pourquoi choisir Sciences Po plutôt que les autres ? Et, dans ce cas, à quoi servira vot

Choisir Sciences Po aujourd'hui, c'est nous juger sur des résultats : l'intégration internation
élèves, la professionnalisation de notre diplôme qui confère désormais le grade de master, l
de société.

De : Richard Descoings <r.descoings@sciences-po.fr>
À : huismansarah@yahoo.fr
Envoyé le : Mercredi, 28 Novembre 2007, 19h29mn 53s
Objet : Mille mercis et premières réponses en images

Chère Sarah Huisman-Coridian,

Le 6 novembre dernier, je vous adressais un mail, ainsi qu'à l'ensemble de

Les premiers résultats sont plus qu'encourageants.

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche



4^e conférence 11 et 12 février 2009
 de **fundraising** pour
 l'enseignement supérieur
 et la recherche



Une première phase de test

- Les particularités du mailing papier :
 - Une mention sur le bulletin de soutien proposant d'obtenir un RDV avec le directeur de Sciences Po.
 - Le nouveau logo de Sciences Po était présenté sous la forme d'un pin's offert à la communauté des anciens.
- ➔ **Des résultats encourageants...**
 - Près de 700 donateurs recrutés
 - ... près de 350 000 € collectés
 - soit un ROI supérieur à 6.

Principaux enseignements

- Si on ne sollicite pas, on ne collecte pas
➔ **Mettre en place un cycle de sollicitation régulier**
- 25% de la collecte affecté à un des 3 grands projets.
➔ **Présenter des projets concrets**
- Un pourcentage de collecte par carte bancaire élevé et par internet élevé au regard des standards observés
➔ **Exploiter le canal web** et intégrer vos opérations du off...vers le on et inversement

Principaux enseignements

- Un don moyen x 8 par rapport aux organisations caritatives traditionnelles
➔ **Mettre en place un programme relationnel +++**
- Les plus anciennes promotions sur-représentées / donateurs.
➔ **Approfondir la connaissance de la base de données et segmenter.**

Un nouveau plan d'actions sur 2008

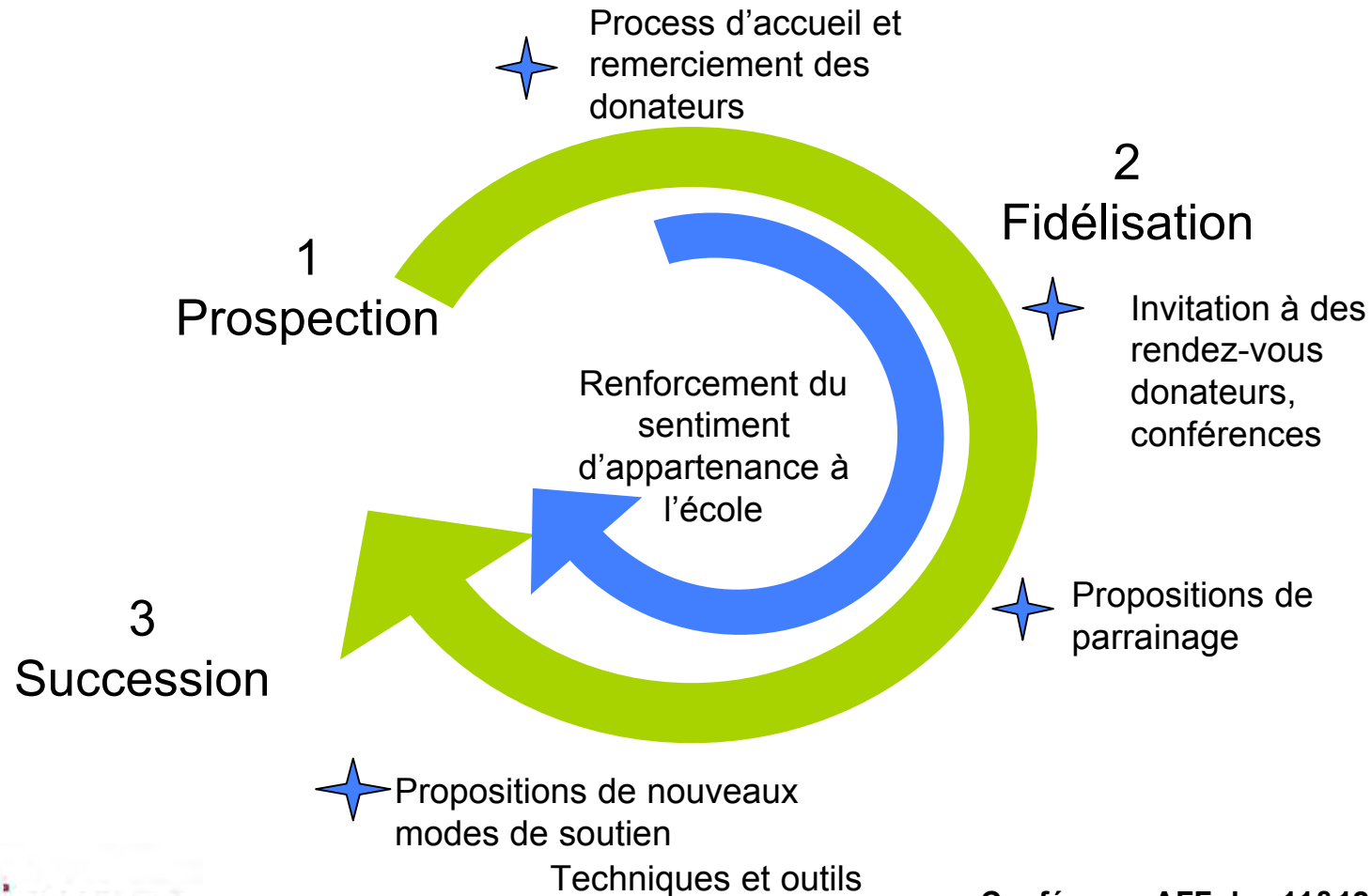
- **Définir l'offre**, le « packaging » de la cause : choix des thématiques d'appel à don, car le moteur du don réside dans la valeur de la cause et des projets.
- **Définir le plan de sollicitation** et la fréquence des sollicitations.
- **Développer de nouveaux modes de sollicitations & d'implications.**

L'offre Sciences Po

- **Définition des grands axes et des grandes thématiques** sur lesquelles Sciences Po peut appeler à don en 2008 : Bibliothèque, Bourses aux étudiants et Recherche.
- **Alternance des médias** : mailing/emailings textes, emailings vidéos ET **des prises de parole** dans les messages.
- **Initiation d'un système de promesses pluri-annuelles.**
- **Mise en place d'outils de valorisation des donateurs** : proposition de prise de contact avec Richard Descoings, rencontres donateurs...

Le plan de sollicitation


Initiation du cercle vertueux de la collecte de fonds



Le plan de sollicitation

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
			Bibliothèque Avec offre ISF	Relance Bibliothèque email	Relance bibliothèque pour les non emails				Bourses	Relance Bourses Email	Email fin d'année/impôts
											

 Anciens

 Sollicitations et informations supplémentaires pour les donateurs

Magazine



newsletter



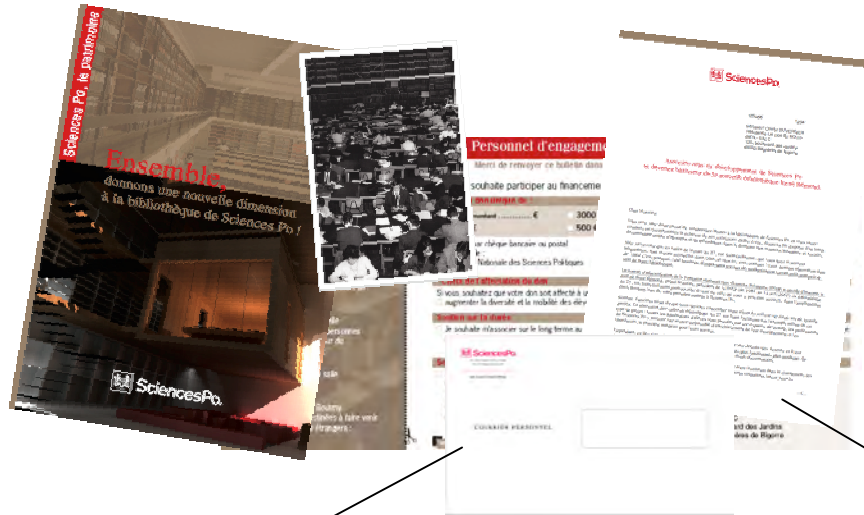
Magazine



newsletter



Message bibliothèque René Rémond



30/04/2008 : message papier à l'ensemble des Anciens

Utilisation du levier nostalgique avec l'hommage à René Rémond avec enveloppe porteuse « courrier personnel, versions de lettre personnalisées en fonction des segments, bulletin de soutien avec enveloppe retour déjà affranchie, des cartes postales en prime.

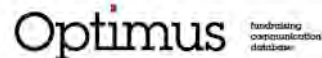
05/06/2008 : relance emailing aux Anciens avec emails valides

Email texte de RD + renvoi sur vidéo de J.C Casanova

30/06/2008 : relance papier sur les plus anciennes promotions, n'ayant pas reçu l'email.

Utilisation d'un levier chiffré + urgence : « il nous manque XXX euros pour rénover la bibliothèque cet été » et petit mot manuscrit de M.Casanova

Chère Delphine Lefranc,
Il y a un mois, je vous écrivais pour vous demander de participer à la transformation de la bibliothèque René Rémond.
Jean-Claude Casanova, qui a succédé à René Rémond à la tête de Sciences Po, vous transmette le message suivant.
Je vous remercie de [cliquer ici](#).
Très cordialement,
Richard Descoings



SciencesPo. Construire ensemble

Participez à la rénovation de la nouvelle bibliothèque René Rémond

Budget total de la rénovation de la bibliothèque : 4 665 000 € TTC

Faites un don maintenant

Vos avantages fiscaux : IR et ISF

et outils

Bulletin spécial bibliothèque René Rémond

OUI, je souhaite participer au financement de la bibliothèque René Rémond.

Je souhaite participer au financement de la bibliothèque René Rémond.

Vous avez passé de nombreuses heures dans la bibliothèque de Sciences Po. Vous en avez conservé des souvenirs précieux, anciens, amicaux. Ces souvenirs ne disparaîtront pas. C'est la bibliothèque qui nous a permis de les vivre et de les partager.

Chère bibliothèque, un mot. C'est une des plus riches de Paris. Répondre en breves et en français. Mais elle doit être agrandie et modernisée, et nous n'y participons pas avec nos seules ressources.

Par: Jean-Claude CASANOVA
Président de la Fondation René Rémond des Sciences Politiques

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche



SciencesPo.

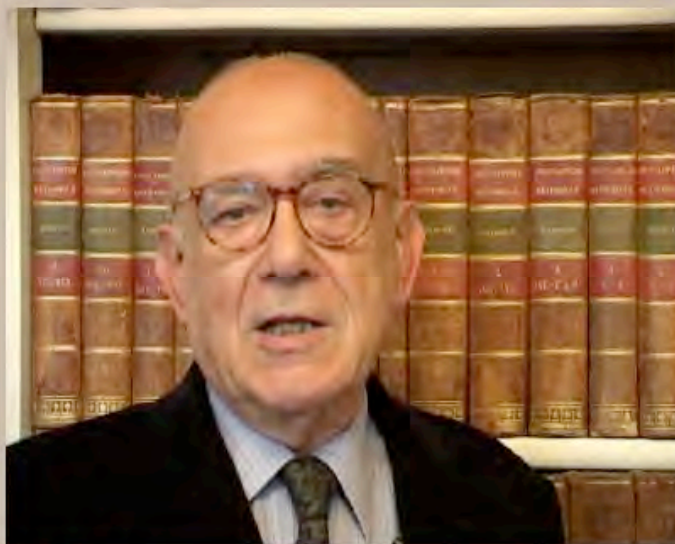
Construire ensemble

Avec le soutien de l'Association des Sciences-Po

Participez à la rénovation
de la nouvelle bibliothèque René Rémond

Budget total de la rénovation de la bibliothèque :

4 665 000 € TTC



Faites un don maintenant

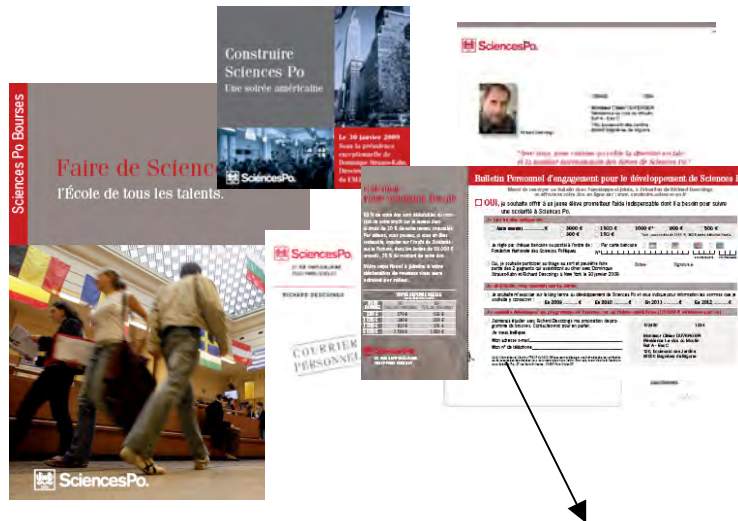
Vos avantages fiscaux : IR et ISF

Résultats Bibliothèque

- Presque 365 000 € collectés sur l'ensemble de la campagne bibliothèque hors dons spontanés et dons online, qui, entre le 01 mai et le 1er juillet, ont représenté plus de 80 000 €.
- Un ROI de 6.
- Un projet très mobilisateur avec de nombreux retours positifs de la part des Anciens.
- Un levier fiscal ISF très efficace.

4^e conférence de fundraising pour l'enseignement supérieur et la recherche 11 et 12 février 2009

Message Bourses/Etudiants



30/10/2008 : message papier
 Avec l'utilisation d'un accélérateur de don : un tirage au sort pour participer au lancement de la campagne à New York avec Richard Descoings et Dominique Strauss-Kahn.

04/12/2008 : relance emailing
 Email texte de RD + renvoi sur vidéo de M.Péberau

Chère Delphine Lefranc,

Il y a un mois, plus de 7000 élèves effectuaient leur rentrée à Sciences Po. Je vous en ai alors pour vous faire part des difficultés croissantes rencontrées par certains d'entre eux. S'assurer de conditions d'études optimales en matière de logement, de livres ou d'informatique constitue parfois un véritable casse-tête pour des élèves qui ont par ailleurs le talent et les capacités nécessaires pour intégrer l'école.

Michel Péberau, Président du Conseil d'Administration de BNP Paribas et du Conseil Direction de l'IEP de Paris, a souhaité à son tour s'adresser à vous. Nous devons tous ensemble faire de Sciences Po l'école de tous les talents, en renforçant sa diversité et en accentuant sa mobilité internationale.

Pour prendre connaissance de son message, merci de [cliquer ici](#).

Très cordialement à vous.



Techniques et outils

Conférence AFF des 11&12 février 2009

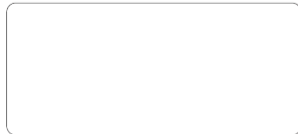
Faire de Sciences Po
l'École de tous les talents.



SciencesPo.
27, RUE SAINT-GUILLAUME
75337 PARIS CEDEX 07

RICHARD DESCOINGS

COURRIER
PERSONNEL



4^e conférence 11 et 12 février 2009
Le fundraising pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

SciencesPo.



Richard Descoings

123456 1234
Monsieur Olivier DUVERGER
Présidence Le cloître du Moulin
Bat A - Esc C
120, boulevard des Jardins
66000 Bagnoles de l'Orne

*"Avec vous, nous voulons accroître la diversité sociale
et la mobilité internationale des élèves de Sciences Po."*

Cher Monsieur,

Je connais votre attachement à Sciences Po et à l'institution qu'elle représente. Votre soutien récent témoigne de votre volonté de la voir maintenir son niveau d'excellence et accroître encore sa stature internationale. Je vous en remercie très sincèrement.

Vous souvenez-vous de votre première rentrée à Sciences Po ? Il y a quelques jours, ce sont 7800 élèves, dont 1.350 en 1^{ère} année, qui ont franchi à leur tour les portes de notre école pour la rentrée.

Depuis près de quinze ans, Sciences Po accueille chaque année de plus en plus d'élèves, avec pourtant un taux de sélection qui n'a jamais été aussi dur (11,0%). C'est le signe d'une attractivité toujours plus forte de notre école. Des élèves sont parmi les meilleurs et leurs profils sont extrêmement variés. Nous accueillons par exemple près de 41% d'élèves étrangers, venus de 40 pays.

Ce résultat est le fruit de choix novateurs et de réformes réussies.

L'une d'entre elles a été très médiatisée. En 2001, Sciences Po a été en effet pionnière dans sa volonté d'ouverture sociale, en allant recruter de jeunes talents dans les Zones d'Éducation Prioritaires.

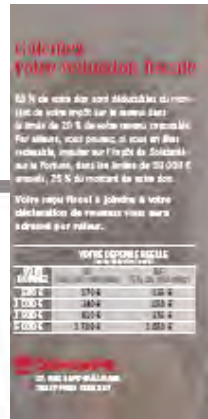
D'autres réformes, moins connues et pourtant tout aussi fondamentales pour lutter contre les inégalités, ont été également menées à Sciences Po.

Ainsi, là où les aides publiques et les bourses d'État s'adressent à des familles des classes moyennes ou peu aisées, nous avons décidé de créer des conditions d'études saines à leurs enfants, nous avons fait le choix, en 2004, de procéder à une modulation des droits de scolarité en fonction du revenu des parents, et de développer des aides au logement étudiant ou encore des bourses aux livres.

Pour concrétiser votre volonté d'intégration internationale, nous avons également fait évoluer le cursus des études avec une année passée obligatoirement à l'étranger. Pour compenser les coûts de cette expérience, des bourses de mobilité sont proposées aux élèves qui en ont besoin. Cette année, ils ont été 400 à en bénéficier.

Au total, en 2008, ce sont 4 millions d'euros que Sciences Po aura versés directement à ses étudiants pour les aider (400 000 euros en 1996).

Je souhaite aller encore plus loin. Mon objectif, vous le connaissez : faire de Sciences Po une référence française capable de rivaliser avec les grandes institutions internationales. Pour cela, il faut accentuer le recrutement d'étudiants étrangers et favoriser encore la diversité de nos élèves. Nous devons notamment pouvoir être en mesure d'accueillir à Sciences Po 30% d'élèves boursiers d'ici à 5 ans. Cette ambition, je souhaite que tous les acteurs de l'école, dont vous faites partie, s'y associent très concrètement.



Construire Sciences Po
Une soirée américaine

Le 30 janvier 2009
Sous la présidence exceptionnelle de Dominique Strauss-Kahn, Directeur Général du P.M.I.

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de **fundraising** pour
l'**enseignement supérieur**
et la **recherche**



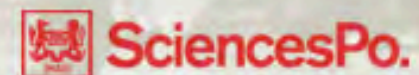
Michel Pébureau
Président du Conseil d'Administration
de Sciences Po

ENSEMBLE, RENFORÇONS
**LA DIVERSITÉ SOCIALE ET
LA CULTURE INTERNATIONALE**
DES ÉLÈVES DE SCIENCES PO.

POUR FAIRE UN DON [CLIQUEZ ICI](#)

66% DE VOS DONS
SONT DÉDUCTIBLES

>> EN SAVOIR PLUS



Résultats Bourses aux étudiants

- 100 000 € collectés sur l'ensemble de la campagne pour les étudiants dans un contexte « social et économique » peu porteur...
- Une problématique d'ouverture sociale et de diversité en phrase avec l'actualité et les changements souhaités par le gouvernement en termes d'éducation : Sciences Po comme modèle et exemple.

Emailing « C'est la crise »

Chère Delphine Lefranc,

La fin de l'année approche dans un contexte économique et social difficile, vous le savez bien.

Pourtant, aujourd'hui plus que jamais, Sciences Po a besoin de votre soutien. C'est en effet justement dans cette période de crise qu'il faut se mobiliser pour garantir l'excellence de notre enseignement et ainsi valoriser votre diplôme.

Si vous aidez Sciences Po, l'Etat vous aide grâce à une nouvelle loi qui vous permettra de déduire deux tiers de votre don sur votre imposition sur le revenu en 2009.

J'ai enregistré [ce message](#) pour vous présenter les enjeux cruciaux de ma démarche.

Bonnes fêtes de fin d'année.

Merci par avance de votre soutien.

Richard Descoings
Directeur de Sciences Po.



Regardez la vidéo de
Richard Descoings

**FAITES UN DON
DÉDUCTIBLE DE VOS IMPÔTS**

AVANT LE 31/12/2008

19/12/2008

Envoi d'un emailing HTML + renvoi sur vidéo de Richard Descoings

2 leviers utilisés :

- la crise
- l'avantage fiscal avant le 31/12/2008

Presque 15 000 € collectés et un impact très important sur les dons spontanés internet.

AIDEZ-NOUS À

- RECRUTER 30 PROFESSEURS CHERCHEURS
- AMÉLIORER NOS CONDITIONS D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE
- RENFORCER LA DIVERSITÉ SOCIALE

**AVANT LE 31/12/2008
66% DE DÉDUCTION FISCALE**

**FAITES UN DON
DÉDUCTIBLE DE VOS IMPÔTS**

Richard Descoings
Directeur de Sciences Po

4^e conférence 11 et 12 février 2009
de **fundraising** pour
l'enseignement supérieur
et la recherche

Chère Delphine Lefranc,

La fin de l'année approche dans un contexte économique et social difficile, vous le savez bien.

Pourtant, aujourd'hui plus que jamais, Sciences Po a besoin de votre soutien. C'est en effet justement dans cette période de crise qu'il faut se mobiliser pour garantir l'excellence de notre enseignement et ainsi valoriser votre diplôme.

Si vous aidez Sciences Po, l'Etat vous aide grâce à une nouvelle loi qui vous permettra de déduire deux tiers de votre don sur votre imposition sur le revenu en 2009.

J'ai enregistré [ce message](#) pour vous présenter les enjeux cruciaux de ma démarche.

Bonnes fêtes de fin d'année.

Merci par avance de votre soutien.



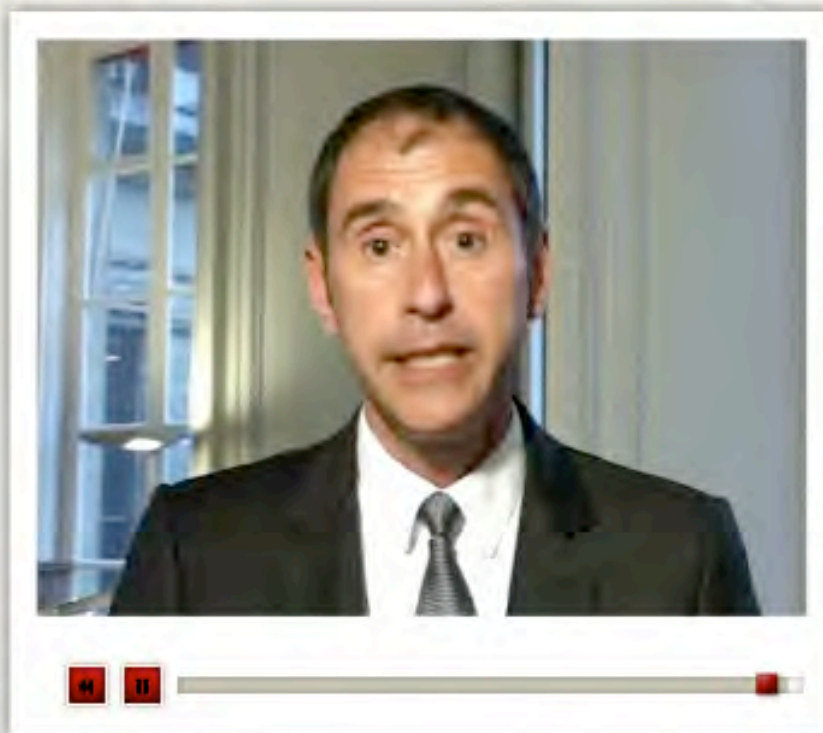
Richard Descoings
Directeur de Sciences Po.



Regardez la vidéo de
Richard Descoings

**FAITES UN DON
DÉDUCTIBLE DE VOS IMPÔTS**

AVANT LE 31/12/2008



Richard Descoings
Directeur de Sciences Po

AIDEZ-NOUS À

- RECRUTER 30 PROFESSEURS
CHERCHEURS
- AMÉLIORER NOS CONDITIONS
D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE
- RENFORCER LA DIVERSITÉ SOCIALE

AVANT LE 31/12/2008
66% DE DÉDUCTION FISCALE

FAITES UN DON
DÉDUCTIBLE DE VOS IMPÔTS



SciencesPo.

4. Les perspectives

L'année test 2007/2008 a permis de collecter plus d'1 million d'euros et de réunir plus de 1 300 donateurs, un début encourageant pour bâtir une nouvelle relation entre Sciences Po et ses Anciens.

Quelques perspectives

- **Développer le sentiment d'appartenance à la communauté Sciences Po** par le biais de nouveaux outils de collecte, d'information et d'échanges :
 - Organisation de challenges inter-promotionnels pour mobiliser les plus jeunes promotions en utilisant des pages personnelles de collecte de fonds.
 - Création d'une plate-forme « Construire Sciences Po » d'échanges, de débat, d'information et de collecte, grâce à l'application Ning.
 - Organisations systématiques d'événements relationnels, de rencontres...

Quelques perspectives

- **Ajustement du plan de sollicitation en fonction des analyses de la base de données et des études qualitatives :**
 - Construction du cycle de vie de donateur
 - Pression des sollicitations en fonction des cibles et choix des média utilisés.
 - Profiling des Anciens et donateurs pour mieux comprendre le comportement de cette cible nouvelle.

Merci de votre attention

contact :

Frédéric Fournier

DG Optimus

ffournier@optimus.fr

Tel : 01 78 99 46 46