

La conférence
fundraising
dans l'**ESR** et la **santé**
de l'AFF

Fédération
Française de
Cardiologie

UN CŒUR QUI VA,
LA VIE QUI BAT

aff.

Association
Française des
Fundraisers

Mesurer et piloter l'efficacité des campagnes libéralités : Méthodes et indicateurs

Marine Debrenne – Directrice Ressources et communication de la Fédération Française de Cardiologie
13 mars 2025



Objectifs de l'atelier

- **Fournir des outils concrets et pratiques :**

Pour structurer et démarrer opérationnellement une stratégie de collecte de legs.

- **Identifier les éléments mesurables de l'impact des campagnes libéralités :**

Pour suivre les performances et adapter sa stratégie

- **Comprendre pourquoi et comment décloisonner les services :**

Pour créer des synergies entre les équipes et intégrer les campagnes de legs dans une stratégie globale

- **Structurer une approche marketing et communication efficace**



Sommaire

01 La FFC

02 Pourquoi mesurer ?

03 Travailler avec les autres services

04 Exemples de tableaux de suivi

05 Conclusion et perspectives



1 – La Fédération Française de Cardiologie

Retour d'expérience :

**Nos missions, nos enjeux et la
redéfinition de notre stratégie libéralités**

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

#AFFESR2025

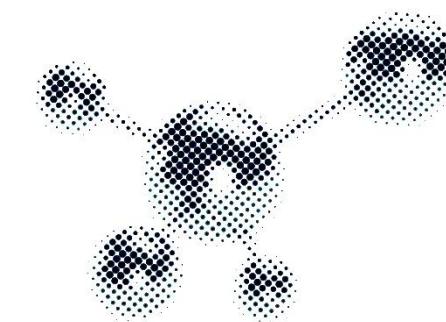


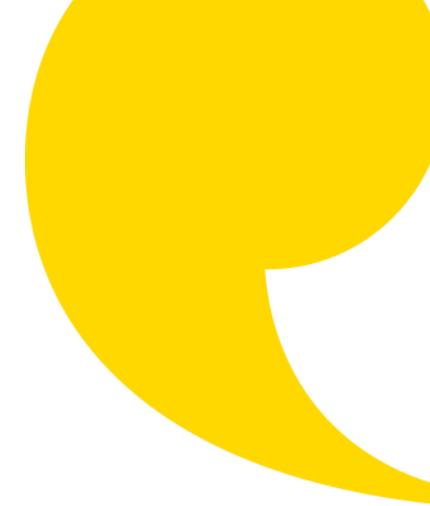


L'action de la Fédération Française de Cardiologie

Les maladies cardiovasculaires représentent un **enjeu majeur de santé publique** :

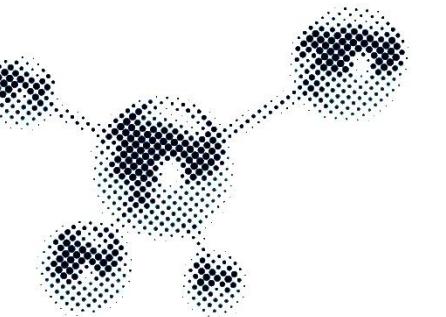
- Les maladies cardiovasculaires sont la première cause de mortalité en Europe et dans le monde.
En France : 400 morts par jour, soit 1 toutes les 4 minutes.
- Les facteurs de risque (tabac, mauvaise alimentation, sédentarité, hypertension, cholestérol, diabète...) explosent dans toutes les sphères de la vie (privée, professionnelle) et à tous les âges.
- Des constats alarmants :
 - En 40 ans, les enfants ont perdu 25 % de leurs capacités cardiovasculaires
 - 50 000 morts subites par an et une formation insuffisante de la population aux gestes qui sauvent.





La Fédération Française de Cardiologie a été créée en 1964, avec pour ambition de **réduire l'incidence et la mortalité des maladies cardiovasculaires**. Son œuvre s'articule autour de 4 missions :

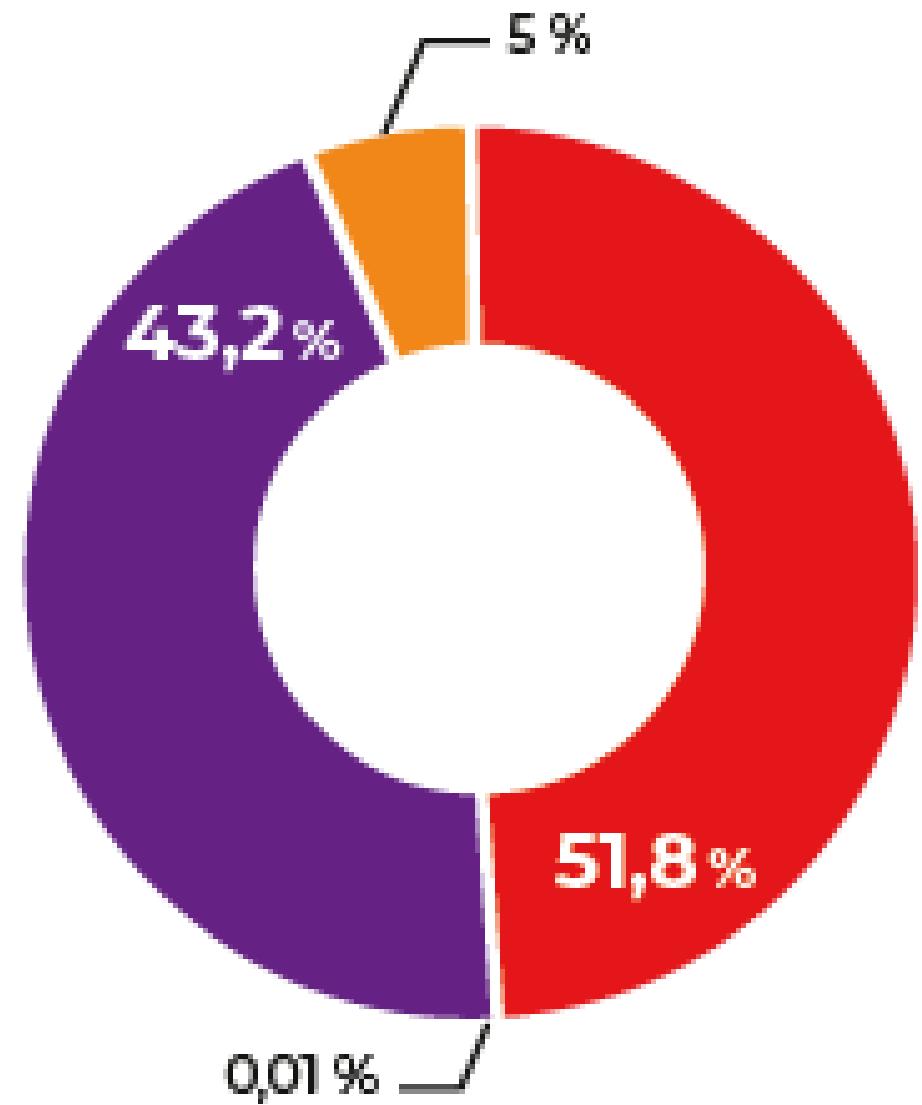
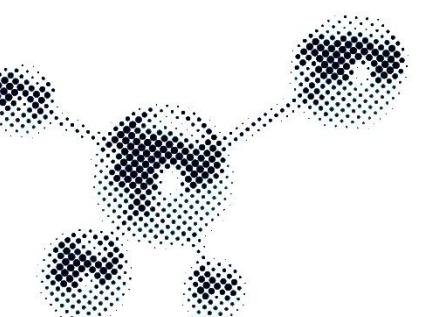
- **La prévention des maladies cardiovasculaires :**
 - 80% des maladies cardiovasculaires sont évitables grâce à une bonne hygiène de vie
- **Le financement des avancées de la recherche :**
 - ✓ Chaque année, 3 millions d'euros de nos ressources sont allouées à la recherche
- **L'initiation aux gestes qui sauvent :**
 - Pour limiter les pertes d'opportunité de survivre à un arrêt cardiaque
- **L'accompagnement des personnes malades ou à risque :**
 - Dans nos Clubs Cœur et Santé, partout en France





Structurée pour réussir dans sa mission, la FFC s'appuie notamment sur :

- **L'alliance entre bénévolat de proximité et bénévolat d'expertise :** environ 2 000 bénévoles dont 300 cardiologues
- **Un maillage territorial fort :** 27 associations régionales, environ 260 Clubs Cœur et Santé
- **Des actions d'envergure :** Parcours du Cœur, Semaine du Cœur, Rencontres chercheurs,....
- **Une indépendance financière :** la quasi-totalité de nos ressources sont issues de la générosité du public, dont la moitié provenant des libéralités



RÉPARTITION
DES RESSOURCES ISSUES
DE LA GÉNÉROSITÉ
DU PUBLIC 2023-2024

- 7 483 k€ : libéralités
- 6 240 k€ : dons manuels & mécénats
- 719 k€ : autres ressources
- 1 k€ : cotisations

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

#AFFESR2025



Face aux défis croissants de la collecte de fonds privés, la Fédération Française de Cardiologie a entrepris, au début de l'année 2023, de structurer une stratégie dédiée aux libéralités :

- Etablir un diagnostic initial : analyser les actions existantes et identifier les points d'amélioration,
- Repenser la stratégie : miser sur l'efficacité et capitaliser sur une stratégie globale cohérente,
- Mettre en place des outils de pilotage, et définir les indicateurs de performance.





Challenger sa stratégie libéralités

Faire un audit de l'existant

Les atouts sur lesquels nous nous sommes appuyés :

- ✓ Une identité visuelle forte et cohérente : une charte graphique reconnaissable renforçant l'identification de l'association
- ✓ Des outils de communication libéralités existants : annonce presse, slogan, brochure et dépliant libéralités
- ✓ Une base donateurs qualifiée : avec un rythme relationnel structuré, permettant des opportunités d'interactions ciblées et efficaces
- ✓ Une stratégie globale de l'association bien définie : des temps forts identifiés, servant de levier pour intégrer la communication sur les libéralités

Fédération Française de Cardiologie | **UN CŒUR QUI VA, LA VIE QUI BAT**

LEGS • DONATIONS • ASSURANCES-VIE

LÉGUER
POUR LE CŒUR,
C'EST SE BATTRE
POUR
LA VIE

Choisir le cœur, c'est donner du sens à sa vie en sauvant celle des autres. C'est le choix des médecins et des bénévoles de la Fédération Française de Cardiologie, qui s'engagent pour prévenir et faire reculer le fléau que sont les pathologies cardiovasculaires. C'est aussi le choix responsable et généreux de celles et ceux qui savent que le cœur est le trésor de la vie, celui pour lequel il est essentiel de se battre.

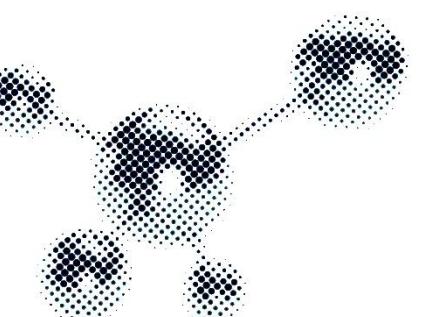
Grâce à votre legs, nous poursuivons notre ambition de prendre soin de votre cœur à tous les âges de la vie.

Pour en savoir plus sur nos missions et les moyens de soutenir notre action, contacter :

Marine DEBRENNÉ
Responsable Libéralités
01 43 07 00 35
marine.debrenne@fedecardio.org

Brochure téléchargeable : www.fedecardio.org
5 rue des Colonnes du Môle - 75012 Paris

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social



#AFFESR2025

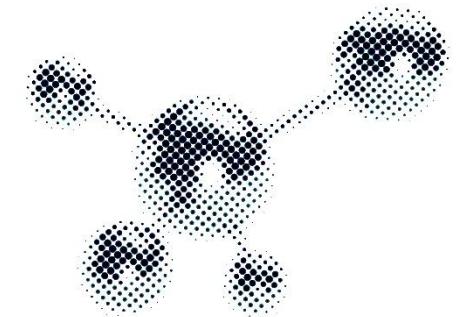


Challenger sa stratégie libéralités

Faire un audit de l'existant

Les défis à relever :

- ❖ Optimisation du suivi des données : un logiciel opérationnel mais sous-exploité, nécessitant une réflexion sur son paramétrage et son utilisation
- ❖ Historique incomplet : une base de données ne permettant pas un suivi précis et exhaustif des interactions passées
- ❖ Faible présence évènementielle autour des libéralités : absence au Congrès des notaires depuis 2 ans et absence d'évènements dédiés aux testateurs, limitant les opportunités de rencontre



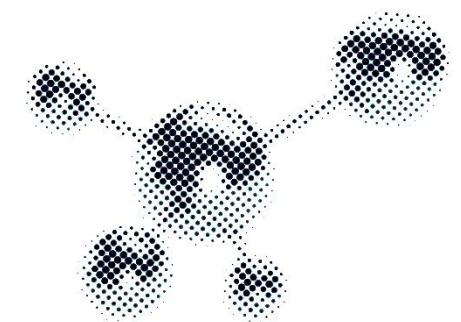


Challenger sa stratégie libéralités

Faire un audit de l'existant

Les moyens mis à disposition pour lancer une nouvelle stratégie :

- Moyens humains :
 - 1 responsable libéralités
 - 1 juriste libéralités
 - Recrutement en cours : 1 chargé de relations testateurs
- L'accompagnement d'une agence conseil
- Budget disponible :
 - Travail de la base donateurs : 100 K €
 - Communication grand public : 250 K €



2 – Pourquoi et comment mesurer l’impact ?

Rappel : le délai moyen entre la rédaction du testament et la réception du legs est de 10 ans



Pourquoi mesurer l'impact ?

Malgré le cycle long des libéralités

- **Justifier et sécuriser les investissements :**

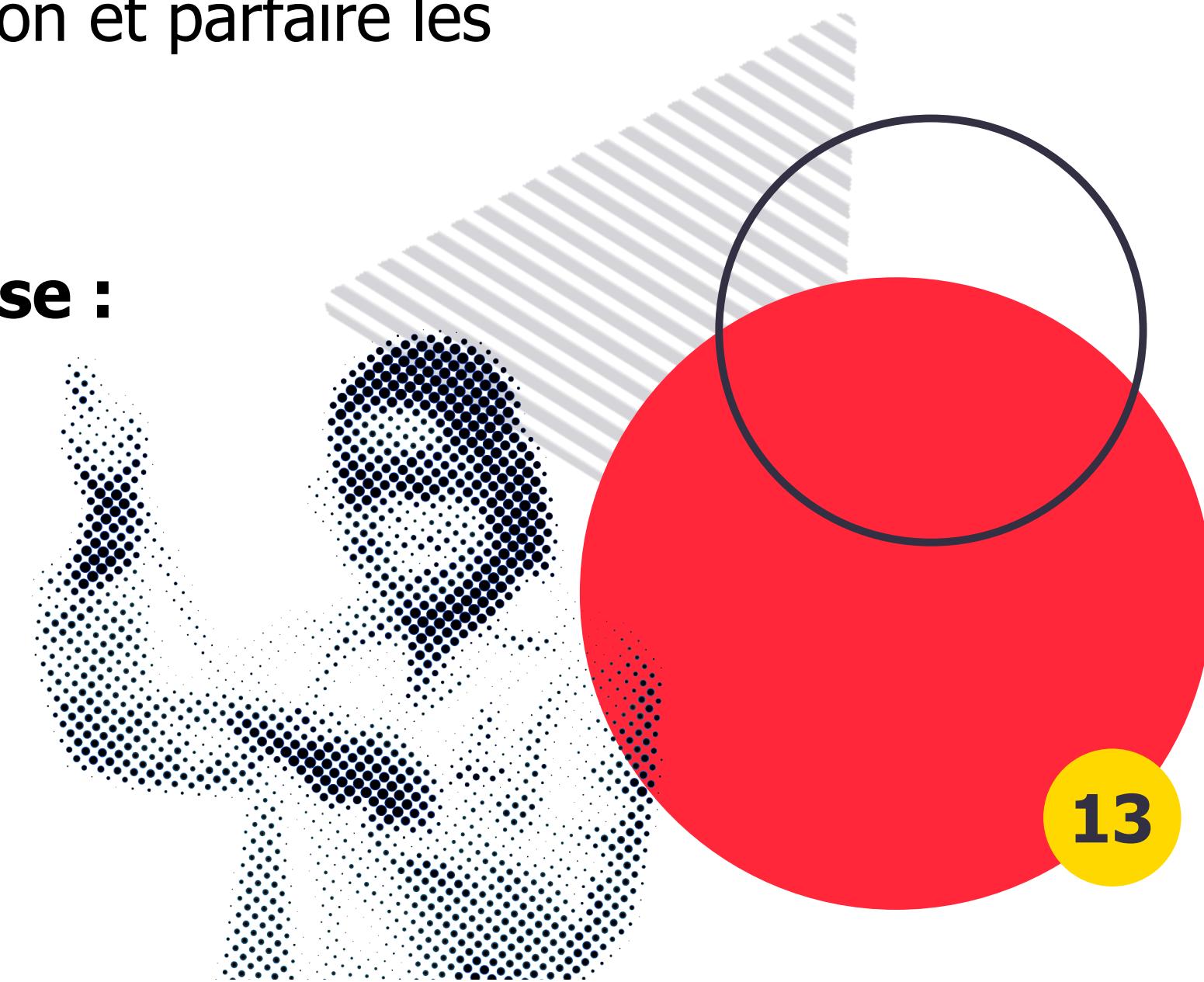
Démontrer l'efficacité des actions engagées pour convaincre la direction et la gouvernance de maintenir ou renforcer les ressources allouées

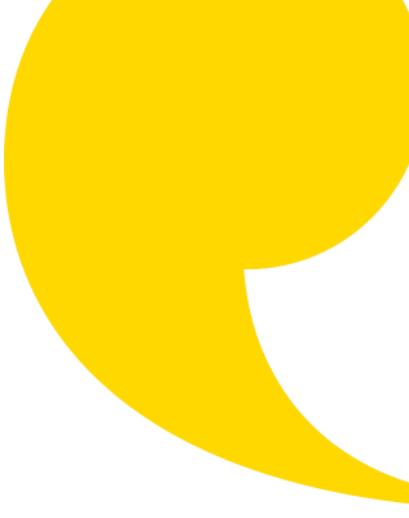
- **Ajuster les campagnes en continu et optimiser l'utilisation des ressources :**

Identifier les leviers performants, adapter les messages ou canaux de communication et parfaire les campagnes en fonction des premiers signaux

- **Permettre de traiter les retombées de la stratégie avec plus de souplesse :**

Des résultats positifs vont générer du travail, pour traiter les retours mais aussi construire une relation avec les prospects identifiés





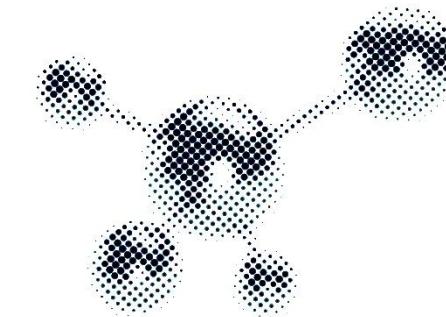
Les premiers indicateurs clés

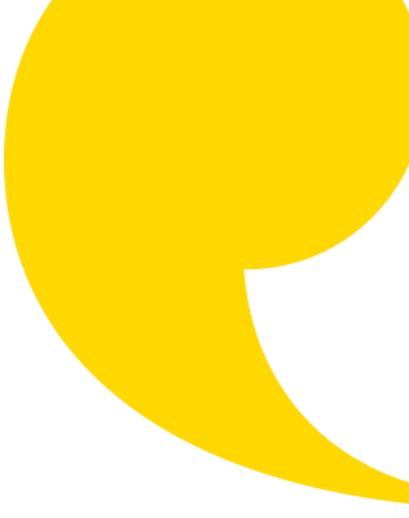
Focus service libéralités : Mesurer ce qui est mesurable

Le plan d'actions va générer des demandes entrantes au service libéralités : des demandes de brochures, des demandes de renseignement ou l'information de la concrétisation d'une intention généreuse

Les profils libéralités à la Fédération Française de Cardiologie :

- **Prospects** : nombre de demandeurs de brochure legs, sans prise de contact individualisée
- **Testateurs potentiels** : personnes ayant manifesté une intention de consentir une libéralité à la FFC
- **Testateurs avérés** : personnes ayant rédigé leur testament ou souscrit une assurance-vie au profit de la FFC





Les premiers indicateurs clés

Focus service libéralités : Mesurer ce qui est mesurable

Le suivi de la stratégie libéralités et des chiffres clés **n'est pas que** :

- Le suivi de l'évolution du nombre de prospects, testateurs potentiels,...
- Le nombre de brochures d'informations envoyées
- Le suivi du budget engagé

Ces chiffres sont importants, ils permettent de définir si la stratégie porte ses fruits. Mais ils n'indiquent pas POURQUOI ils sont satisfaisants, ni COMMENT les améliorer





Les premiers indicateurs clés

Focus service libéralités : mieux connaître vos testateurs

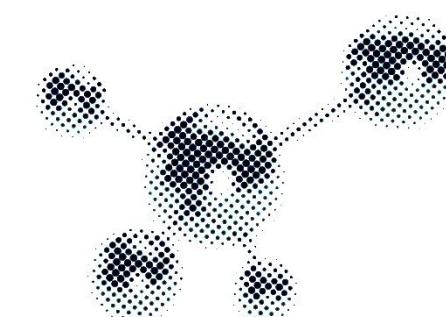
Attention aux idées reçues, rassemblez au minimum ces informations pour mieux connaître vos testateurs :

- Le sexe,
- L'âge au moment de la rédaction du testament,
- La composition familiale,
- Le niveau de don, si la personne est donatrice,
- Les motivations pour léguer

Appliqué à la FFC :

Les testateurs sont majoritairement des femmes, mais la FFC compte beaucoup plus d'hommes qu'ailleurs parmi ses testateurs. Les testateurs sont en très grande majorité veufs ou célibataires. Si la quasi-totalité n'a pas d'enfants, ils sont nombreux à vouloir transmettre une partie de leur patrimoine à des proches, personnes physiques.

La majorité sont des petits donateurs (moins 100 euros de dons par an).



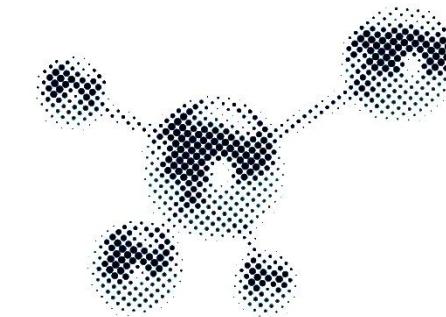


Les indicateurs clés à suivre

Au service libéralités : mieux connaître vos testateurs

Comment l'exploitation de ces données permettra de booster les performances ?

- Diffuser des messages au plus proche des besoins de ses testateurs, par exemple : « Comment léguer à la FFC tout en protégeant vos proches ? », conseils sur l'optimisation fiscale, mise en avant d'une mission,...
- Eviter les erreurs de ciblage : ne pas exclure les petits donateurs de la stratégie
- Sollicitation de testateurs pour obtenir des témoignages pertinents : des messages plus incarnés donc plus convaincants



3 – Décloisonner les services pour structurer une stratégie efficace

Tester, ajuster et retester



Quels services concernés ?

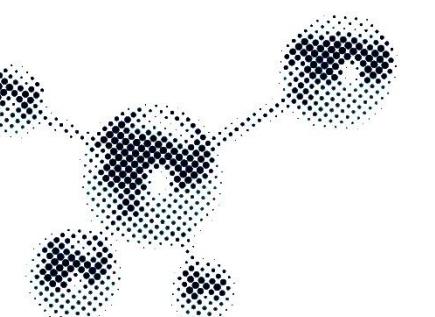
Un travail d'équipeS !

A la FFC, la réussite de la stratégie libéralités est le fruit d'une synergie entre plusieurs équipes :

- **Le service libéralités :**

- Interlocuteur privilégié, incarne la FFC auprès des testateurs (contact facilité),
- Coordonne le plan d'actions et le suivi de la stratégie,
- Connait le public cible,
- Maîtrise les aspects juridiques et fiscaux.

*Tous ensemble
au cœur
de l'action*





Quels services concernés ?

Un travail d'équipeS !

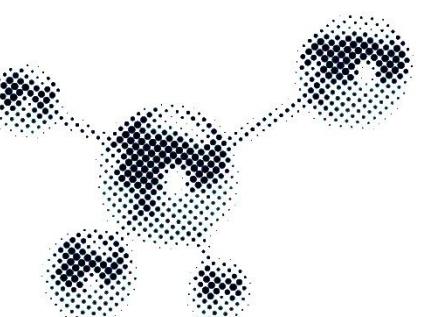
- **Le service donateurs :**

- Anime la base donateurs avec un rythme de sollicitations soutenu et structuré
- Déploie une approche « one to many », favorisant une communication à grande échelle
- Peut adapter ses messages pour sensibiliser les donateurs à la philanthropie par legs

- **Le service communication :**

- Maîtrise les temps forts de l'association et identifie les périodes propices à la prise de parole
- Fournit les éléments de langage pour structurer un discours percutant et engageant, en mettant l'accent sur la conviction plutôt que sur la simple description

Tous
ensemble
au **coeur**
de l'action

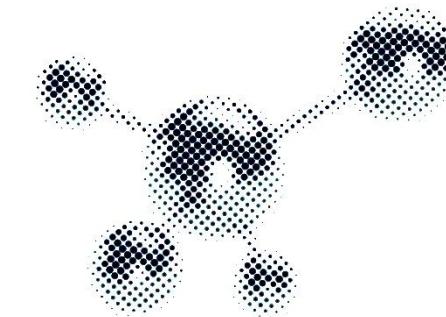




Pourquoi décloisonner ?

Exemples de problématiques

- Une campagne SEA dons a suivi et chevauché pendant quelques jours les campagne SEA libéralités
 - Utilisation des mêmes mots clés
 - Dilution des prospects sur les deux pages internet
 - Mise en retrait de la campagne SEA libéralités (plus spécifique et moins grand public) au profit de celle des dons
- Envoi aux donateurs d'une communication sur les libéralités en même temps qu'un appel à dons
 - Multiplication des messages et perte d'impact
 - Risque de lasser les donateurs



3 – 1

Avec le service donateurs

Comment savoir si le ciblage est bon ?

**Comment savoir si les messages sont
efficaces ?**



Avec le service donateurs

Segmenter la base et structurer une approche raisonnée

- En amont, **vérifier la segmentation** de la base :
 - Les donateurs testateurs ont-ils un segment à part, ont-ils un traitement particulier ?
 - Quel est le calendrier des appels à dons, sollicitations, messages relationnels,...
 - Quel est l'âge moyen des donateurs ? Ceux qui reçoivent du print ? Des mails ?
- Une connaissance fine de ces informations permettra d'inscrire votre approche avec plus d'efficacité





Avec le service donateurs

Aller au-delà de la segmentation

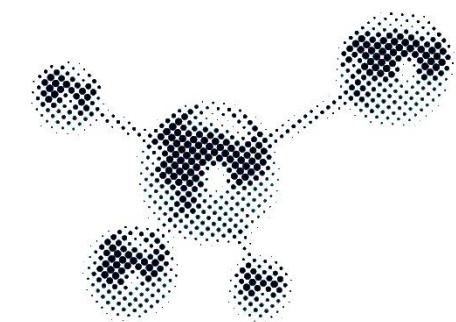
Idée pratique :

Score de la base donateurs (environ 3K € auprès d'un prestataire) :

Identifier les meilleurs profils libéralités et les taguer dans la base. Ce qui permet au service donateurs de différencier les envois :

- Donateurs non tagués -> Mailing classique d'appels à dons
- Donateurs tagués -> Communication spécifique sur les libéralités

- Avantages : Le service donateurs ne met pas en péril sa collecte car l'essentiel de sa base reçoit l'appel à dons. Les donateurs tagués ne sont pas lassés avec une multiplication de sollicitations.
- L'inconvénient principal : certains critères peuvent ne pas avoir été pris en compte dans le score, avec pour conséquence, un ciblage imprécis.





Avec le service donateurs

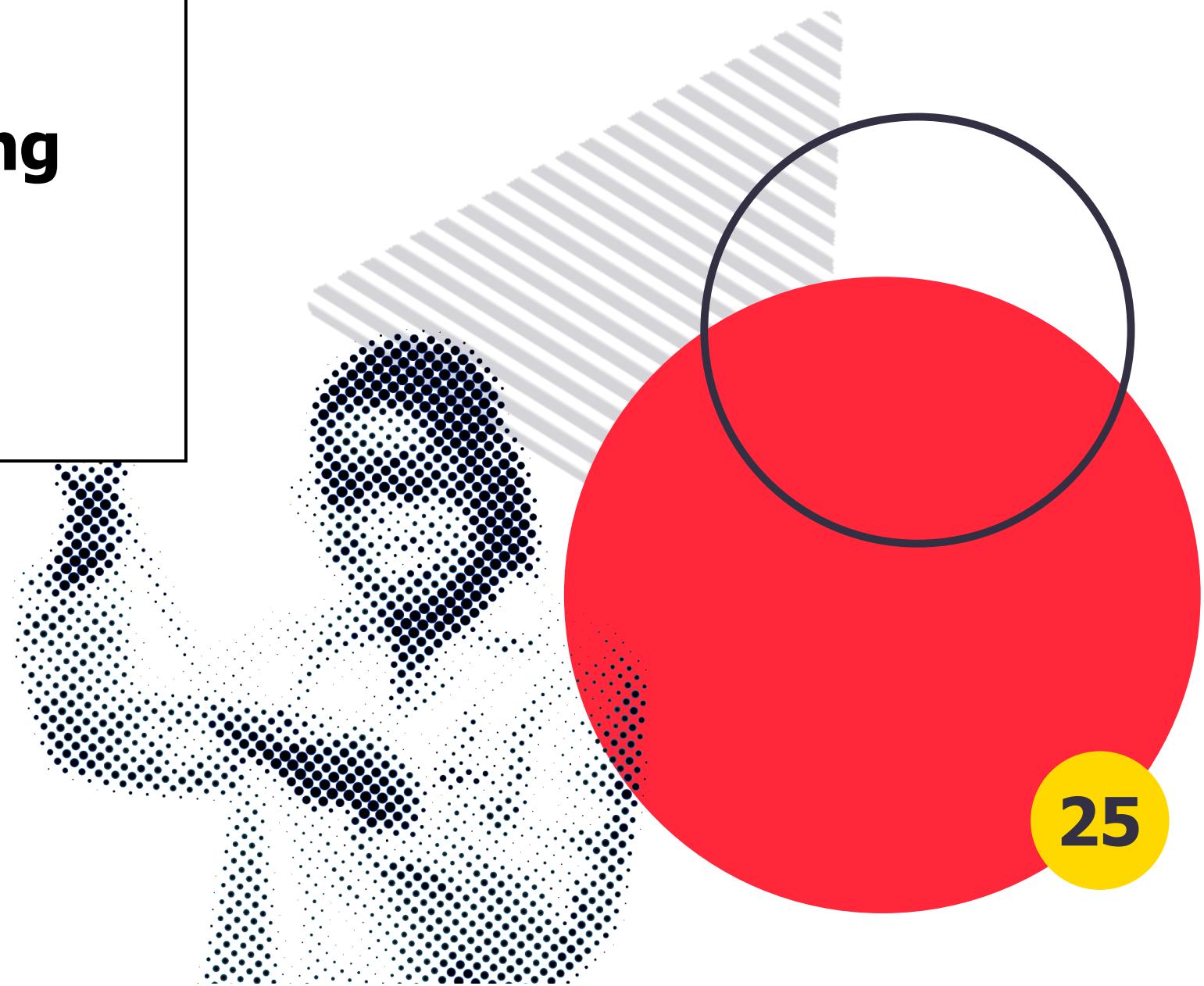
Cibler les bonnes personnes...

Score de la base donateurs

Suite : Faire des statistiques, rechallenger le score, faire son propre score

Pour chaque mailing libéralités, avec un bon taux de réponse, faire des statistiques : les personnes touchées sont-elles majoritairement des femmes ? Des hommes ? Quel âge ? Vivant en ville ou non ? Quel département ?

- **Appliquer ces nouveaux critères lors du ciblage pour un prochain mailing libéralités.**
(Utiliser le même message pour ne pas fausser le résultat)
- **Refaire ensuite les mêmes statistiques et les comparer aux premières**





Avec le service donateurs

... Avec les bons messages !

Mesurer l'impact des messages grâce au code origine d'un mailing

Dans certains de ses mailings, le service dons insère des incitations à demander de la documentation libéralités :

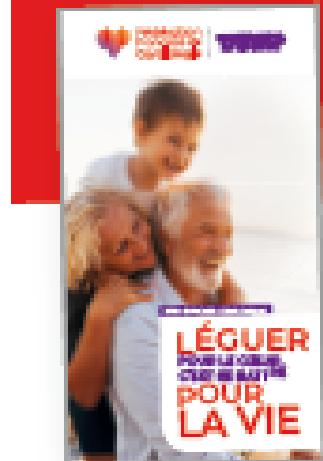
- Coupon libéralités : formulaire de demande de brochure libéralités à compléter et retourner (cf →)
- Cases à cocher sur les appels à dons à retourner à la FFC

Chaque mailing comporte un code origine unique identifié dans la base donateurs

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

DEMANDE D'INFORMATIONS SUR LES LEGS

À compléter et à retourner à Marine DEBRENNÉ - Responsable Libéralités
Fédération Française de Cardiologie, 5 rue des Colonnes du Trône, 75012 Paris



Oui, je souhaite recevoir votre documentation sur les legs, donations et assurances-vie.

Je désire que vous me contactiez par téléphone :

Je complète mes coordonnées :

M. Mme

Nom : _____

Prénom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

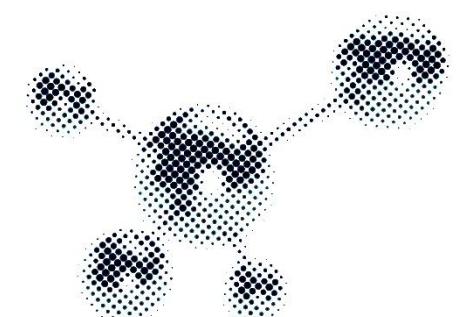
Date de naissance : _____. _____. _____. Téléphone : _____

E-mail (facultatif) : _____ @ _____

NOTRE DOCUMENTATION VOUS SERA ENVOYÉE GRATUITEMENT, SANS AUCUN ENGAGEMENT

Pour toute demande concernant votre don, notre Service relation donneur est joignable au 01 44 90 83 83. Pour une demande spécifique Libéralités, notre équipe dédiée est joignable au 01 43 87 88 36 - liberalites@fedecardio.com

Les informations recueillies sur ce formulaire sont enregistrées dans un fichier informatisé et sécurisé par la Fédération Française de Cardiologie (FFC). Elles sont destinées à la direction de la collecte de fonds et aux tiers mandatés par la FFC à des fins de gestion interne, pour répondre à vos demandes et faire appel à votre générosité. Vos données sont conservées pendant la durée nécessaire à la réalisation des finalités précitées et pour l'envoi de votre reçu fiscal. Ces données peuvent faire l'objet d'un échange avec des tiers du secteur caritatif. Vous pouvez vous y opposer en cochant la case ci-contre. J'accepte la réglementation relative à la protection des données à caractère personnel, vous pouvez vous opposer à l'utilisation de vos données à caractère personnel ou y accéder pour leur modification, limitation ou effacement, en contactant la Fédération Française de Cardiologie - Service donateurs - 5, rue des Colonnes du Trône - 75012 Paris.



#AFFESR2025

26



30/01/2024 09:24



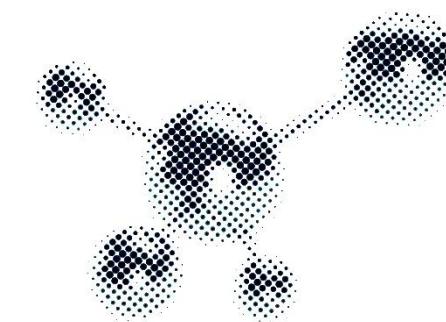
Avec le service donateurs

... Avec les bons messages !

Pour chaque retour reçu, tracer et conserver ce code origine afin de connaître :

- ✓ Le contenu du message (Quelle mission mise en avant ? Quelle action ?)
- ✓ Le type de message délivré (Appels à dons ? Information ? Relationnel ?)
- ✓ Quelle est la forme du message (Lettre ? Dépliant ? Prime jointe au courrier ?)

Intérêt : Identifier les messages porteurs et capitaliser dessus afin de reproduire la démarche ou la renforcer (ajouter des coupons dans d'autres mailings similaires, ajouter ou rendre les cases à cocher plus visibles)





Avec le service donateurs

... Avec les bons messages !

Idée pratique :

Tester les messages ou les discours avec l'A/B testing

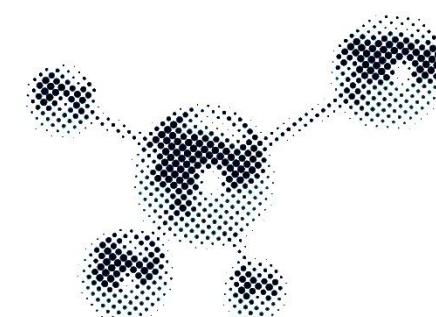
Exemple :

- Une population A reçoit un message de prévention sans focus de générosité
- Une population B reçoit un autre message un appel de générosité avec message de prévention en soutien

Mesurer le nombre de retours :

- ✓ Combien de personnes ont répondu ?
- ✓ Quel est le taux de conversion ?
- ✓ Combien de personnes ont demandé un arrêt des sollicitations ?

→ Quel message est le plus efficace et doit être reproduit ?



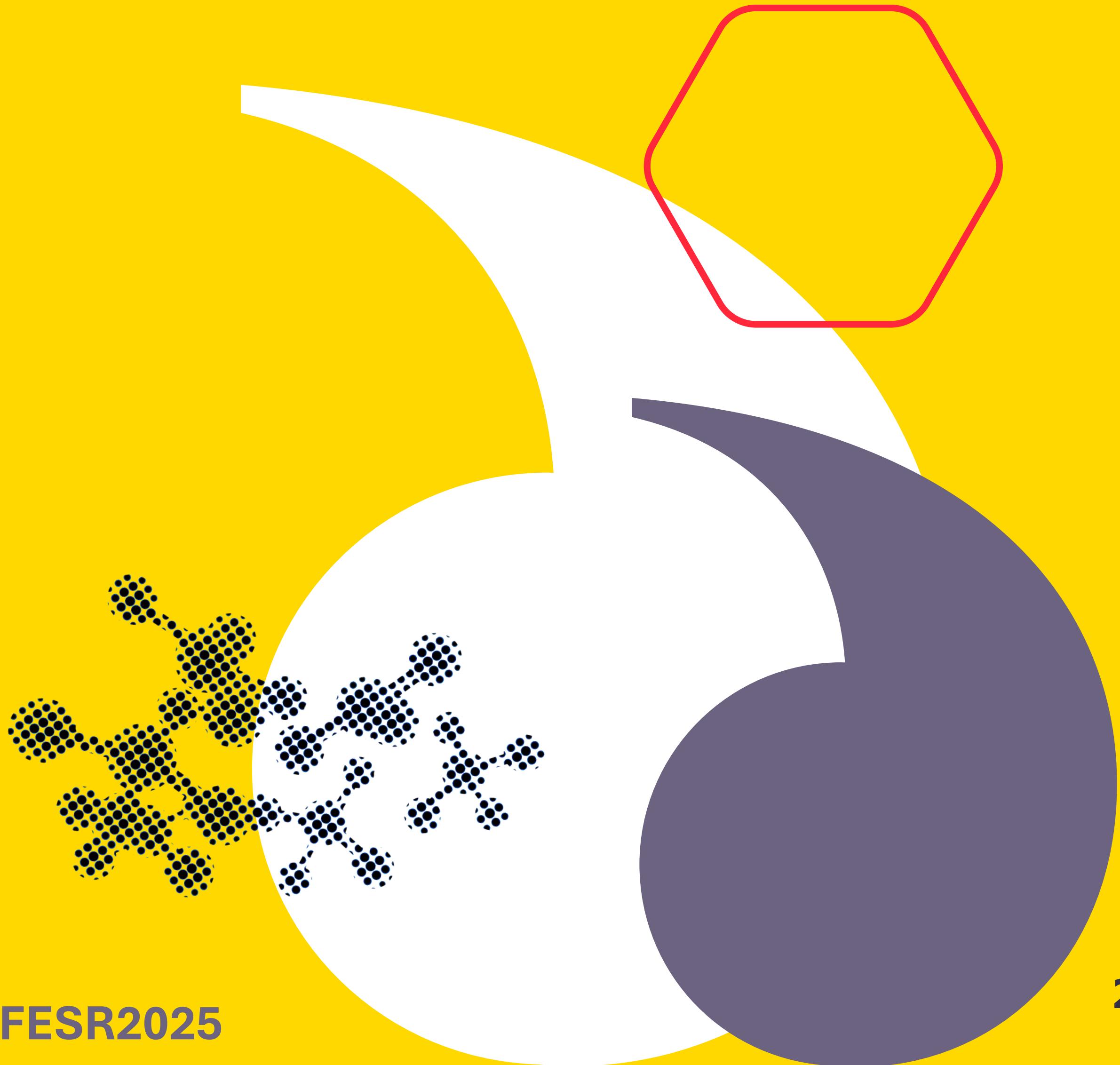
3 – 2

Avec le service communication

Comment suivre et mesurer les retombées de la campagne de communication ?

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

#AFFESR2025





Avec le service communication

Une communication raisonnée et structurée

Retour d'expérience FFC :

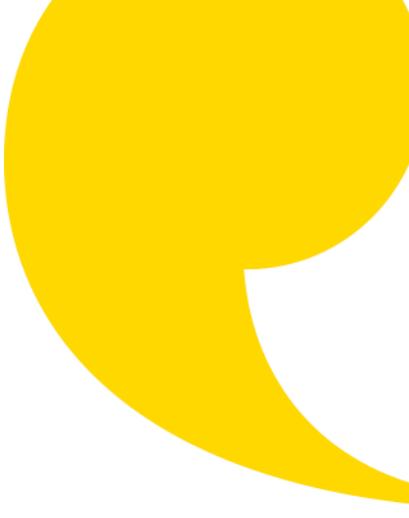
Auparavant : Insertions annonces print tout au long de l'année, selon les opportunités de bouclage et sollicitations des régies

- ✓ Avantages : Communication peu couteuse
- Inconvénient : Communication peu visible

Aujourd'hui : Concentration des insertions et du budget sur deux temps forts de l'année (printemps et automne), idéalement choisis après une prise de parole de la FFC

- ✓ Avantages : Communication renforcée, caisse de résonnance accrue
- Inconvénient : Communication plus couteuse





Avec le service communication

Une communication raisonnée et structurée

Boîte à idées et indices de suivi :

- **PRINT** : Sollicitation du service communication pour apposer un QR CODE différent sur chaque annonce, puis interrogation sur l'activité de chaque QR CODE quelques mois après la campagne (indice sur la pertinence du support)
- **DIGITAL** : Informations à demander au service communication pour challenger la page libéralités du site :
 - Taux d'engagement : interaction des visiteurs avec la page (likes, partages, clics...)
 - Taux de rebond : Pourcentage de visiteurs quittant la page sans interagir
 - Temps moyen passé sur la page
 - Taux de clic : par exemple sur « Demander une brochure »
 - Conversion : Nombre de visiteurs ayant effectué une action clé (don, demande de brochure...)
 - Source du trafic : d'où viennent les visiteurs (réseaux sociaux, publicité, recherches...)



Se remettre en question

Identifier les problèmes pour ajuster

Exemple pratique :

Campagne du premier semestre 2024 : un mois de médiatisation

- Médiatisation print et audiovisuelle
 - Pour le print : tarifs non négociés (premiers contacts avec les régies, manque d'expérience...)
 - Pour l'audiovisuel : choix d'une médiatisation du spot radio sur des chaines de podcast pour optimisation du budget et diffusion sur tout le mois
- **Résultats** : très peu d'appels, aucun retour sur le spot radio

Campagne du deuxième semestre 2024 : un mois de médiatisation

- Médiatisation print et audiovisuelle
 - Pour le print : tarifs négociés (deux fois plus d'insertions pour le même coût)
 - Pour l'audiovisuel : diffusion du spot en radio classique, sur deux semaines uniquement
- **Résultats** : plusieurs appels de personnes touchées par le print et la radio



4 – Exemples d’outils de suivi

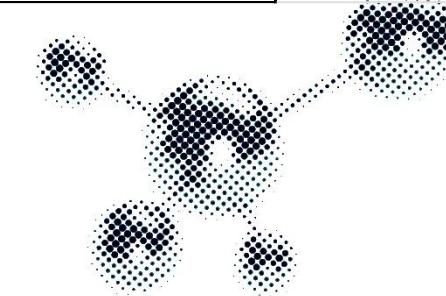
Recenser les informations et les réutiliser

Exemple de tableau de suivi

Suivi et pilotage d'une campagne communication

Régie	Support	Audience (Lecteurs/auditeurs)	28-oct	04-nov	11-nov	18-nov	25-nov	02-déc	Rappel com printemps 24	Budget	Ordre d'insertion	Visuels	Suite campagne : QR CODE chargés	Contact commercial
				05-nov						7 800,00 €	Envoyé	Envoyé		
					11-nov					15 600,00 €	Envoyé	Envoyé		Coordonnées du contact
				09-nov						9 600,00 €	8 400,00 €	Envoyé	Envoyé	
				09-nov						4 800,00 €	Envoyé	Envoyé		
					11-nov					4 800,04 €	Envoyé	Envoyé		
					14-nov					0,00 €	Envoyé	Envoyé		
					21-nov					0,00 €	Envoyé	Envoyé		
				13-nov						0,00 €	Envoyé	Envoyé		
				07-nov						1 800,00 €	Envoyé	Envoyé		
			31-oct							5 400,00 €	4 800,01 €	Envoyé	Envoyé	
					27-nov					10 800,00 €	9 600,00 €	Envoyé	Envoyé	
					28-nov					2 400,00 €	Envoyé	Envoyé		
					22-nov					14 400,00 €	12 000,00 €	Envoyé	Envoyé	
				06-nov						18 000,00 €	18 000,00 €	Envoyé	Envoyé	
					18-nov					13 200,00 €	Non retenu			
	Audio digital									12 960,00 €				Coordonnées du contact
	RADIO CLASSIQUE				Du 1er au 17/11					14 400,00 €	A signer	Envoyé		Coordonnées du contact
										99 960,00 €	104 160,05 €			

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social



#AFFESR2025

34

Exemple de tableau de suivi

Définir les filtres pertinents

Donateur	Profil	Adresse	N° donateur	Premier don	Date demande de brochure	Origine	Code origine marketing	Message	Type de message	Canal	Confirmé / qualifié
Maxime HOMME	Prospect	xxxx	xxxx	01/09/2023	05/09/2025	Service dons	Code xxxxx	Mission – Prévention	Appels à dons	Lettre	Rappelé le ...
Claire VOYANT	Testateur potentiel	xxxx	xxxx	06/08/1999	06/06/2024	Campagne libéralités printemps 24				Radio	
Jean BON	Prospect	xxxx	xxxx	15/06/2015	27/08/2023	Service dons	Code xxxx	Parcours du Coeur	Information	Lettre	Rappelé le ...
Justin THÉ	Prospect	xxxx	Xxxxx	31/01/2005	30/07/2022	Service dons	Code xxxx	Mission – Gestes qui sauvent	Appel à dons	Lettre + prime	Rappelé le ...
Sara CROCHE	Testateur avéré	xxxx	Non donateur			Spontané					
Vincent TIM	Testateur potentiel	xxxx	Non donateur		03/10/2023	Service communication		Mission-Recherche	Post infographie	Réseaux sociaux	Rappelé le ...
Théo RIQUE	Prospect	xxxx	Xxxx	21/12/2023		Service dons	Code xxxx		Défiscalisation	Digital	Rappelé le ...

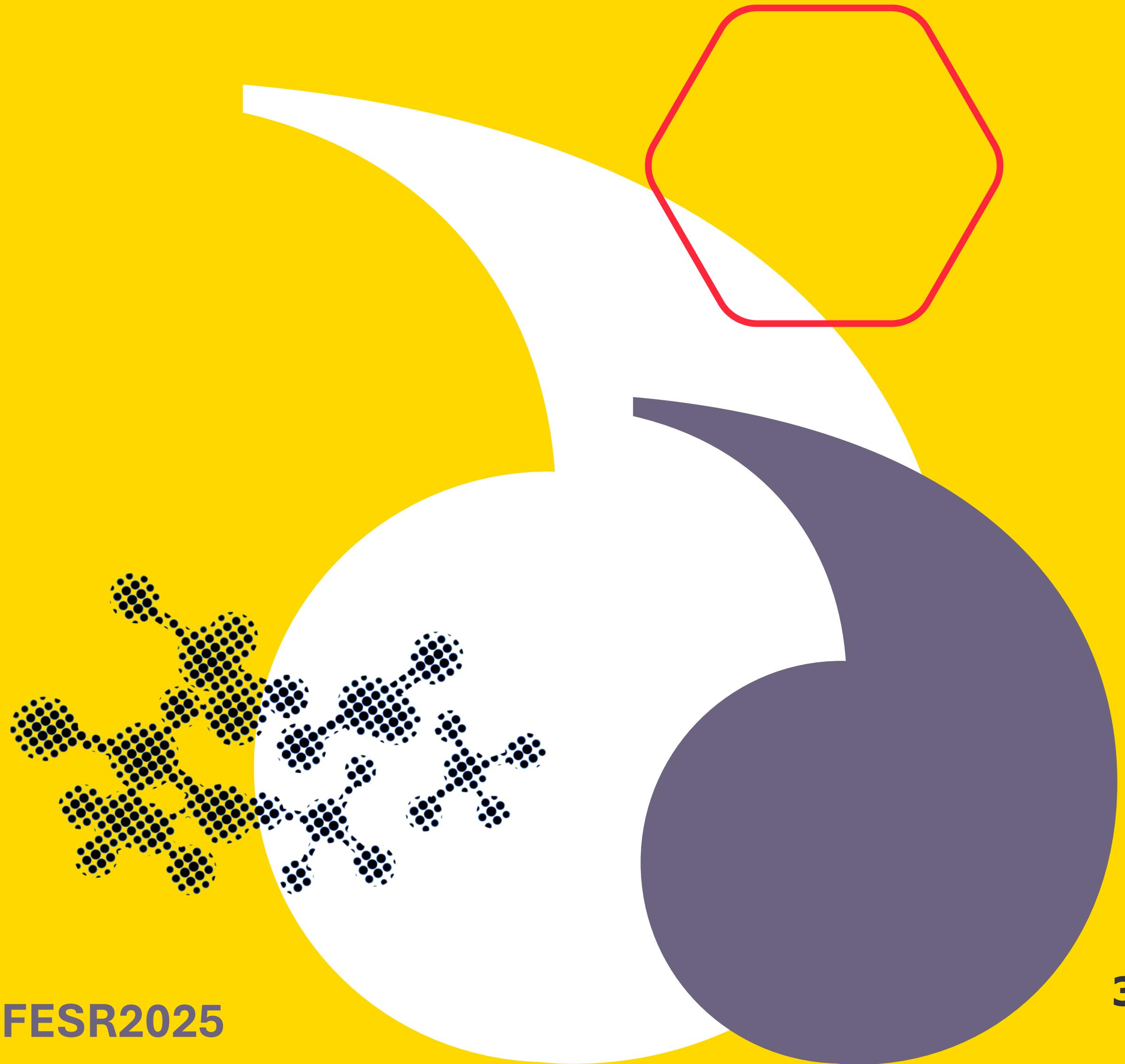
(Pas de suivi manuel : ces informations sont entrées dans notre logiciel et extraites en une seule fois)

4 – Conclusion et perspectives

Quels résultats et quelle suite ?

Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

#AFFESR2025





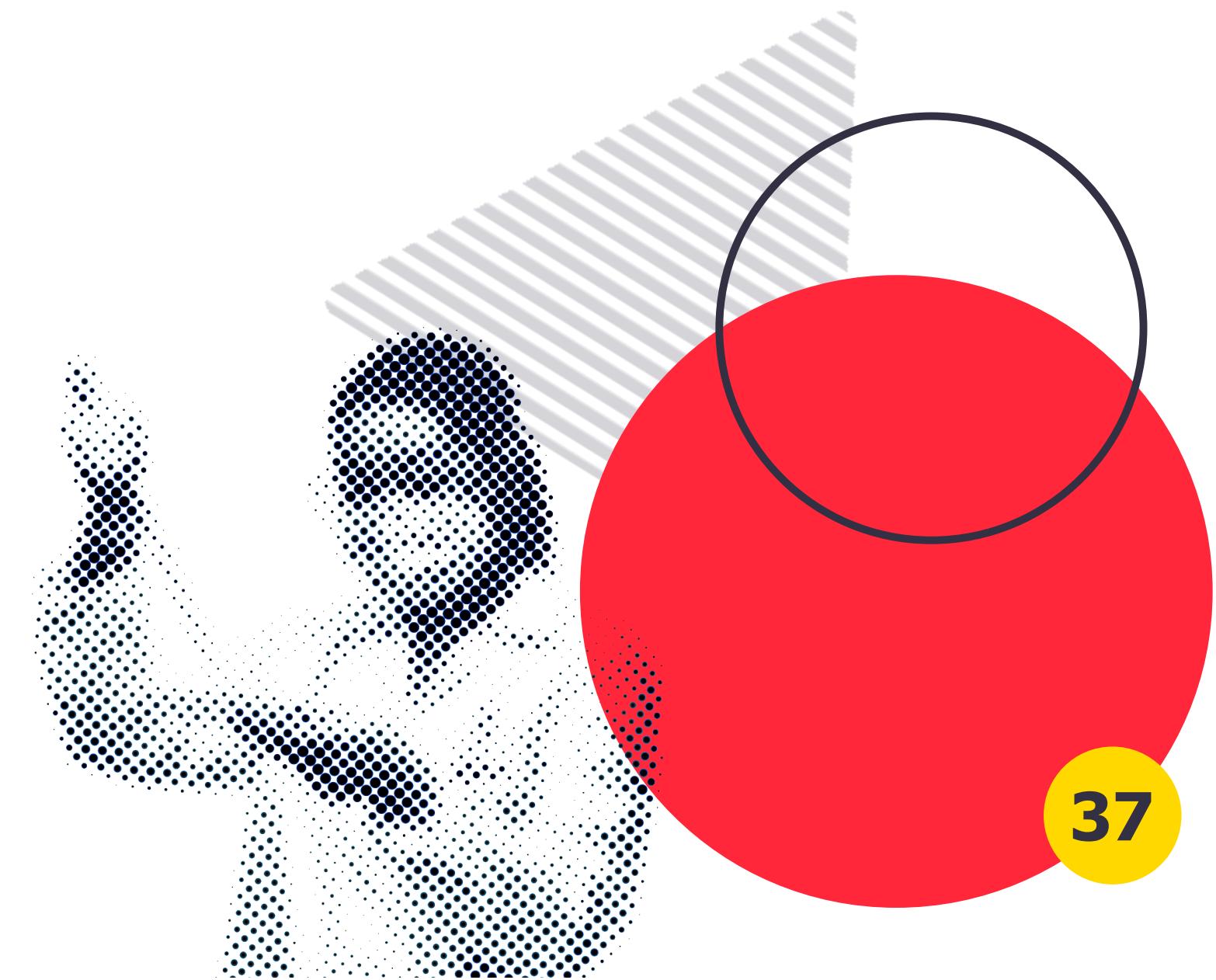
Pour résumer :

Pour une stratégie efficace, il est nécessaire de :

- Tester,
- Analyser et ajuster,
- Retester
- Etc...

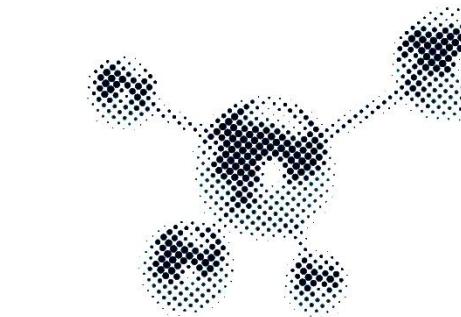
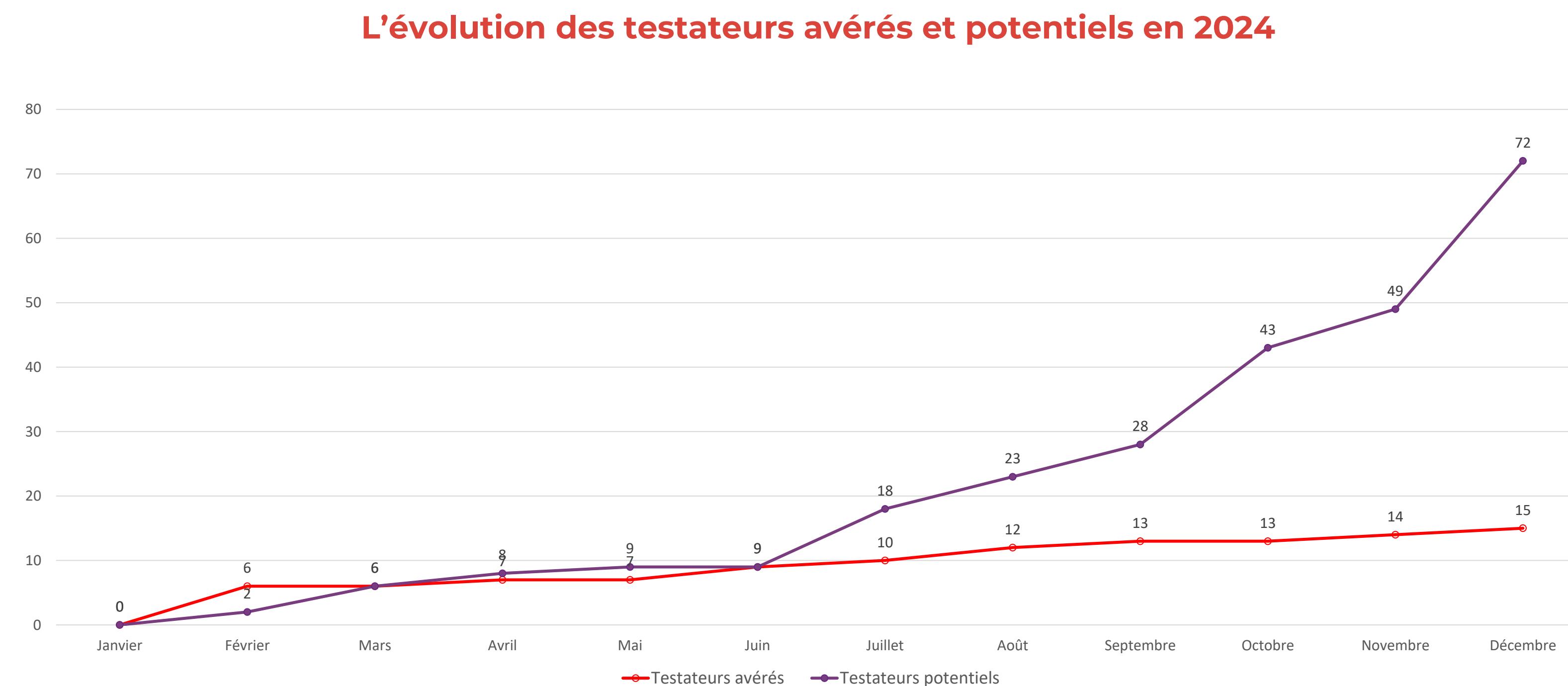
La mise en place d'une stratégie libéralités requiert des compétences essentielles, communes à tout professionnel de la collecte de fonds :

- Adaptabilité
- Créativité et imagination
- Résilience



Nos résultats connus

Des chiffres encourageants bien que non exhaustifs

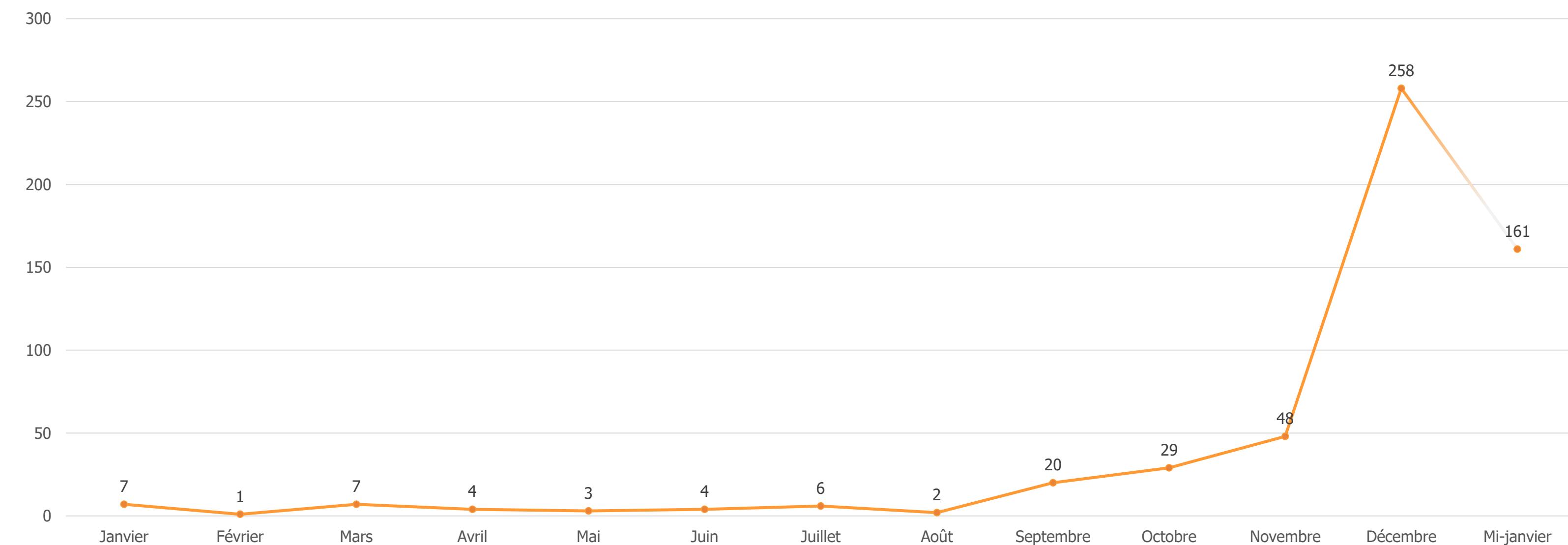




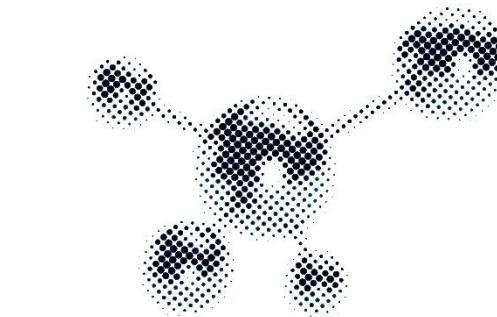
Nos résultats connus

Des chiffres encourageants bien que non exhaustifs

Nombre, par mois, d'envois de brochures libéralités en 2024



Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social



#AFFESR2025



La poursuite de la stratégie

Et demain ?

Quelle est la suite ?

- ❖ L'approche communication et marketing d'une stratégie libéralités ne suffit pas. L'approche doit aussi être **humaine** :
 - Rappeler chaque personne, la **transformer** en testateur,
 - Construire un cycle relationnel solide pour **fidéliser**.
- Renforcement de l'équipe : recherche en cours d'un chargé de relations testateurs
- ❖ La **refonte du site internet** de la Fédération Française de Cardiologie permettra de repenser la page libéralités et améliorer l'expérience utilisateur.
- ❖ Réflexion en cours sur la **diversification des outils de communication** (annonce presse, coupon libéralités,...)





Fédération
Française de
Cardiologie

UN CŒUR QUI VA,
LA VIE QUI BAT

Merci !

Dites-nous ce que vous avez pensé de la session
en donnant votre appréciation à travers le QR code.

Cette session vous a plu ?

Partagez et commentez sur



@association-francaise-des-fundraisers



Conférence fundraising
dans l'ESR, la Santé et le médico-social

#AFFESR2025