



20
ans

À vivre la philanthropie !

L'avenir des grandes campagnes
en temps de pandémie

BNP s'agrandit : maintenant bien ancré en Ontario et dans l'Ouest du Canada pour un cabinet-conseil pan canadien

BNP Performance philanthropique et The Goldie Company se regroupent pour offrir une nouvelle alternative d'accompagnement aux organismes partout au Canada



Intervenants

Conférenciers invités :

- Yves Bourget, Conseiller stratégique BNP Performance philanthropique et Président-directeur général (2011-2018), Fondation de l'Université Laval
- Maud Cohen, Directrice générale, Fondation de l'Hôpital Sainte-Justine
- Daniel Milot, Directeur général, Fondation de l'UQTR
- Marc Weinstein, Vice-principal à l'avancement universitaire, Université McGill
- Christian Bolduc, PDG, BNP Performance philanthropique et BNP GOLDIE Canada

Yves Bourget

Conseiller stratégique chez
BNP Performance philanthropique
et Président-directeur général (2011-18),
Fondation de l'Université Laval

Les facteurs clés de succès
d'une Grande Campagne et
l'expérience de l'Université Laval



Votre Grande Campagne

- Nous avons toutes et tous une vision de :
 « **Comment réaliser une Campagne Majeure ?** »
- Nous verrons des exemples de campagnes à succès dans quelque instants.
- Pour vous donner des Points de repère et être en mesure de poser un diagnostic éclairé sur vos méthodes actuelles ou à venir, voici :
 - Les facteurs clés de succès tangibles
 - Les facteurs clés de succès intangibles

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

1 Gouvernance alignée

Définition :

- La direction de l'organisation, le CA de l'organisation et le CA de la Fondation doivent être alignés et partie prenante de la Grande Campagne.

2 Structure de campagne

Définition :

- La mise en œuvre de la Grande Campagne doit se faire en plus des opérations courantes. Des rôles et responsabilités bien définis doivent être planifiés au départ.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

2

Structure de campagne

Deux rôles clés :

- **Direction de campagne** : leader, il coordonne les activités et les communications.
- **Secrétariat de campagne** : capture tous les suivis à effectuer tant au niveau des sollicitations que pour la suite au niveau administratif et de la reconnaissance.

Avantages :

- Avoir des responsables pour effectuer les tâches ;
- Répondre efficacement et rapidement aux demandes des bénévoles et des donateurs.

Inconvénients :

- Risque de décevoir et démobiliser les bénévoles ;
- Risque de pertes d'opportunités dans la sollicitation.



Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

2

Structure de campagne

Comité interne de Campagne – Comité préparatoire

Définition :

- Comité interne temporaire, mis sur pied pour assister le directeur de campagne dans la coordination et l'exécution des suivis

3

Planification et organisation

Définition :

- Planifier toutes les tâches, rôles et responsabilités. Mieux la planification des activités sera faite plus efficace sera l'exécution de la campagne.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

4

Définition des projets

Définition :

- Choisir des projets qui feront partie de la campagne de financement. Chacun ayant un objectif financier et le cumul devenant l'objectif de campagne. Il est important d'identifier les bénéfices pour la société.

5

Fixer les objectifs financiers

Définition :

- Chaque projet doit être évalué le plus précisément possible. Les objectifs globaux doivent être réalistes, jugés atteignables et basés sur l'historique de la fondation, sur sa capacité à lever des fonds, sur l'efficacité anticipée du cabinet de campagne, sur la liste pondérée de prospects. Il est important d'identifier les bénéfices pour la société, que les projets soient mobilisateurs. L'ensemble des projets sert pour la préparation de la raison d'être de campagne : présentation générale de l'organisation et sa Fondation, enjeux et projets développés pour répondre aux enjeux.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

6

Étude de faisabilité

Définition :

- Il s'agit d'une forme de sondage/consultation auprès de gens d'influence, permettant de valider la réceptivité des donateurs et bénévoles potentiels face à nos projets et objectifs de campagne. La perception face à notre organisation.

7

Stratégie de sollicitation

Définition :

- Il s'agit de morceler l'objectif de campagne en dons de différentes valeurs. Puis de prioriser les prospects les plus importants, de valider qui serait les meilleurs bénévoles pour participer à la sollicitation, de développer le matériel de campagne et de planifier les actions.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

8

Liste de prospects qualifiés

Définition :

- Il s'agit d'élaborer une liste de donateurs potentiels composée d'anciens donateurs, de membres de votre écosystème (fournisseurs, partenaires donateurs qui ont déjà donné à une cause similaire à la vôtre, donateurs institutionnels, régionaux etc, références de membres du CA ou de la direction).

9

Processus de sollicitation

Définition :

Mettre en place une méthode qui va permettre de :

1. Sélectionner et prioriser les prospects ;
2. Choisir quels projets leur présenter ;
3. Déterminer qui fera la sollicitation (seul ou en équipe) ;
4. Préparer le matériel marketing (énoncé de présentation) ;
5. Programmer la rencontre ;
6. Assurer les suivis ;
7. Colliger les résultats.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

10

Processus interne de suivi

Définition :

- Définir les rôles et responsabilités de chacun afin de permettre des suivis efficaces aux demandes des bénévoles et des donateurs. Une fois le don consenti, un suivi permettra de mettre en place les éléments du programme de reconnaissance afin de maintenir la satisfaction des donateurs et de les fidéliser à long terme.

11

Programme de reconnaissance

Définition :

- C'est un programme par lequel nous donnerons une contrepartie de reconnaissance en fonction du don reçu. Ce programme doit être conçu avec des critères d'équité et de proportionnalité. Le respect de l'anonymat est aussi un facteur. Comme budget, il faudrait prévoir entre 3% et 5% de l'objectif de campagne. Exemple : Une campagne de \$500,000.

Les facteurs clés de succès

1. Les facteurs tangibles

12

Un cabinet de campagne efficace

Définition :

- Le recrutement de bénévoles est un élément stratégique très important dans votre campagne. Il faut les sélectionner avec soin. Mais comment ? Un à la fois ! Les gens ont un besoin de se regrouper et de s'associer (TLM).

13

Une stratégie de campagne : Le Plan

Définition :

La stratégie de campagne regroupe l'ensemble des éléments tels que :

1. Plan de communication interne et externe ;
2. La durée et l'échéancier de la campagne ainsi que les « étapes » (Mile Stone) soit les principales étapes de réalisations à atteindre ;
3. Processus de sollicitation ;
4. Processus de suivi des activités ;
5. Budgets.

Les facteurs clés de succès

2. Les facteurs intangibles

Qu'est-ce qu'un facteur intangible ?

Définition :

- Nous avons décrit jusqu'à présent des facteurs clés touchant le « Savoir » et le « Savoir Faire » ;
- Nous nous attarderons maintenant à des facteurs de « **Savoir Être** ».

Ce sera un peu le « Secret dans la sauce ! » :

- On aura beau mettre en place l'ensemble de tous les éléments que nous avons vu jusqu'à présent, si on veut réussir notre campagne on doit s'attarder au « **COMMENT ON VA LE FAIRE !** ».

Les facteurs clés de succès

2. Les facteurs intangibles

1

Vous devez partir en mission

Définition :

« L'Attitude détermine l'Altitude ! »

- À partir du moment où vous acceptez la responsabilité de réaliser une Grande Campagne, toute votre énergie positive doit se concentrer à l'atteinte ou au dépassement de l'objectif fixé ;
- Vous devez, une fois que tout est en place et que la campagne est en action, être en mesure de réagir positivement aux imprévus ;
- Vous devez constamment « trouver un Plan B » si le Plan A ne fonctionne pas ;
- Soyez toujours encouragé, même face aux difficultés les plus décourageantes.

Les facteurs clés de succès

2. Les facteurs intangibles

1

Vous devez partir en mission

Plan B : Faites fonctionner le Plan A !

- À force d'avoir un discours positif pour convaincre les autres, on crée un effet d'entraînement et on s'auto-nourrit de ce positivisme ;
- Entourez-vous de gens déterminés qui adopteront votre mission ;
- Convincez les membres de votre écosystème et que vous êtes tous partenaires de cette grande aventure.

2

Leadership mobilisateur

Définition :

- Vous êtes le capitaine de votre navire. Tous vont se tourner vers vous, par mer calme ou par vents et marées. En tout temps, vous devez encourager vos ressources, vos partenaires, vos bénévoles et remercier chaleureusement vos donateurs. Bref, vous devez être attractifs et communiquer un vent d'optimisme réaliste.

Les facteurs clés de succès

2. Les facteurs intangibles

3

Conserver le momentum

Définition :

Dans ce vaste monde de la philanthropie, pour éviter d'être la *saveur du mois* et que par la suite, les gens se démobilisent, il est essentiel de maintenir le momentum.

Par quels moyens :

COMMUNIQUER, COMMUNIQUER, COMMUNIQUER

Les facteurs clés de succès

2. Les facteurs intangibles

4

Qualités à développer ou à renforcer

Définition

La gestion d'une campagne fait appel à des qualités de gestionnaire axées sur le développement des affaires. :

1. Une gestion planifiée des sollicitations ;
2. Idéalement ayez des activités chaque semaine ;
3. Tous les jours, révisez l'avancement des travaux ;
4. Révisez régulièrement vos priorités ;
5. Organisez des « Réunions du Comité de campagne ». Un appel-conférence mensuel, de 7H30 à 8H15 le matin afin de faire la révision des activités de sollicitation ;
6. Rigueur et discipline dans l'exécution ;
7. Résilience face aux imprévus ;
8. Énergique, optimiste ;
9. Orienté vers les résultats ;
10. Passionné, fier de votre organisation ;
11. Bon communicateur (influenceur) ;
12. Audacieux, Innovateur (osez !).

Yves Bourget

Président-directeur général (2011-18),
Fondation de l'Université Laval

Période : 2011-2020
Objectif : 350 Millions
Réalisation : 530 Millions
Pourcentage de dépassement : 150 %



UNIVERSITÉ
LAVAL



Les facteurs clés de succès

- Une gouvernance parfaitement alignée.
- Une structure de campagne, souple, temporaire, agile et efficace.
- Une planification de campagne organisée, rigoureuse et centralisée.
- Des projets bien définis, avec des bénéfices sociétaux potentiels identifiés.
- Des objectifs financiers, ambitieux, réalistes et précis.
- Une étude de faisabilité rigoureuse et bien documentée.
- Une stratégie de sollicitation basée sur une approche par profession et par région.
- Une liste de prospects qualifiés pour au moins 3 fois la valeur de l'objectif.
- Un processus de sollicitation axé sur l'accompagnement.
- Un processus interne de suivi axé sur le partage en continu des informations et une communication fréquente des résultats.
- Un programme de reconnaissance actualisé, avec des contreparties équitables, proportionnelles et mobilisantes.
- Un cabinet de campagne (56) exceptionnel et engagé.
- Un plan de campagne rigoureux avec des échéanciers, des étapes-clés et des communications fréquentes.

Les facteurs clés de succès

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS INTANGIBLES

Nous sommes vraiment partis en Mission pour 7 ans !

- Une mobilisation par un Leadership et un travail d'équipe auprès de tout l'écosystème.
- Une conservation du Momentum grâce aux communications : « Flash Campagne ».

Être passionné, optimiste, innovant, influenceur, rassembleur, ambitieux.

Questions et Réponses



Christian Bolduc et Daniel Milot



Christian Bolduc, PDG de BNP
Performance philanthropique et
BNP GOLDIE Canada

L'expérience de l'Université Harvard
et de l'UQTR



Daniel Milot, Directeur général
de la Fondation de l'UQTR



VISITE À L'UNIVERSITÉ HARVARD

Retour d'expérience sur la
campagne majeure
et la gestion des diplômés





HARVARD,
BIEN
PLUS
QU'UNE
INSTITUTION

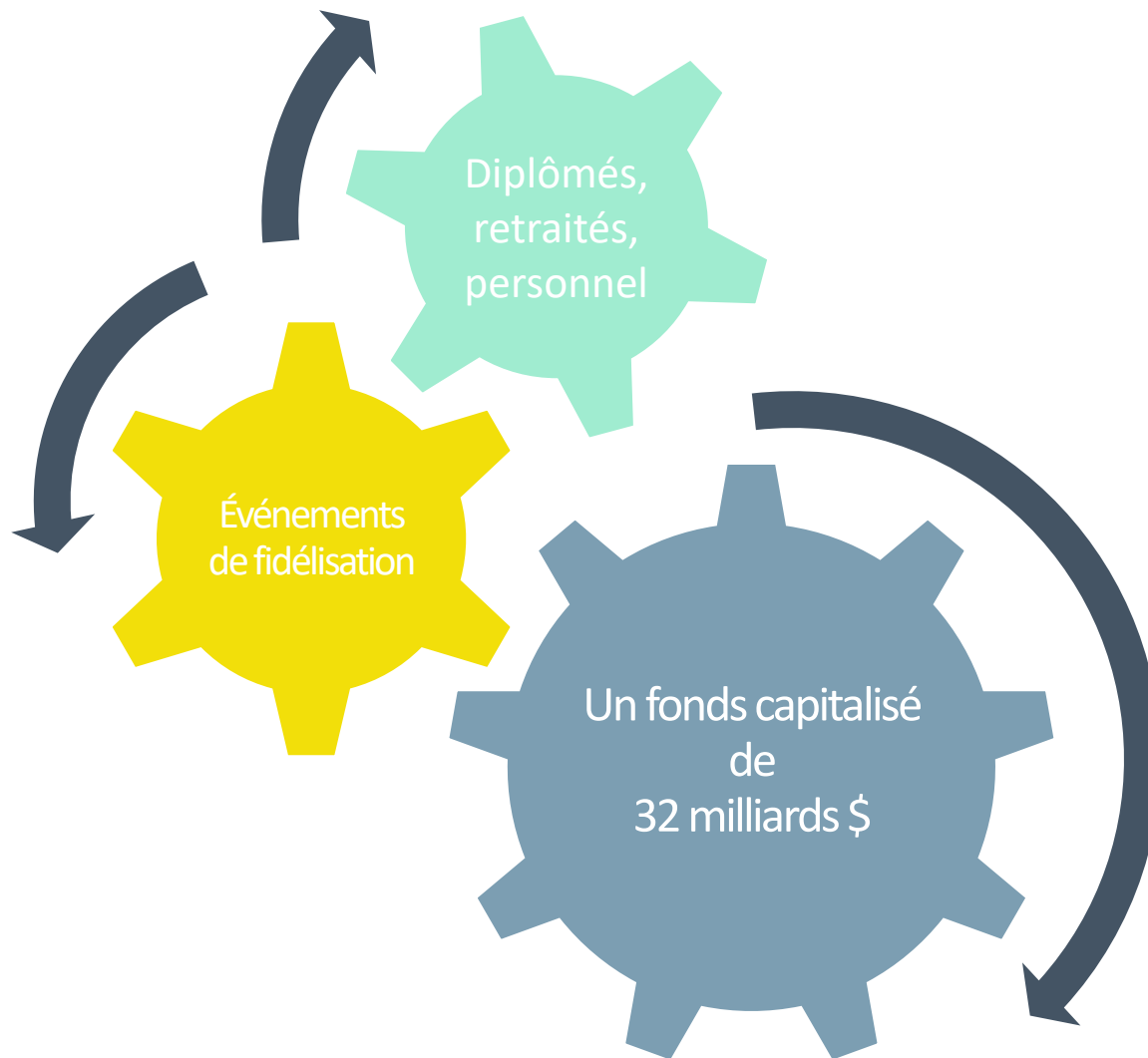
Un milieu de vie à part entière

- Développement et Association des diplômés : 650 personnes y travaillent :
 - Harvard Alumni Association : 9 employés ;
 - Reunion Team : 17 employés ;
 - Reunion and annuel campaign : 23 employés ;
 - Donors relations : 16 employés ;
 - Research team : 20 employés ;
- Les personnes soumettant une inscription sont admises sur les critères suivants : excellence du dossier scolaire, la culture, une représentation garçons-filles et la représentation internationale (la capacité de payer les droits de scolarité-logement annuel n'est pas considérée) ;
- Plus de 60% des étudiants bénéficient de bourses couvrant une partie des droits de scolarité et le logement annuel soit 55 000 \$US ;
- 98% des étudiants demeurent sur le Campus dans les résidences universitaires ;
- Un professeur et sa famille habitent la résidence et assurent sa supervision ;
- Un système de tutorat est réalisé par des professeurs-retraités ou des diplômés et permet de supporter les étudiants dans leurs études ;
- Des installations à la fine pointe : technologie, sports, culture etc...



GESTION
DES
DIPLÔMÉS
ET
SOURCES
DE
REVENUS

Les sources de revenus du développement

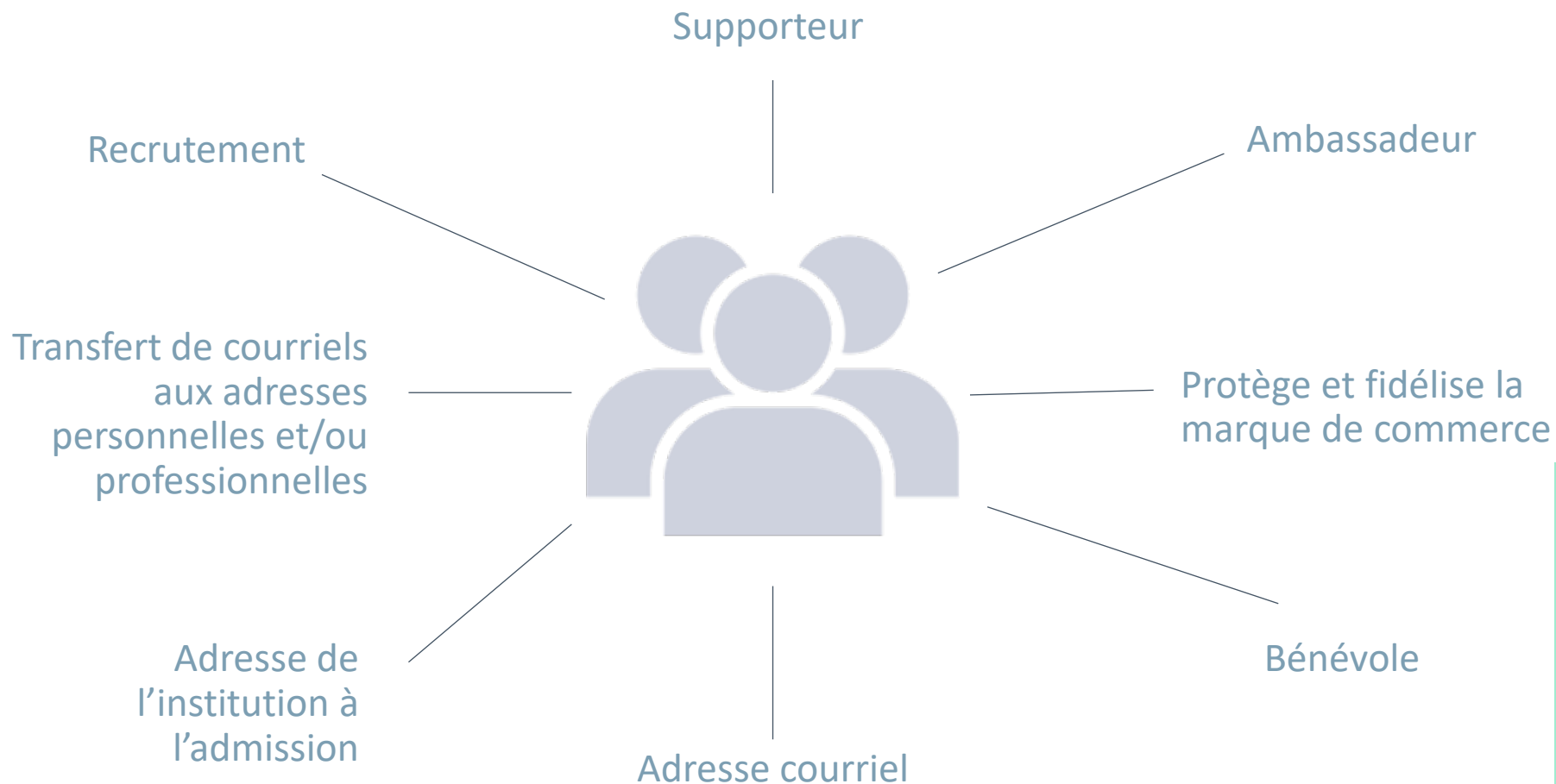


L'Association de diplômés

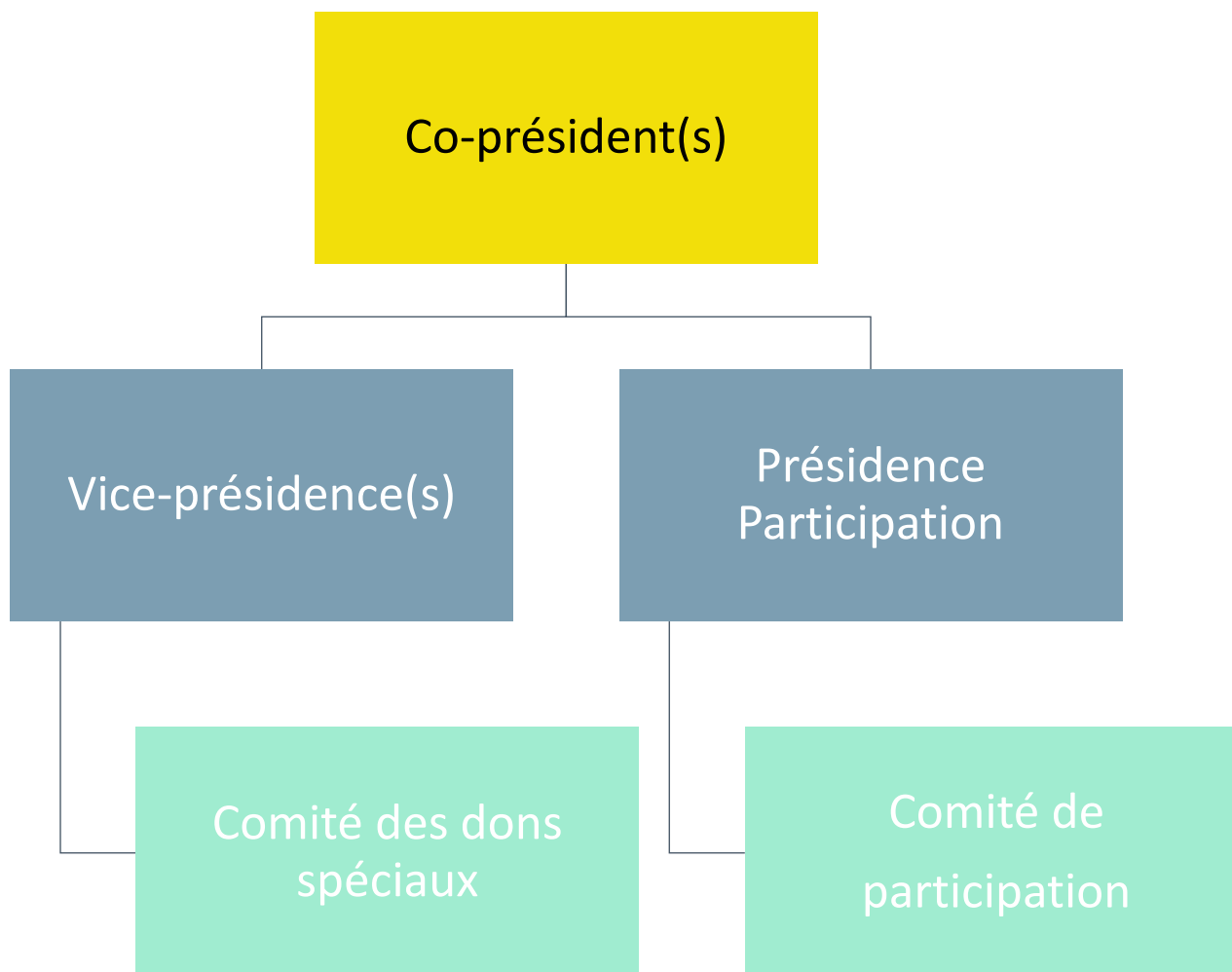
- Base de données : 300 000 diplômés connus et répertoriés ;
- Dès l'admission : présentation sur l'Association et membership ;
- Durant les études et les événements : jumelage entre les donateurs et les étudiants bénéficiaires de bourses = Identification ;
- Diplomation : cérémonie globale, par facultés ensuite, et présentation de l'Association ;
- 190 clubs et 40 groupes d'intérêts ;
- Accès à des conférences renommées sur les présentations de projets de recherche notamment ou autres invités de marque;
- Bottin des diplômés préparé aux 5 ans.

« STUDENT FOR A SHORT TERM BUT ALUMNI FOR A LIFETIME »

Les diplômés



Organisation de retrouvailles aux 5 ans






VISION
DE LA
COLLECTE
DE
FONDS



Une vision centrée sur les individus

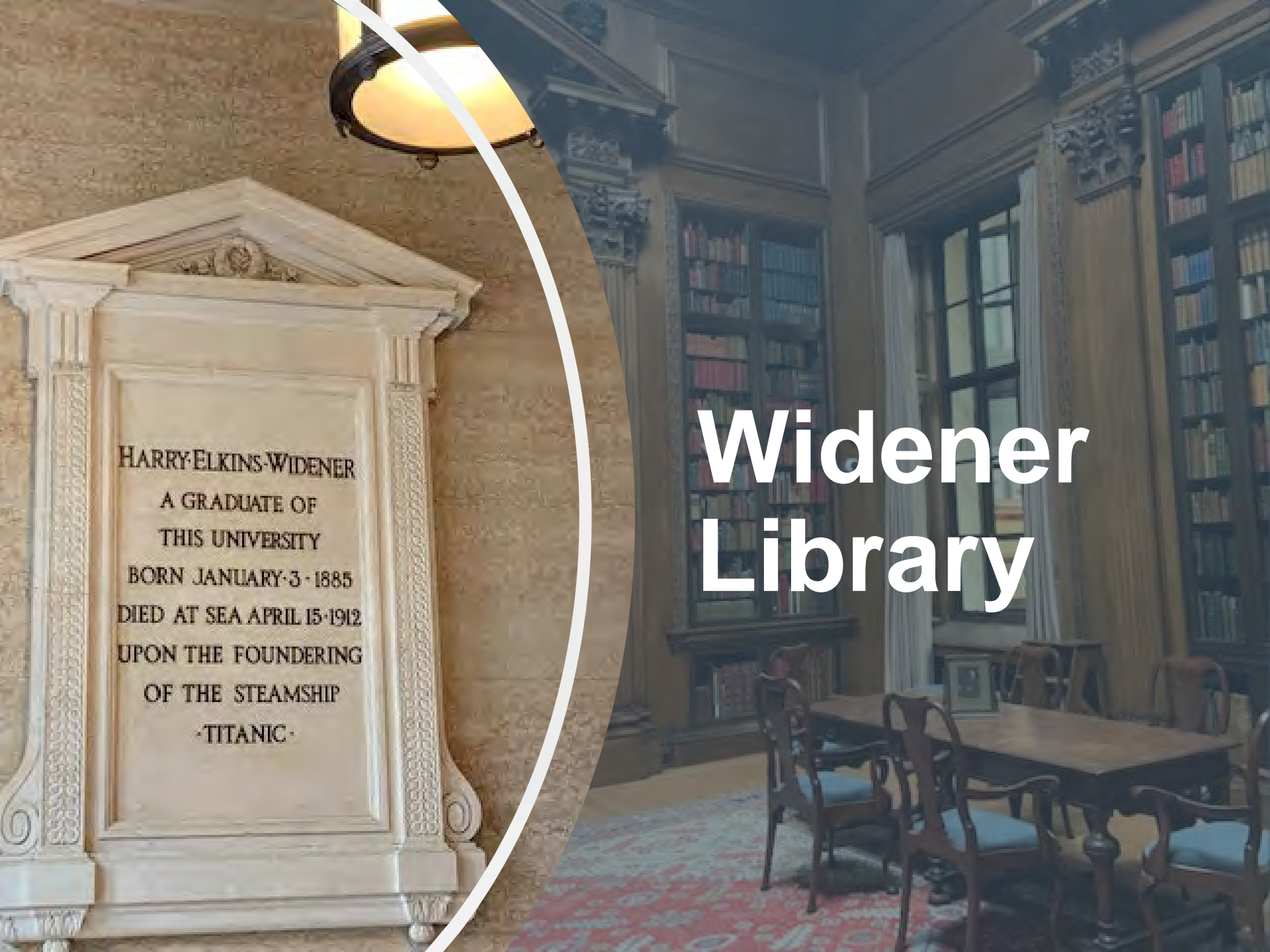
Dons annuels	Dons majeurs	Dons exceptionnels
Généralement des dons plus modestes	Engagements lors de rencontres d'anciens ou de campagnes ou projets spéciaux et dons sollicités en personne	Généralement des dons très importants et versés une ou deux fois dans la vie de l'individu, peut être réparti sur quelques années marque pour l'institution - « Transformational Gift »
Sollicités par publipostage et télémarketing	Reconnaissance : fonds, bâtiment, salle, chaire	Résulte de liens étroits développés avec l'institution et ses leaders



Widener Library

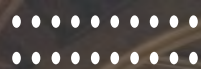
- Un exemple de don exceptionnel et quelques conditions :
- Don en 1912 d'Eleonor Elikins Widener en hommage à son fils Harry, diplômé de Harvard, décédé dans le naufrage du Titanic : *Widener Library*.





HARRY ELKINS WIDENER
A GRADUATE OF
THIS UNIVERSITY
BORN JANUARY 3 · 1885
DIED AT SEA APRIL 15 · 1912
UPON THE FOUNDERING
OF THE STEAMSHIP
· TITANIC ·

Widener Library



Salle d'études



THOSE WHO

CLASS OF 1938

STFIELD

ER

GEORGE LIVERETT BARKER
EDGAR RAYMOND BREED JR.
HAROLD COBURN
EDWARD BOATNER COCHRAN
SYLVESTER CUNNINGHAM
ALTON WOOD DAVIS
HORACE RAPHAEL FALK
CHARLES LESHNER GEER
DAVID STRANSKY GLUECK
RALPH HAMILL
LEONARD HAMMER
PERRY HIGGINSON JOHNSON
RIPLEY OGDEN JONES
JOSEPH PATRICK KENNEDY JR.
CHARLES WARREN KLUBER
HOWARD ALVIN KOHRMAN
RICHARD GEORGE LABOVITZ
EDWARD FRANCIS LENIHAN JR.
ARNOLD HOWARD LITT
FREDERIC HOLBROOK MAHN JR.
EDWARD DEXTER MCINTYRE
GEORGE VON LENGERKE MEYER JR.
JOHN COLLIER NEEDHAM
EDWARD HAMMOND RISLEY JR.
THEODORE PARKS ROBIE
CHARLES DESMOND RUCH
GEORGE CRICHTON SMITH
TALBOT JONES TAYLOR 3D
EDUARD HELMUTH ULRICH
SHELDON WARE
ROBERT TAFT WHITMAN
JOHN JOSEPH WHORISKEY JR.

JOH
THO
RUT
ART
RIC
ALE
GAL
GOU
CUR
ROB
JOH
GOU
GEO
ROB
PETE
PHIL
ALA
STEP
WIN
HOL
PETE
THEO
RAY
SHEL
ERNE
ROLA
DAVI
DAVI
ARTH
RICH
PAUL
BRAD
JOHN
WILL

Hommage
aux anciens
combattants

CLASS OF 1939

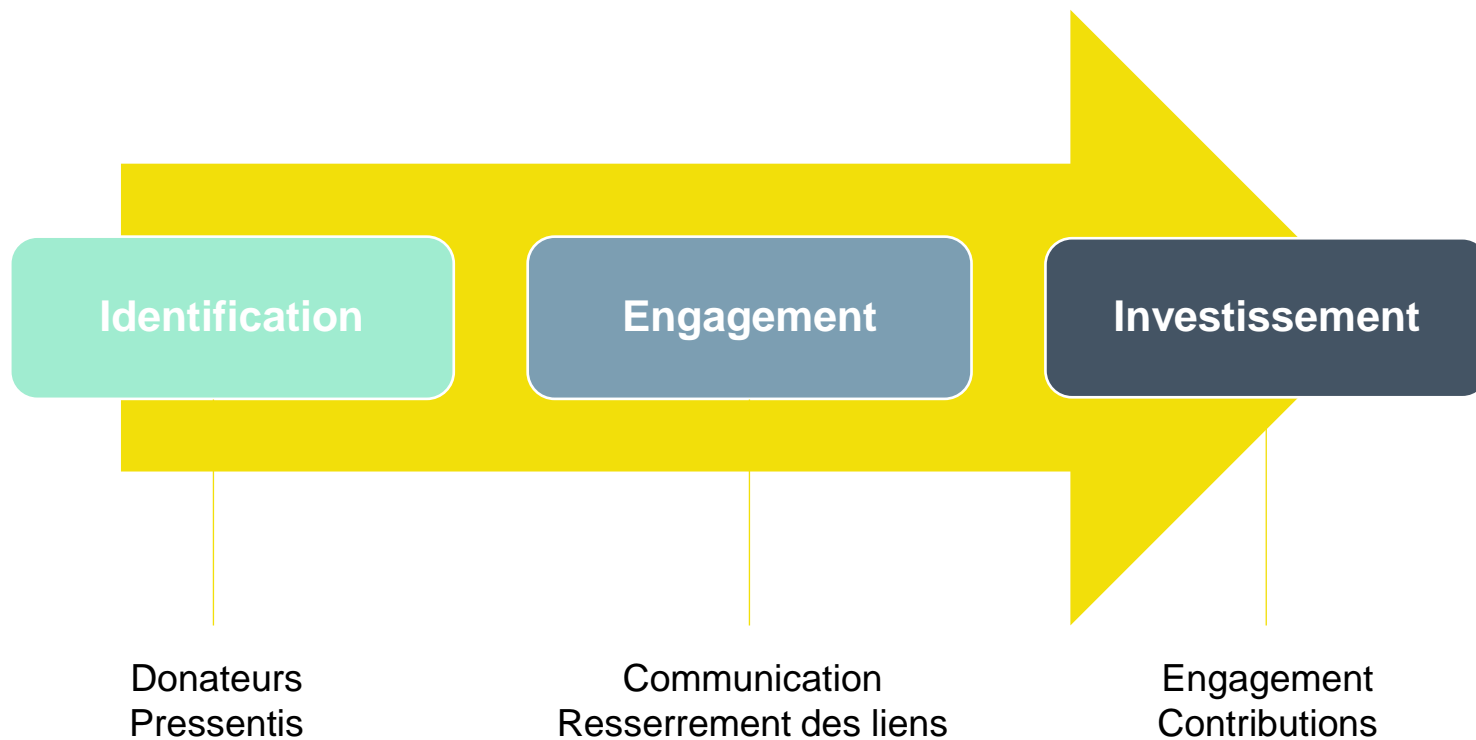
Une vision axée sur les individus

Le processus d'obtention de dons majeurs individuels est fondé sur trois principes :

- 1 **Identifier** les individus disposant de la capacité de verser un don significatif.
- 2 **Créer le processus de création et resserrement des liens** avec les donateurs pressentis, développer la compréhension de la mission, de la vision de l'organisation et la confiance envers le leadership (Recteur : durée du mandat à sa discrétion).
- 3 **Développez des liens (s'intéresser vraiment aux intérêts, passions et à la vie du donateur) et demandez-leur** de démontrer leur engagement par un don significatif pour supporter l'organisation et son développement.

Une vision axée sur les individus

« LES GENS DONNENT AUX GENS, PAS AUX INSTITUTIONS »



Une vision axée sur les individus

Visites de donateurs
pressentis



Comités



Événements



Communications

- Bâtir des relations personnelles avec les leaders de l'organisation

- Membres du CA
- Membres de comités

- Événements sociaux entre donateurs
- Événements qui connectent les donateurs et les bénéficiaires des dons

- Information continue sur l'organisation
- Newsletters, brochures, site internet, lettres personnelles, appels téléphoniques

Une vision axée sur les individus

- Les meilleurs sollicitateurs sont ceux disposant **d'influence sur les donateurs** pressentis :
 - Idéalement, un sollicitateur ayant contribué un montant équivalant à celui demandé ;
 - Alternativement, le sollicitateur devrait être le recteur, le doyen, le président du CA ou un dirigeant de l'organisation ;
 - Équipe de direction : description de tâches met en évidence que la sollicitation représente une portion importante de leurs fonctions;
 - Mieux : équipe formée d'un sollicitateur externe et interne.

- Focuser la démarche de sollicitation non pas sur la demande monétaire, mais sur **les changements que la contribution peut apporter et son impact.**

Une vision axée sur les individus

« VOS MEILLEURS PROSPECTS SONT VOS DONATEURS ANTÉRIEURS »

- Personne n'est plus qualifié pour sa probabilité de contribuer de nouveau qu'un donateur passé.
- Une contribution n'est pas la conclusion d'un processus, mais un point d'inflexion, un tremplin pour solidifier la relation.
- Intendance-Resserrement des liens (stewardship) est cruciale pour maintenir et développer l'intérêt.
- Beaucoup plus rentable de renouveler la contribution d'un donateur que de perdre un donateur et devoir le remplacer.

Une vision axée sur les individus

« INTÉGRATION DES TECHNOLOGIES »

- Pour l'accessibilité et le partage du savoir :
Harvard Extension School-Cours publics gratuits ou crédités en ligne :
<http://www.extension.harvard.edu>
- Pour le développement philanthropique :
Online Giving Day de Columbia University : <http://givingday.columbia.edu/>

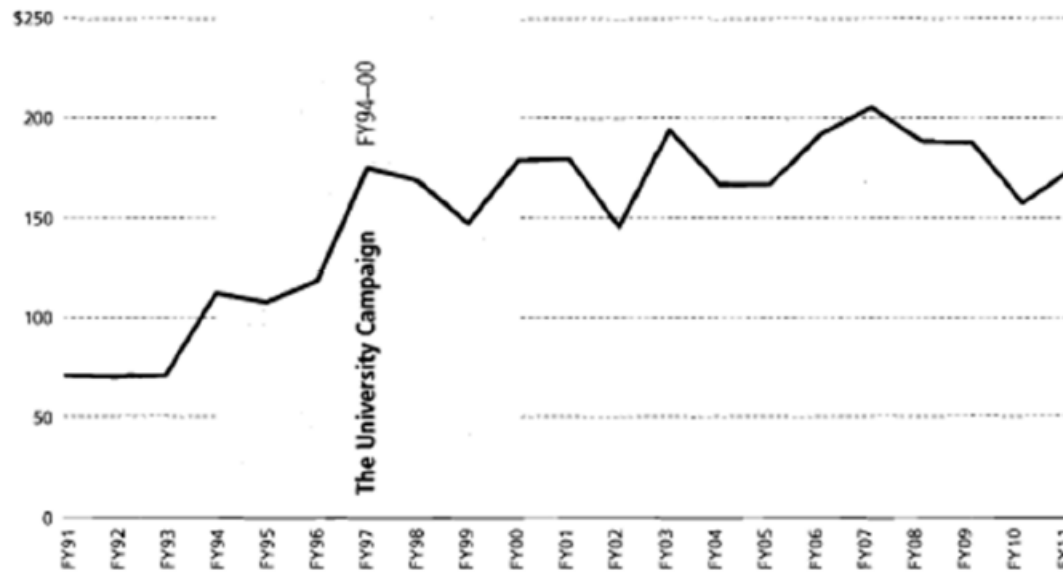


RETOUR SUR LA DERNIÈRE CAMPAGNE MAJEURE

Les campagnes majeures révolues ?

PAS POUR HARVARD !

Rentrée de fonds de la Faculté des arts et des sciences (FAS)



La campagne universitaire

Parmi les réalisations de la Faculté des arts et des sciences (FAS) découlant de la campagne de l'université, il y a la rénovation :

- de la bibliothèque Widener ;
- du Hall du Souvenir et du Centre Barker.

Alors nouvellement nommé :

- la construction de l'édifice Knafel ;
- du bâtiment sud du Center for Government and International ;
- Studies et du Maxwell-Dworkin.

28 nouveaux postes au sein du corps professoral et une contribution importante au programme d'aide financière du collège.

La campagne universitaire

La réussite de la FAS dans la campagne de l'université s'est révélée, non seulement par les sommes réunies, mais aussi par la participation et l'engagement d'un nombre sans précédent d'anciens étudiants.

Les comités de dons majeurs régionaux complétaient les activités des comités de promotion des réunions en créant des occasions d'échange entre les promotions et des possibilités de sollicitations auprès des bénévoles à titre individuel.

La FAS a reçu 16 dons de 10 millions de dollars ou plus, un niveau jamais atteint au cours des dix années précédant la campagne. Chez les diplômés, le fonds du Collège Harvard a atteint un niveau de participation de près de 53 % durant l'année du lancement de la campagne et soutenu un niveau de participation d'environ 50 % tout au long de la campagne, comparativement au taux de participation actuel d'environ 35 %.

La campagne universitaire

La FAS a reçu plusieurs dons dédiés qui ne correspondaient pas aux montants prévus aux sous-objectifs de campagne.

Il n'est pas inhabituel dans le cadre d'une campagne d'atteindre l'objectif global sans nécessairement réaliser les sous-objectifs, en raison de la latitude des donateurs dans la destination des dons.

Toutefois, comme les objectifs de dons sans restriction et d'aide financière ont été dépassés au cours de la dernière campagne, il était possible de distribuer le financement avec souplesse pour répondre aux besoins insatisfaits de certains secteurs, notamment les postes du corps professoral et les travaux de construction.

La FAS a par ailleurs amassé un nombre sans précédent de 236 dons d'un million de dollars et plus, ce qui représente une augmentation de plus de 20 % par rapport à l'objectif initial pour les dons de ce niveau.

Campagne : objectif de 6.5 milliards \$ et résultats de 9.6 milliards \$ pour 6 priorités

1

Aide financière aux étudiants

2

Rénovations des résidences et l'expérience étudiante à Harvard

3

Fonds facultaires et fonds de bourses

4

Leadership en enseignement

5

École d'ingénierie et de sciences appliquées

6

Le fonds de leadership des doyens

Le retour du pendule : de l'ère des projets et des fonds dédiés à une ère de vision avec des fonds de développement moins limitatifs pour donner aux dirigeants de l'université la capacité d'investir dans des opportunités qui se présentent et permettent de créer des effets levier.

Campagne : objectif de 6.5 milliards \$ et résultats de 9.6 milliards \$ pour 6 priorités

- Auparavant : tout était capitalisé ;
- Problématique : politique de placements risquée et pertes financières majeures en 2007-08 ;
- Resserrement de la politique de placements ;
- Développement du don hybride : don de 250 K \$ et plus - 80% capitalisé et 20% non capitalisé et dépensé à court terme : Impact positif : On conserve une vision et des retombées à long terme tout en générant des retombées immédiates.

Daniel Milot

Directeur général de la
Fondation de l'UQTR

L'expérience de la
Fondation de l'UQTR



4e et dernière campagne dans une approche non traditionnelle

- Grande campagne perpétuelle
- Sollicitation par la Fondation
- Objectif cumulatif
- Ambassadeurs

5,5 M\$
1989-94

18,2 M\$
2001-06

27 M\$
2009-14

65 M\$

35 M\$

100 M\$

**Savoir
donner** / **100 millions
pour l'excellence**
DEPUIS 1986

Dr Sylvie Belleville
Diplômée en psychologie
de 1989

Darry Dubé
Diplômé en enseignement en
act. physique de 1998

Sylvia Gilbert
Diplômée en génie Industriel
de 2009

Valérie Gilbert
Diplômée en génie Industriel
de 2000

Dr Richard Béliveau
Diplômé en biologie
de 1978

Marie-Josée Roy
Diplômée en arts plastiques
de 1982

Jean-Luc Bellemare
Diplômé en administration
de 1993

Questions et Réponses

The background features several overlapping question marks and speech bubbles in shades of beige and cream, set against a textured, light brown background. The text 'Questions et Réponses' is overlaid in a white, outlined font.

Maud Cohen

Présidente et
Directrice générale

L'expérience de la dernière
campagne majeure



plus
mieux
guérir



Campagne Plus mieux guérir 2012-2018

Présenté le 11 novembre 2020





La campagne en bref

Le lancement

- Objectif public : **150 millions de dollars**
- Plus importante campagne de financement de l'histoire de Sainte-Justine
- Lancement officiel : **12 décembre 2012**
 - 12 médias présents générant une portée totale de 8 804 887
- Durée : **6 ans**



Faire plus
et mieux.

Notre objectif est simple :
guérir toujours plus d'enfants,
et toujours mieux.

Au-delà de la guérison, viser l'excellence des traitements afin qu'ils laissent le moins de séquelles possible et donner à nos enfants un avenir en santé parmi les meilleurs au monde.

Le leadership - cabinet



*Marraine
et Parrain*



*Présidents d'honneur
Jean Coutu
Paul Desmarais jr.*



*Coprésidents
Pierre Boivin
Jacynthe Côté
Serge Godin*

Sollicitation corporative

- Aldo Bensadoun
- Charles Brindamour
- Sophie Brochu
- Isabelle Courville
- Hon. Michael M Fortier, cp
- L. Daniel Gauvin
- Isabelle Hudon
- Eric R. La Flèche
- Brian M. Levitt
- L. Jacques Ménard
- Geoffrey E. Molson
- Jean Raymond
- Richard J. Renaud
- Robert Tessier
- Louis Vachon

Sollicitation individus

*Suzan Moreau et
Jean-Guy Desjardins*

- Raymond Boucher
- Jacques Bougie
- Daniel Labrecque
- Joan Sawaya-Paiement et Luc Paiement
- François-Xavier Seigneur
- Lisa et Mark L. Smith

Équipe de la relève

*France-Élaine Duranceau
François-Charles Sirois*

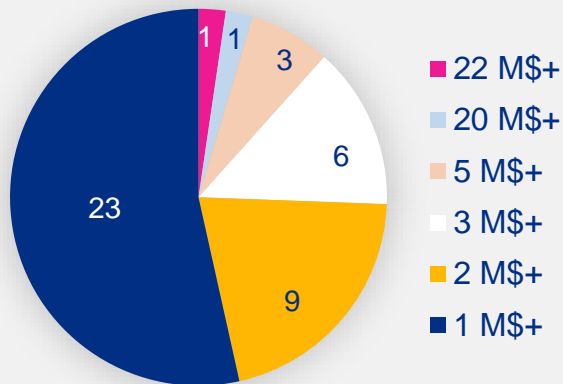
- Chris Arsenault
- Thane Calder
- Charles Émond
- Charles Guay
- Pierre Larochelle
- Annie Lemieux
- Michel Nadeau
- David Savard
- Michelle Setlakwe

Membres partenaires

- Ann Bouthillier
- Isabelle Perras
- Dr Fabrice Brunet
- Geneviève Fortier
- Anière Lecoq (2012 à 2015)
- Maud Cohen (2015 à 2018)
- Catherine Rowe

La clôture

- Clôture officielle le 26 octobre 2017
- Résultats : **255 millions de dollars**
- Près de **240 000 donateurs**



43
donateurs
de plus de
1 M\$

255 millions \$
pour guérir toujours plus
et mieux les mères et
les enfants du Québec

Une mobilisation sans précédent autour d'un même objectif : Viser l'excellence en soins, recherche et enseignement, nécessaire aux innovations en santé pédiatrique d'aujourd'hui et de demain.

Merci de nous aider à changer le monde.

Ensemble, écrivons l'histoire pour les générations à venir.

plus
mieux
guérir





Les impacts

Les priorités du CHU Sainte-Justine pour la campagne

5 pôles d'excellence

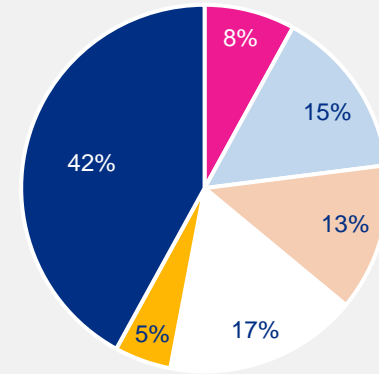
Pour s'assurer d'un plus grand succès, le CHU Sainte-Justine a priorisé cinq pôles d'excellence, là où les maladies et leurs impacts sont les plus grands et où la masse critique et le savoir-faire lui donnent un rôle de chef de file.

1. Grossesses à risque et périnatalité.
2. Maladies du cerveau et du neurodéveloppement.
3. Cancers et maladies immunitaires.
4. Maladies musculo-squelettiques et réadaptation.
5. Maladies cardiovasculaires et soins aigus critiques.

Impacts et effet de levier

- Centre de recherche de calibre international pouvant accueillir les meilleurs à travers le monde - 220 chercheurs et 440 étudiants en recherche fondamentale, clinique et translationnelle;
- Environnement d'enseignement hautement performant, très favorable au transfert de connaissances et formant 80 % des pédiatres du Québec;
- 68 initiatives transformatrices en recherche, soins et enseignement nées de la philanthropie et nourries ensuite par des investissements publics.

Revenus par pôle d'excellence



- Grossesses à risque et périnatalité
- Maladies du cerveau et du neurodéveloppement
- Cancers et maladies immunitaires
- Maladies musculosquelettiques et réadaptation
- Maladies cardiovasculaires et soins aigus critiques
- Projets transversaux (génomique, équipements, etc.)

Quelques grands projets réalisés



Technopôle en réadaptation pédiatrique

Réunir en un seul lieu tous les acteurs de la recherche, de l'enseignement et des soins dédiés à la prise en charge des déficiences physiques et du langage. Réinventer la réadaptation pédiatrique en plaçant l'enfant au cœur des nouvelles technologies et de l'intelligence artificielle.

Centre d'excellence en néonatalogie et chaire de recherche

Accélérer la recherche et le développement de nouvelles approches de traitements personnalisés et de suivis des bébés prématurés. Le CHU Sainte-Justine procède à près de 3500 accouchements par année, dont 60% sont des grossesses à risque.

CIRENE

Accélérer la prise en charge d'enfants avec divers troubles neurodéveloppementaux. Le modèle de CIRENE est unique en Amérique du Nord et a depuis sa création été pérennisé par le gouvernement.

Quelques grands projets réalisés



Recrutements stratégiques propulsant le centre de recherche

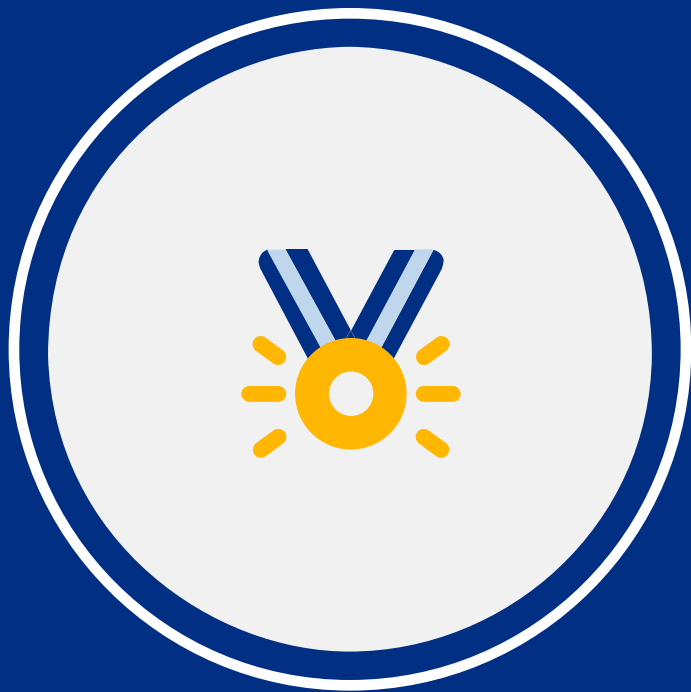
Intelligence artificielle et big data, neurodéveloppement, génomique, cancers et maladies immunitaires, etc.

Centre d'excellence en maladies génétiques rares et génomique translationnelle

Investissement ayant mené à la désignation de Sainte-Justine comme étant le centre québécois de génomique clinique.

Équipements spécialisés

Laser neurochirurgical, IRM mobile, plateformes d'enseignement in situ, etc.



La collecte de fonds

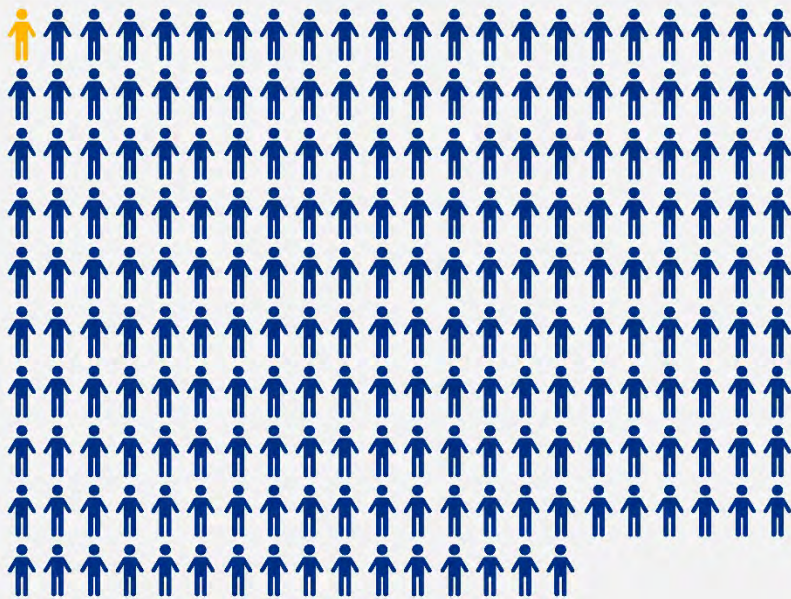
Les bons coups



- Succès d'appui des **Top 30** : support majoritaire **des grandes corporations et fondations familiales et renouvellement important** grâce aux **stewardship et reconnaissance** mis en place après la campagne Grandir en santé;
- Élargissement du **bassin de donateurs** - stratégie mise en place dès le début de la campagne pour adresser les **individus et plus jeunes donateurs** « **La Relève** » pour lesquels nos bénévoles nous ont ouvert la porte;
- Ajout de **116 nouveaux membres** du Fonds du futur (legs ou assurance-vie);
- Acquisition et **surtout fidélisation par la suite** par la mise en place d'une équipe permanente de **relations avec les donateurs et objectifs de rétention**;
- **Nombreux partenariats établis** avec d'autres organismes dans le cadre de projets transformationnels: MUSCO, RTSA, etc.;
- **Grand public** : succès du Défi jeunesse (5 M\$) et du Cercle (8 M\$), engagés autour d'un objectif commun;
- **Équipes (bénévoles + interne) engagées et compétentes**: Recrutement dès le début de la campagne d'équipes de ressources clés.

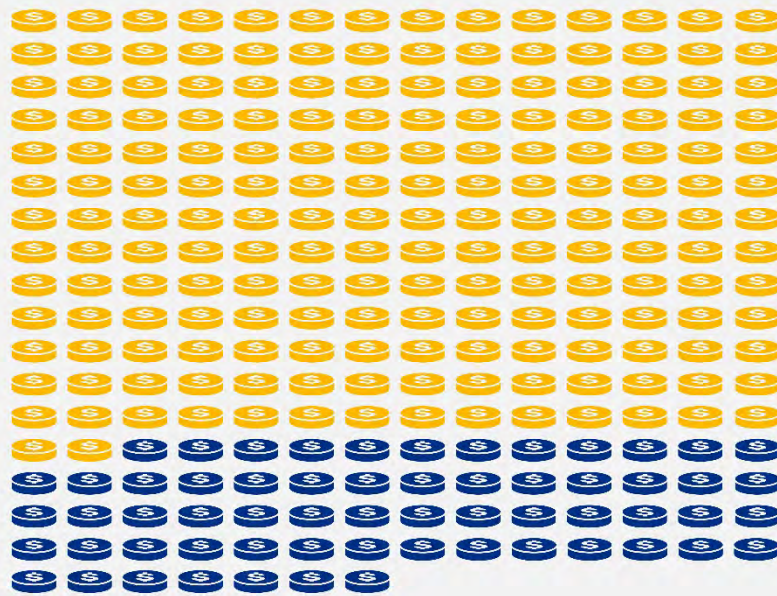


Provenance des revenus par type de donateurs

 = 1 117 grands donateurs  = 238 000 donateurs grand public



 = 171 M\$ dons majeurs  = 61 M\$ dons grand public



Les pistes d'amélioration

- Défi majeur : forte proportion des dons provenant d'un nombre restreint de grands donateurs. Adresser **le potentiel du « mid level giving »** (dons entre 10 k\$ et 99 k\$) de façon plus systématique;
- Obtenir **de plus grands engagement d'individus/couples** avec l'aide de nos bénévoles;
- Bénévoles moins mobilisés en fin de campagne, **comment maintenir l'intensité des sollicitations** tout au long des années;
- Positionnement du **don non désigné** absent de la campagne pour les dons majeurs et presque absent du grand public;
- Grand public : établir un objectif **atteignable en moins d'années** pour **les grandes activités**.





Le marketing et les communications

Les bons coups

- **Branding de campagne** décliné à travers l'ensemble des plateformes de la Fondation;
- **Refonte web** arrimée au branding de campagne et structurée dans l'objectif d'**augmenter le don en ligne**;
- Infolettres corporatives : premier pas vers une **stratégie de communication/sollicitation électronique**;
- **Infolettre au cabinet de campagne** : les informer de l'avancement de la campagne, souligner les bons coups et **les maintenir engagés et inspirés**;
- Premières actions **vers une utilisation structurée et stratégique des médias sociaux**.



Les bons coups (suite)



- **Relations publiques et rayonnement** : importante portée médiatique des conférences de presse;
- Soutien aux dons majeurs : **premiers pas vers une structuration des communications entourant la sollicitation/la reddition de compte** pour l'ensemble des grands donateurs. Déploiement de ressources aux communications entièrement dédiées à cette sphère.
- **Argumentaire et outils de sollicitations solides;**
- **Chantez pour Sainte-Justine avec Céline Dion** : évènement grand public impliquant la participation de notre marraine et dont les retombées médiatiques ont grandement participé au rayonnement de la cause.

Les pistes d'amélioration

- **La perception d'une campagne majeure dans le grand public** : initiative très « high level » et corporative. Trouver des moyens créatifs d'atteindre le grand public;
- **Visuels de campagne** qui ne représentaient pas de vrais patients de Sainte-Justine : impact sur l'**authenticité** du message. Visuels qui se sont essouffés. Pour l'avenir, repenser un branding **qui traverse les années**;
- Le potentiel de **mieux connaître les donateurs** afin de générer des communications encore plus personnalisées;
- Préparatifs ardu, longs et onéreux pour définir les projets précis en début de campagne. Or, en 6 ans, la médecine évolue rapidement et les priorités de l'institution sont appelées à évoluer. Idem pour les orientations philanthropiques de nos donateurs. **Établir les grandes thématiques et de grands projets « parapluies »** laissant place à l'adaptation.





MERCI

Et prenez soin de vous et de vos proches

Questions et Réponses

The background features several overlapping question marks and speech bubbles in shades of beige and light brown, creating a textured, layered effect.

Marc Weinstein

Vice-principal
à l'avancement universitaire

La sollicitation pour une grande
campagne en temps de pandémie
avec l'Université McGill



McGill





- Dernière campagne majeure :
 - **Objectif 750 M\$**
 - **Résultats 1.026 milliard \$ auprès de plus de 100 000 diplômés**
- Campagne majeure en cours :
 - **Objectif 2 milliards \$**

Questions et Réponses

The background features several overlapping question marks and speech bubbles in shades of beige and cream, set against a textured, light brown background. The text 'Questions et Réponses' is overlaid in a white, outlined font.

Panel sur les préoccupations pour la philanthropie et les stratégies à adopter en contexte de pandémie

Panelistes :

- Yves Bourget, Conseiller stratégique BNP Performance philanthropique et Président-directeur général (2011-2018), Fondation de l'Université Laval
- Maud Cohen, Directrice générale, Fondation Ste-Justine
- Daniel Milot, Directeur général, Fondation de l'UQTR
- Marc Weinstein, Vice-principal à l'avancement universitaire, Université McGill
- Christian Bolduc, PDG, BNP Performance philanthropique et BNP GOLDIE Canada

Questions et Réponses

The background features several overlapping question marks and speech bubbles in shades of beige and cream, set against a textured, light brown background. The question marks are cut out from paper, with some having a drop shadow effect. The speech bubbles are also cut out from paper, with some having a drop shadow effect.

MERCI
À TOUS

