




Disponible en ligne sur
 ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France

www.em-consulte.com



SÉANCE ÉDUCATIONNELLE

Techniques du marketing au service de la fidélisation des donneurs

Introducing marketing strategies and techniques into the field of voluntary blood donation, to meet the rise in blood demand

S. Pesavento^{a,*}, L. Bégue^b

^a Communication, EFS Rhône-Alpes, 502, faubourg Maché, 73000 Chambéry, France

^b EFS Bretagne, rue Pierre-Jean-Gineste, BP 91614, 35016 Rennes cedex, France

MOTS CLÉS

Marketing ;
Marketing social ;
Analyse de données ;
Enquête ;
Segmentation ;
Centre d'appels

KEYWORDS

Marketing;
Social marketing;

Résumé Le marketing est utilisé dans le domaine de la santé, de la culture, de l'éducation ou de l'environnement depuis de nombreuses années aux États-Unis et au Canada. Ce type de marketing, le marketing social, a pour objectif d'introduire et d'exploiter les techniques du marketing commercial pour influencer une population désignée et l'amener à accepter, modifier ou rejeter un comportement, sur la base du volontariat, pour le bénéfice de la société. L'Établissement français du sang (EFS) s'est lancé depuis 2008 dans l'étude de ce type de marketing et travaille à sa mise en place dans différentes régions. Cette mise au point fait une synthèse de ces trois premières années de travail et met en lumière les étapes indispensables de la démarche du marketing social : l'analyse des données et de l'environnement, la définition des objectifs et des moyens, la construction et le déploiement de plan d'actions et enfin la mesure des résultats obtenus. Le marketing social est un outil complémentaire au travail réalisé par les équipes de prélèvement, la communication et les associations de donneurs de sang et peut aider à répondre au défi de l'autosuffisance tout en respectant les donneurs.

© 2011 Publié par Elsevier Masson SAS.

Summary Social marketing uses marketing principles and techniques to induce a target audience to voluntarily accept, reject, change or abandon a behaviour for the benefit of individuals, groups, or society as a whole. Thus, individual or societal gain is the primary goal of social marketing. This kind of marketing is frequently used in the United States or in Canada in

* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : sandrine.pesavento@efs.sante.fr (S. Pesavento).

Data analysis;
Surveys;
Market segment;
Call center

several fields such as healthcare, social work, or the environment. In 2008, we introduced these strategies and techniques in the field of blood donation in France. This article describes what has been achieved in the last three years and outlines the main steps in the social marketing planning process: analyzing the social marketing environment, defining target audiences and objectives, building and implementing strategies and action plans, evaluating and monitoring. On the way to self-sufficiency, while respecting donors, social marketing is additional to the work done by the blood collection staffs, communication teams, and volunteers. Social marketing is a complementary tool to the work done by the blood collection staff, communication teams and blood donation organizations and can help to meet the challenge of self-sufficiency while still allowing for the privacy and rights of donors.

© 2011 Published by Elsevier Masson SAS.

Introduction

Le marketing est une discipline qui cherche à définir les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation du public ou de la société en général.

Il comporte un ensemble de méthodes ou de moyens créatifs et innovants qui se fondent sur l'étude et l'analyse du consommateur pour permettre à une entreprise de s'adapter à son public cible et ainsi lui offrir des satisfactions répétitives et durables.

La démarche marketing est donc une attitude de recherche, d'analyse et d'écoute du marché et de son environnement pour mieux les comprendre et s'y adapter. Par exemple, Hasbro, qui compte parmi les leaders du marché du jouet, ne lance jamais un nouveau produit sans l'avoir préalablement testé auprès de ses deux cibles : les enfants qui consomment, les parents qui payent.

Les donneurs de sang, comme tout citoyen, sont le reflet des évolutions de la société et des modes de vies. Sachant que tout changement comportemental impacte fortement notre politique de fidélisation, l'Établissement français du sang (EFS) s'est engagé, dès 2008, dans une réflexion globale : peut-on mettre les techniques du marketing au service de la fidélisation des donneurs ?

Nous verrons que le marketing dit social peut apporter une réponse complémentaire au travail déjà réalisé sur l'offre de collecte et la communication. Le marketing social repose globalement sur quatre étapes : l'analyse de l'existant, la définition d'objectifs et de cibles, la mise en place de plans d'actions et enfin la mesure du résultat.

Chacune de ces quatre étapes est illustrée dans cet article.

Analyse de l'existant

Études sociologiques et enquêtes d'opinions

Différentes études d'opinion ou sociologiques ont été menées depuis quelques années. Plusieurs enseignements en ressortent :

- la notoriété du don du sang est acquise :
 - 88 % considèrent que c'est un acte facile qui ne prend que quelques minutes,
 - 98 % pensent que cela peut sauver des vies,

- 88 % pensent que l'on manque de sang aujourd'hui et qu'il faut donner,
- 65 % pensent que l'on n'entend pas assez parler du don du sang ;
- le passage à l'acte n'est pas si évident à déclencher :
 - 34 % ont l'intention de donner leur sang dans les six mois,
 - 27 % ont pensé donner leur sang dans les six derniers mois sans le faire,
 - 49 % des donneurs donneraient plus s'il y avait une collecte près de chez eux ou sur le lieu de travail ;
- une fois le passage à l'acte effectué, le « re-don » n'est pas si évident à déclencher :
 - 90 % des donneurs ayant donné dans l'année envisagent de redonner dans les six prochains mois,
 - 45 % des donneurs ayant donné il y a un à deux ans donneront peut-être,
 - 60 % des donneurs ayant donné au-delà de deux ans ne pensent pas redonner.

Enfin, ces études révèlent des freins au don importants : 40 % le fait de ne pas y penser / 40 % le fait de ne pas être sollicité. Ces freins au don sont particulièrement intéressants car montrent la responsabilité de l'EFS dans la fidélisation des donneurs et l'importance d'avoir une démarche proactive vis-à-vis des donneurs pour encourager/accompagner leur fidélité.

Études statistiques

Ces différentes données qualitatives ont été depuis complétées par diverses analyses statistiques menées dans quelques régions dont voici les principaux enseignements.

Note : les chiffres présentés sont issus de l'analyse statistique des fichiers de donneurs en Rhône-Alpes et Bretagne effectuée depuis 2008.

- l'EFS dispose de fichiers comprenant de très nombreux donneurs grâce à une offre de collectes fortement implantée dans le territoire et aux efforts conséquents réalisés depuis 2005 en termes de communication à des fins de recrutement. Pourtant, ces fichiers de donneurs ne présentent pas un taux d'activité fort. Ainsi, 48 % des donneurs éligibles de sites fixes de Rhône-Alpes et 50 % des donneurs de sites fixes de Bretagne n'ont effectué aucun don depuis plus de trois ans. Cette donnée est à croiser avec le résultat vu précédemment « 60 % des donneurs

ayant donné au-delà de deux ans ne pensent pas redonner », cela nous indique qu'il nous faut agir pour éviter que le délai depuis le dernier don (ou récence) n'augmente et ne devienne un frein à une nouvelle candidature au don ;

- les fichiers de donneurs ne sont pas gérés de manière harmonisée : en fonction des organisations locales, des contraintes d'approvisionnements, de l'historique de chaque site, du profil de la personne en charge des sélections et des appels, les donneurs sont plus ou moins relancés et ce pas toujours de manière cohérente ou efficace. À titre d'illustration, en 2008, sur les différents sites fixes de Bretagne, le nombre de contact moyen par donneur sur un an allait de 1,8 à 7,4. Une mesure des résultats des pratiques est donc nécessaire pour définir quelles sont les modalités de sollicitations les plus efficaces et harmoniser ces méthodes ;
- les donneurs débutants reviennent insuffisamment : des efforts conséquents sont faits chaque année par l'EFS mais aussi par les associations de bénévoles pour recruter nombre de nouveaux donneurs. Ces efforts sont globalement productifs quand on regarde le nombre de nouveaux donneurs et en particulier le taux de générosité des jeunes de 18 à 25 ans. Pourtant, un primo-donneur de sang total sur deux ne refera pas de candidature au don sous un an. Étant donné la difficulté et le coût du recrutement de nouveaux donneurs, cet indicateur doit impérativement être redressé. Les résultats sur les nouveaux donneurs d'aphérèse montrent de plus qu'il est possible de progresser si on s'en donne les moyens. À titre d'illustration, moins de 50 % des primo-donneurs de 2007 refaisait une candidature au don en Bretagne, moins de 30 % en Rhône-Alpes. Nous sommes donc loin du chiffre issu de l'étude du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) : « à l'issue d'un don, 90 % des donneurs pensent redonner sous six mois » !

Ces quelques chiffres, très rapide résumé de toutes les notions analysées sur les fichiers de donneurs, donnent un aperçu du travail à réaliser. Les fichiers de donneurs

de sites fixes ne sont évidemment pas les seuls à devoir être gérés correctement. À titre d'exemple, sur la collecte mobile en Bretagne, pour 100 donneurs présentés l'année N, seulement 55 referont une candidature au don l'année suivante. Des progrès doivent être faits également sur les collectes mobiles qui représentent plus de 80 % de l'approvisionnement en concentrés de globules rouges.

Pour conclure cette partie, ces quelques résultats extraits des analyses statistiques des fichiers, confrontés aux données d'études sociologiques et d'enquêtes nous apportent des enseignements : nous disposons de fichiers de donneurs de taille importante mais qu'il faut gérer de manière professionnelle. Par ailleurs, la multiplicité des pratiques relatives aux relances des donneurs conduit à une sollicitation de nos donneurs de sang de sites fixes irrégulière, ponctuelle, non structurée. Enfin, il faut tenir compte de notre environnement en pleine mutation caractérisé par l'urbanisation accélérée et la montée de l'individualisme et l'exigence accrue de la gestion de leur temps chez les donneurs.

Définition des objectifs et segmentation du fichier

Objectifs

Les objectifs conférés au marketing sont globalement :

- gérer correctement le fichier de donneurs :
 - analyses,
 - segmentation,
 - tableaux de bord ;
- mettre en place un mode structuré de relation avec les donneurs :
 - capitaliser le recrutement des nouveaux donneurs : fidéliser,
 - empêcher l'éloignement des donneurs : identifier et gérer les motifs de rupture,

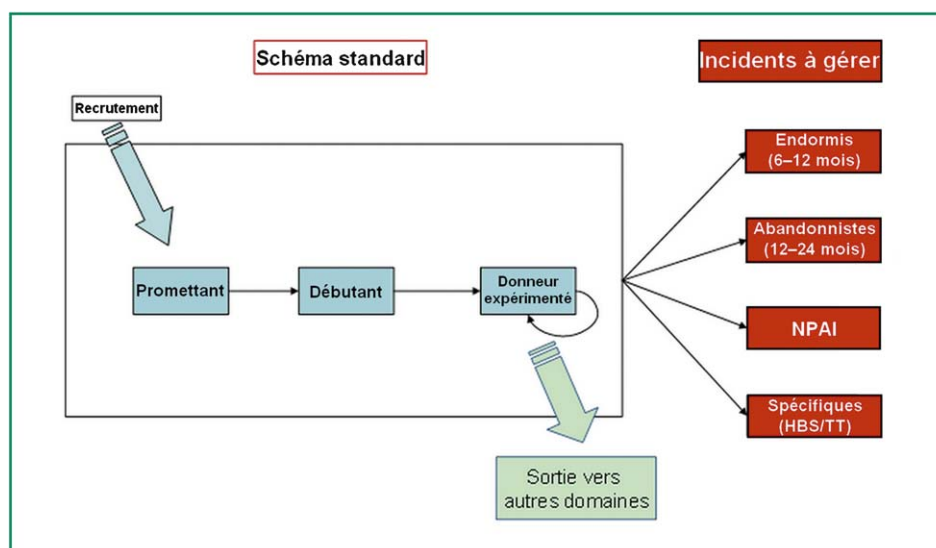


Figure 1. Schéma récapitulatif des filières du domaine SANG TOTAL.

Note : cette segmentation a fait l'objet d'arbitrage dans le cadre d'un groupe de travail national et est amené à évoluer prochainement.

- personnaliser la relation donneur : ne pas harceler, ne pas négliger ;
- alimenter la réflexion sur le développement du don :
 - développement de l'offre : géomarketing,
 - adaptation des outils de promotion du don et de la relation donneurs,
 - mise en place d'un dispositif d'écoute des donneurs ;
- rationaliser les coûts.

Concrètement, il s'agit donc, par une meilleure fidélisation des donneurs, d'améliorer les résultats des sites fixes de prélèvement et ensuite de déployer ces méthodes éprouvées sur l'univers de la collecte mobile. Il s'agit également d'harmoniser les pratiques et de donner des indicateurs fiables d'activités aux responsables de prélèvement : quel nombre de donneurs dans mon fichier, quel niveau de fidélisation, quelle progression des indicateurs, combien de contacts sont émis et pour quels résultats...

Segmentation du fichier

La partie analyse présentée précédemment nous a conduit à une segmentation construite autour de trois notions :

- le type de don du donneur (sang total, plasma, plaquettes). Cette présentation ne s'intéresse qu'au domaine SANG TOTAL ;
- l'expérience du donneur (promettant, débutant, expérimenté) ;
- la récence du donneur (ou délai temporel depuis le dernier don).

Ainsi, nous avons construit sur la base des données d'analyses, des filières de donneurs ou groupe homogène de donneurs. Elles correspondent opérationnellement à une suite d'actions dans le temps. Elles ont pour objectif d'accompagner le donneur dans son expérience du don, de le faire progresser et d'adapter nos relances et notre discours en fonction de son profil. Concrètement, une filière correspond à une suite d'actions dans le temps (Fig. 1).

Plans d'actions et résultats

Relation à distance avec les donneurs de sang de site fixe

Notions de base

Les différents segments ayant été identifiés en tenant compte de la récence du dernier don et de l'expérience du donneur, un plan d'actions a été établi de manière à structurer notre relation à distance avec chaque donneur. Pour illustrer ce mécanisme, nous détaillons ici le plan d'actions lié au donneur abandonniste (dont le dernier don remonte à plus d'un an et moins de deux ans) (Fig. 2).

Ainsi, 360 jours après son dernier don, le donneur de sang est considéré comme abandonniste et reçoit une invitation par courrier. Sans réponse de sa part sous un mois (une réponse étant un don, un rendez-vous ou une réponse négative de sa part), il reçoit un appel téléphonique 390 jours après la date de son dernier don, donc 30 jours après l'envoi

du courrier. Par cette succession d'actions, nous allons augmenter le taux de réponse de l'action initial (le courrier dans cet exemple) et donc rationaliser les coûts de cette opération.

Mise en place opérationnelle

Concrètement, à l'EFS Rhône-Alpes, ces étapes sont devenues réalisables facilement et rapidement en 2009 grâce au travail des informaticiens qui se sont joints aux marketeurs pour trouver une solution automatisée compatible avec le logiciel médico-technique. Les filières s'implémentent automatiquement dans la fiche du donneur et le plan d'actions est décliné grâce à des limitations SQL. L'EFS Rhône-Alpes a ensuite choisi de travailler avec un centre d'appels professionnel externalisé à qui il a imposé d'embaucher des élèves infirmiers pour un contact professionnel et médical avec les donneurs. D'autres types d'organisation de l'activité de *phoning* existent : le centre d'appel internalisé, l'embauche d'agents de *phoning* sur les sites fixes, des systèmes mixtes... Une réflexion est encouragée pour déterminer les avantages et inconvénients de chaque type d'organisation.

L'objectif fixé au centre d'appels de Rhône-Alpes, est la prise de rendez-vous sur un agenda partagé via internet, pour les donneurs de sang des sites fixes de la région.

Ce sont les responsables de prélèvement des sites qui définissent les horaires de rendez-vous disponibles avec une offre minimum de dix rendez-vous par jour.

L'EFS Rhône-Alpes envoie, par mail crypté, au prestataire, le fichier des donneurs à contacter, par profil et sans aucune donnée médicale ou confidentielle.

Le centre d'appels dispose d'un argumentaire spécifique par profil (Fig. 3).

Résultats en Rhône-Alpes

Les résultats bruts du *phoning* sont les suivants :

- sur les 15 132 cas de donneurs traités, 13 521 contacts ont abouti (contacts argumentés) soit 89 % ;
- sur les 13 521 contacts argumentés sont : 3680 rendez-vous obtenus par le centre d'appels auxquels il faut ajouter 1343 rendez-vous pris par l'EFS (en réponse à des messages laissés par les élèves infirmiers ou suite à une discussion avec eux) soit 37 %. Le taux de rendez-vous honorés s'élève à 80 % ;
- il faut aussi noter les très nombreuses mises à jour de dossier qui participent énormément à la qualité du fichier.

Si on reprend notre filière des abandonnistes, entre juin et décembre 2010, les élèves infirmiers ont appelé 3506 donneurs abandonnistes. Deux mille neuf cent soixante-quatorze de ces donneurs ont pris rendez-vous et sont devenus des donneurs actifs, soit 84,82 %.

Ce résultat est donc particulièrement positif : non seulement les donneurs reviennent et sont satisfaits d'avoir été appelé, mais aussi, le fait de faire faire les appels par des élèves infirmiers permet de mettre à jour le nombre de dossiers de donneurs et de répondre aux très nombreux cas constatés d'auto-exclusion de la part des donneurs. En effet, les élèves infirmiers se sont révélés particulièrement efficaces dans la gestion des contre-indications et surtout des contre-indications médicales temporaires.

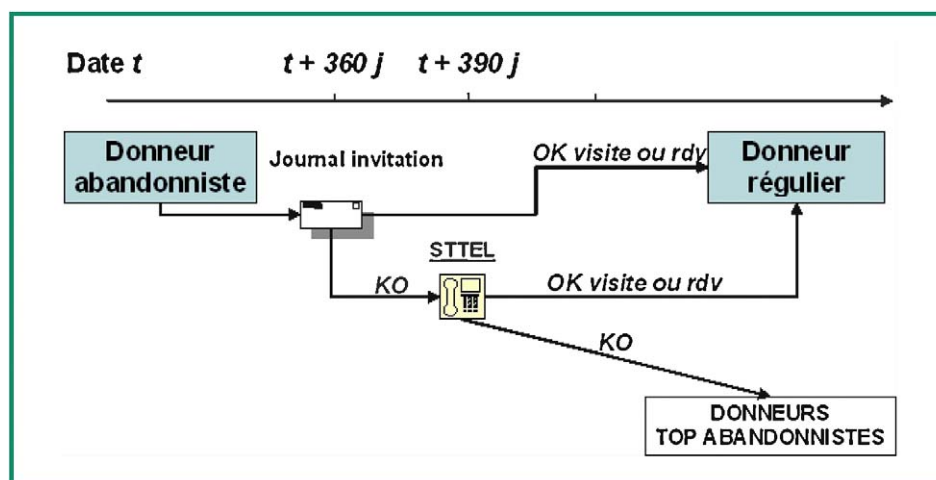


Figure 2. Plan de fidélisation du donneur abandonniste.

FICHE APPEL ST9

DOMAINE : SANG TOTAL

FILIERE : ENDORMIS

CIBLE :

ETAPE : APPEL ST9 à J+270 suite au courrier de relance puis appel téléphonique. Vérifier que tout va bien pour le donneur et si oui lui proposer un nouveau rdv pour un don de sang total.

Objectif de l'appel : convaincre de venir redonner

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis XXX (fonction) de l'Etablissement Français du Sang Bretagne du site de XXX qui organise le don du sang. Je ne vous dérange pas ? Avez-vous quelques minutes à m'accorder s'il vous plaît ?

Vous êtes donneur de sang et vous avez déjà rendu service aux malades qui bénéficient de transfusions, nous vous en remercions.

ETAPE 1 : REPRISE DE CONTACT
Suite à mon appel il y a deux mois, je me permets comme convenu de vous contacter aujourd'hui pour vous proposer un nouveau rendez vous ?

ETAPE 2 : VOIR CE QUI SE PASSE
Vous avez peut être rencontré un problème de santé depuis ?

SI OUI :
Souhaitez-vous en parler avec un médecin ?

SI NON :
ETAPE 3 : PROPOSITION DE RENDEZ-VOUS
Puis je vous proposer un rendez vous en fonction de vos disponibilités ?

Merci et à bientôt

ARGUMENTAIRE SANG TOTAL

Le savez-vous ?

Chaque jour en Bretagne, 550 dons de sang total sont nécessaires pour assurer aux malades les transfusions nécessaires à leur survie et à leur guérison.

Depuis 2006 les transfusions ont augmenté de 15 % il faut donc augmenter la participation au don

Vérifier la fiche du donneur en regardant attentivement les données suivantes :

- éligibilité
- existence ou non d'un don
- protocole adéquate
- qualité des coordonnées pratiques
- liste des courriers envoyés

SAISIR le code courrier appel, l'événement et commentaires éventuels

Figure 3. Exemple d'un argumentaire spécifique par profil.

Ils sont en mesure d'associer le nom d'un médicament fourni par le donneur à la pathologie en cause, et ainsi d'en déduire le temps de contre-indication sur la base de la formation reçue préalablement par les médecins de l'EFS.

L'avantage indéniable, en Rhône-Alpes, de la mise en place des filières marketing, associé à la prise de rendez-vous et au contact personnalisé et professionnalisé, est le développement du don du sang sur les sites fixes. En 2009, le

site de Chambéry accueillait en moyenne moins de dix donneurs de sang par jour, actuellement, plus de 20 donneurs se présentent chaque jour.

Il est enfin à noter que suite à l'enquête réalisée auprès des donneurs ainsi appelés, 95,5 % des donneurs interrogés ont trouvé cet appel utile, agréable et intéressant, 93,1 % se sont sentis libres de prendre un rendez-vous ou de refuser, 100 % ont trouvé que, lors de cet appel, les informations transmises étaient intéressantes et 96 % des donneurs ont

AVANT VOTRE PREMIER DON

1 Avez-vous déjà pensé à donner votre sang avant votre premier don ?
☐ OUI ☐ NON

2 Si oui, depuis combien de temps pensez-vous donner votre sang ?
☐ Moins d'1 mois ☐ Entre 1 et 6 mois
☐ Entre 7 mois et 1 an ☐ Plus d'1 an

3 Quelle est la principale raison qui vous a empêché de venir donner votre sang plus tôt ? (cochez une seule réponse)

☐ Je ne savais pas comment faire
☐ Je n'avais pas le temps (problème d'horaire et de date, contraintes professionnelles et personnelles)
☐ Je ne savais pas où donner
☐ Je ne remplissais pas les critères d'accès au don du sang (âge < 18 ans, poids < 50kg...)
☐ J'appréhendais la douleur (malaise, piqûre...)
☐ Je n'ai pas été sollicité par l'EFS
☐ Aucune
☐ Autre, précisez : _____

Figure 4. Exemple de questions posées aux primo-donneurs.

souhaité être rappelés par l'EFS pour un nouveau rendez-vous.

Écoute des donneurs, étude des comportements

En parallèle de ces plans d'actions opérationnels ayant pour objectif d'améliorer les indicateurs de fidélité et de garantir une sollicitation équilibrée de chaque donneur, un travail d'écoute a été mené auprès des donneurs. L'objectif principal de cette écoute est d'augmenter notre connaissance pour pouvoir continuer à placer le donneur au cœur de notre système en prenant en compte ses préoccupations et attentes.

Ce chantier a été mené prioritairement sur deux cibles de donneurs : les donneurs débutants en sang total et les donneurs débutants en plasma. Nous présenterons lors de cette séance éducative uniquement la partie sang total. D'autres enquêtes ont également été menées, en particulier lors des campagnes régionales et nationales de communication afin d'en déterminer plus précisément les impacts en termes de fréquentation de donneurs.

Enquête auprès des primo-donneurs de sang de la région

Suite à une première enquête postale réalisée en juin 2009 et qui avait apporté nombre d'enseignements, l'EFS Bretagne s'est doté début 2010 de l'outil Sphinx qui permet de créer, diffuser puis analyser des enquêtes en ligne. Une enquête a été faite auprès des primo-donneurs de sang total de Bretagne.

Le questionnaire diffusé se décompose en trois parties distinctes correspondant à la chronologie par le nouveau donneur (Fig. 4) :

- avant le don (pourquoi un don de sang, depuis combien de temps cette volonté de donner existe-t-elle chez le donneur, déclencheur du don, motivation...);

- pendant le don (quel niveau de satisfaction sur chacune des étapes du don) et ;
- après le don (souhait de redonner dans les six mois, souhait en termes de sollicitations de la part de l'EFS et d'offre de collecte...).

L'objectif de chacune de ces parties est distinct :

- partie 1 : comprendre les motivations des donneurs pour éventuellement les mettre en avant et les valoriser dans notre matériel de communication, mesurer l'impact des différentes actions de recrutement (actions EFS nationales/régionales ou locales, actions associations de bénévoles, actions autres...);
- partie 2 : comprendre comment est vécue cette 1^{re} expérience de don par les donneurs et voir quelles étapes du parcours sont à améliorer pour maximiser à terme l'envie de revivre cette expérience et donc de redonner ;
- partie 3 : voir comment le nouveau donneur imagine son futur parcours et surtout quelles actions doivent être menées par l'EFS (offre de collecte, communication et bien sûr relation à distance) pour accompagner ce parcours.

Résultats de cette enquête

Environ 5500 enquêtes ont été envoyées par email sur l'année 2010. Le taux d'ouverture moyen est de 48 % et le taux de réponse de 36 %. Comparativement à ce qui est observé dans les entreprises commerciales, ces taux d'ouverture et de réponse sont excellents (15 % de taux d'ouverture moyen pour les emails commerciaux au premier semestre 2010, source journal du net) et sont un premier indicateur d'intérêt/d'implication des donneurs pour le don du sang.

Étape 1 : avant le don

La démarche du primo-donneur est réfléchie : il pense à donner son sang depuis plus d'un an pour 49 % des répondants / 1 % seulement y pense depuis moins d'un mois.

La principale raison/motivation pour ce premier don est la solidarité envers les malades (28 %) pour les femmes et le fait que le don du sang est un devoir pour les hommes (20 %).

Le facteur déclenchant pour la collecte mobile de sang est l'affiche, la pancarte, les tracts avec un total de 48 % des débutants. Sur le site fixe, un autre paramètre intervient majoritairement : la sollicitation par un autre donneur avec 29 % des répondants. Ainsi, assurer une visibilité maximale de l'offre de collecte en commune et promouvoir des actions de type parrainage (telle la campagne Ambassadeur en Bretagne) sont des leviers pour le recrutement de futurs nouveaux donneurs.

Étape 2 : pendant le don

Le niveau de satisfaction des donneurs est très bon avec une note globale de 17,5, ce qui met en avant le bon travail d'accueil réalisé par les équipes de l'EFS et les associations de bénévoles. Ce niveau de satisfaction est globalement identique en site fixe et en collecte mobile. Quelques disparités sont pourtant présentes avec notamment la notion d'attente en collecte ou les horaires d'ouvertures des sites fixes parfois inadaptés. Ces points négatifs sont surtout remontés au niveau des commentaires spontanés laissés par les donneurs.

Les points les plus positifs remontés par les donneurs : la qualité de l'accueil et la collation.

Les points les moins appréciés par les donneurs : l'information donnée sur l'utilisation du don du jour et sur les autres types de don. L'EFS doit donc progresser sur l'accompagnement du donneur lors de son début de parcours et ce a priori à distance du don car de nombreux documents et explications sont transmis au donneur lors de ce premier don, il en ressort pourtant insatisfaisant. Le travail initié par l'EFS et la FDSB sur le kit de bienvenue peut être une réponse à ce point négatif.

Étape 3 : après le don

Quatre-vingt-dix-huit pour cent des donneurs interrogés disent vouloir redonner dans les six mois (74 % oui et 24 % oui peut-être). Cela confirme les chiffres présentés par les études et enquêtes citées en première partie de document. Pour autant, ce chiffre est à croiser avec le taux réel de retour à six mois qui est de 55 %. Il reste donc évidemment du travail non seulement sur l'offre de collecte pour la rendre plus accessible aux donneurs mais aussi au niveau de la relation à distance.

Soixante-dix-huit pour cent des donneurs souhaitent être sollicités par l'EFS et donc encouragés à redonner. Ce chiffre peut et doit être lu de deux manières : d'une part une très grande majorité de donneurs acceptent de recevoir des sollicitations (50 % par e-mail, 24 % par courrier, 17 % par SMS, le téléphone n'étant que peu cité avec 4 %) et cela justifie les différents plans d'actions présentés préalablement. D'autre part, il existe une partie non négligeable de la population de donneur qui entend gérer sa fidélité de manière autonome, sans intervention de la part de l'EFS. Ainsi, le système cible doit intégrer ces deux profils de donneurs pour n'intervenir sur cette population qu'en cas de réelle difficulté d'approvisionnement ou de délai trop long depuis le dernier don du donneur.

Bilan de ces enquêtes

Le travail d'écoute est un impératif dans la méthodologie du marketing social. En effet, cela permet de prendre conscience de nos points forts et points faibles, de mesurer quantitativement l'impact des campagnes de communications, de comprendre ce sur quoi nous devons travailler en termes d'adaptation de l'offre de collecte, de sa promotion et de relation à distance. Cette écoute est un élément complémentaire et indispensable à l'analyse des données et la mise en place de plans d'actions opérationnels tels que présentés précédemment.

Bilan et perspectives

Le marketing est un mot qui fait souvent peur, pourquoi ? Parce qu'il est trop souvent associé aux publicités qui nous envahissent, aux appels téléphoniques tardifs qui font régulièrement intrusion dans nos foyers, aux titres de journaux provocateurs qui font vendre... l'objectif étant de toucher une cible, une certaine catégorie de consommateurs, une partie d'entre nous.

Pourtant, le marketing peut également être utile à des entreprises de service public qui ont pour vocation de contribuer à sauver des vies ! Ce type de marketing, dit marketing social, est déployé et utilisé avec une réelle efficacité depuis des années en Amérique du Nord.

La démarche de marketing social repose sur quelques étapes principales : l'analyse des données et des processus, la définition d'objectifs, la mise en place de plans d'actions et enfin la mesure des résultats. Chaque étape de ce processus importe : les étapes d'analyse et de définition des objectifs sont fréquemment oubliées, ce sont pourtant les plus fondamentales du processus. Cette démarche est évidemment itérative : ce cycle est à reconduire un certain nombre de fois afin de tenir compte des nouveaux enseignements, de reconstruire des plans d'actions et donc pour progresser.

Nous travaillons à la mise en place de cette démarche à l'EFS depuis quelques années en complément de tous les efforts faits par les acteurs du prélèvement et de la communication. Notre principe est de s'inspirer que du meilleur du marketing, que des techniques qui vont nous permettre de nous adapter aux évolutions des donneurs en tant qu'individus à part entière afin de leur proposer une offre de don ou de collecte qui corresponde à leur personnalité, leurs disponibilités, leurs goûts... C'est dans cet esprit, marqué par le respect de la personne, que nous avons créé ces filières dans le domaine du don du sang.

Les premiers résultats sont encourageants, quantitativement et qualitativement, et nous ferons en sorte que cela continue. L'analyse et l'écoute nous apportent nombre d'enseignements sur ce que doit être la collecte de demain, les campagnes de communication et la relation à distance avec chaque donneur.

La prochaine étape sera l'adoption de ces filières par toutes les régions de France et la mise en place d'un outil de *customer relationship management* (CRM) national permettant de gérer facilement ces notions.

Déclaration d'intérêts

Les auteurs n'ont pas transmis de déclaration de conflits d'intérêts.

Pour en savoir plus

Le non-don EFS mission sciences sociales. EFS ; 2006.

Étude qualitative « modes de vie et don ». EFS ; 2007.

C Bazin, J Malet, EFS. Donner son sang en France. 4^e ed. Paris: Cerphi (Centre d'étude et de recherche sur la

philanthropie); 2007 [29 p]. Disponible sur: www.recherches-solidarites.org/media/library/donner_son_sang-2006.pdf (accès le 14/2/2011).

R Bigot. Les Français et le don du sang. [rapport réalisé à la demande de l'Établissement français du sang]. Paris: Crédoc (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie); 2007 [107 p]. Disponible sur: <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R247.pdf> (accès le 14/2/2011).

Étude EFS Bretagne étude quantitative « modes de vie et don »; 2008.

P. Kotler, N. Roberto, N Lee. Social marketing: improving the quality of life. 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2002.