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

Association Française des Fundraisers

Comment identifier les bons prospects et les approcher?

Anita Kato
Account Manager
ALTRATA

Lise Frigout
Consultante Senior
Equanity

Carla Tavano
Consultante Senior
Equanity

13 Mars 2025

Altrata: La Prospect Research

Equanity : notre accompagment

Une coordination à mener entre les équipes Marketing Direct et Philanthropie

Identification & Qualification

De la qualification à la définition d'une méthode d'approche personnalisée, étape par étape

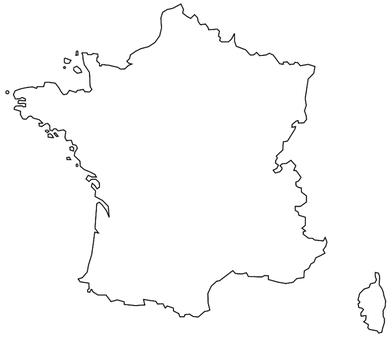
Quels résultats ?

ALTRATA

Des platformes conçues pour offrir des analyses approfondies sur des individus exceptionnels.

+ de 100 Millions
Profils sur des individus fortunés, dirigeants et professionnels de haut niveau

+ de 4 Millions
Profils sur des organisations, entreprises et fondations



+ de 250 Milles
Profils pour la France

+ de 4 Milliards
Connections et liens professionnels

+ de 2,000 Clients
accompagnés dans la communauté philanthropique

+ de 60 Clients
Éducation, Santé, Arts, Organisations à but non lucratif

Qualification des bases de données	Prospect Research	Prospection	Cartographie des réseaux	Due diligence

Prospect Research - quelles informations nos clients en France recherchent sur leurs donateurs & prospects?

Adrien NUSSENBAUM

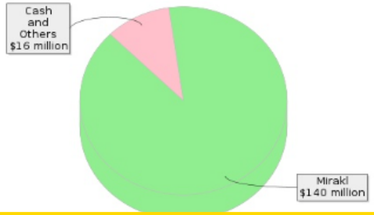
Choose a List | Save

Jump to: Education History

Primary Position	Co-CEO	Source	Self-Made
Primary Company	Mirakl	Alternative Names	Adrien J. Nussenbaum, Adrian Nussenbaum
Estimated Net Worth	At least $160 million	Age	47
Estimated Liquid Assets	At least $16 million	Birthday	28 Sep 1977

Wealth Analysis

Class	Value	Remarks
Cash & Others	$16 million	Estimated value of proceeds from previous salaries, bonuses, investments, dividends, and stock transactions.
Private Holdings	$140 million	Estimated value of stake in Mirakl.



Philanthropy

Giving Profile

Appears to primarily support education and museum-related causes.

Organization	Cause	Year	Amount ($)	Remarks
Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris (HEC Paris)	Colleges & Universities (Private)	2021	1 million	Donation(s) made personally.
International School of Boston	Education	2021	2.7 thousand -	Donation(s) made along with spouse

Career History

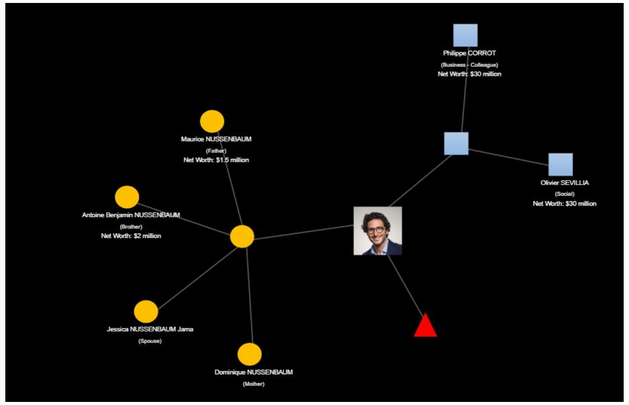
Company	Type	Position Held	Year Started	Year Ended	Remarks
Mirakl	Private Company	Co-CEO	2012		Paris, France and Boston, Massachusetts-based e-commerce software company. Co-founded the company.
Red Sea	Private Company	Director	2020		Paris, France-based real estate holding company. Co-founded the company.
FINEDEV	Private Company	Director	2011		Paris, France-based financial consultancy.
SCI Domau	Private Company	Director	2011		Paris, France-based real estate development company.
Fnac	Private Company	Director	2008	2012	Ivry-sur-Seine, France-based retail chain specializing in entertainment media and consumer electronics. The company merged with Darty in 2016 to form Fnac Darty. Former Director of Marketplace Fnac.com.

Interests, Passion, Hobbies

Hobby Name	Description
Travel	Likes traveling with his family.
Alcoholic Beverages - Wine	Enjoys drinking wine.
Sports - Football/Soccer	Lists playing soccer among his hobbies.

Clubs & Boards

Organization	Type	Position	Remarks
Time for the Planet	Non-Profit or Social Organization	Shareholder	London, England-based not-for-profit company raising funds to create innovations against greenhouse gases.

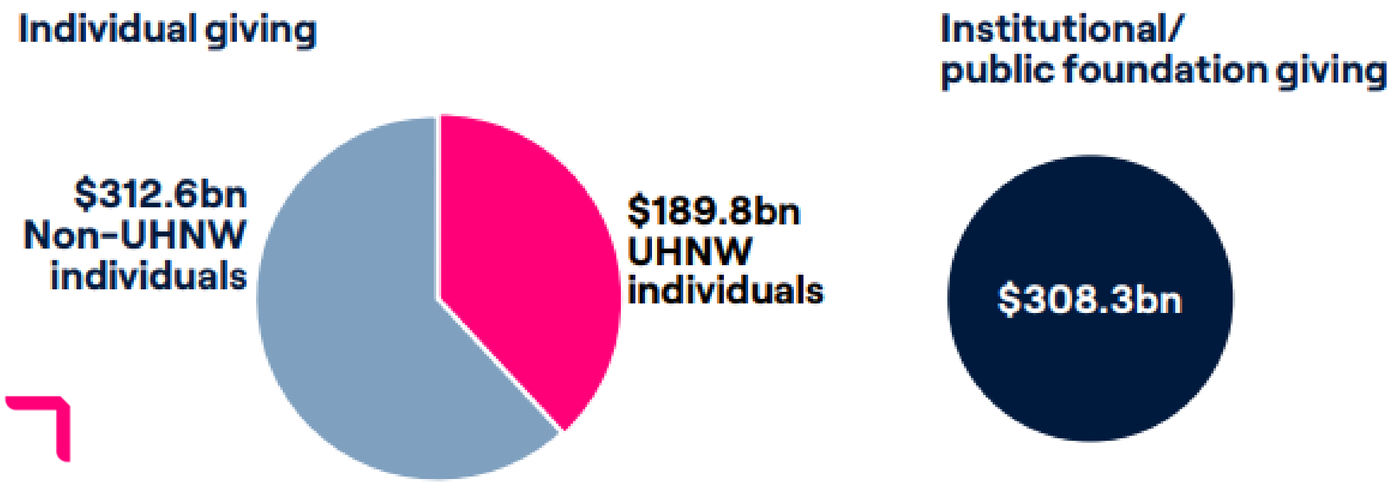


Les individus Ultra High Net Worth – sont-ils généreux?

$190bn
of philanthropic donations, equivalent to 38% of all giving by individuals[2]

UHNW giving in 2022 reached $190bn, almost 25% higher than the figure for 2018.

Global philanthropic giving by donor group in 2022

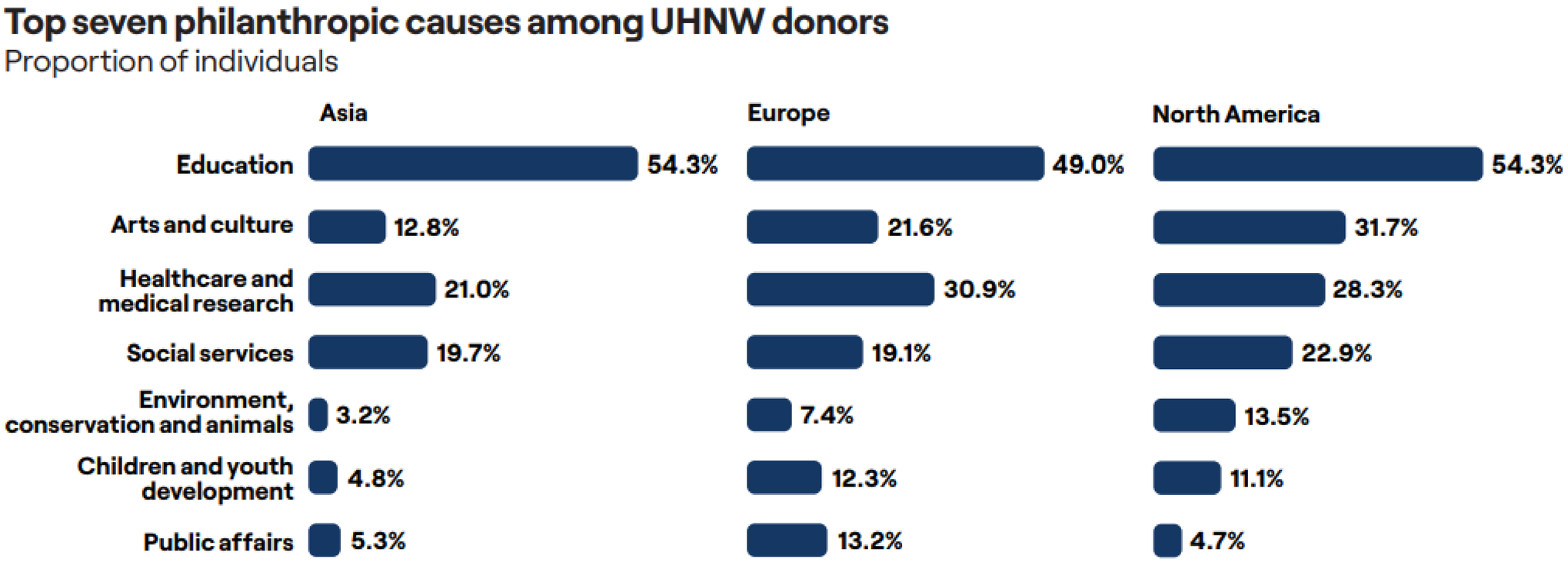


Note: These figures exclude giving by corporations as well as businesses owned by the wealthy. Individual giving includes giving by the wealthy's private foundations. UHNW stands for ultra high net worth individuals with a net worth of more than $30m.

Source: Wealth-X, an Altrata company

Les dons des particuliers “Ultra High Net Worth” en forte croissance autour du monde

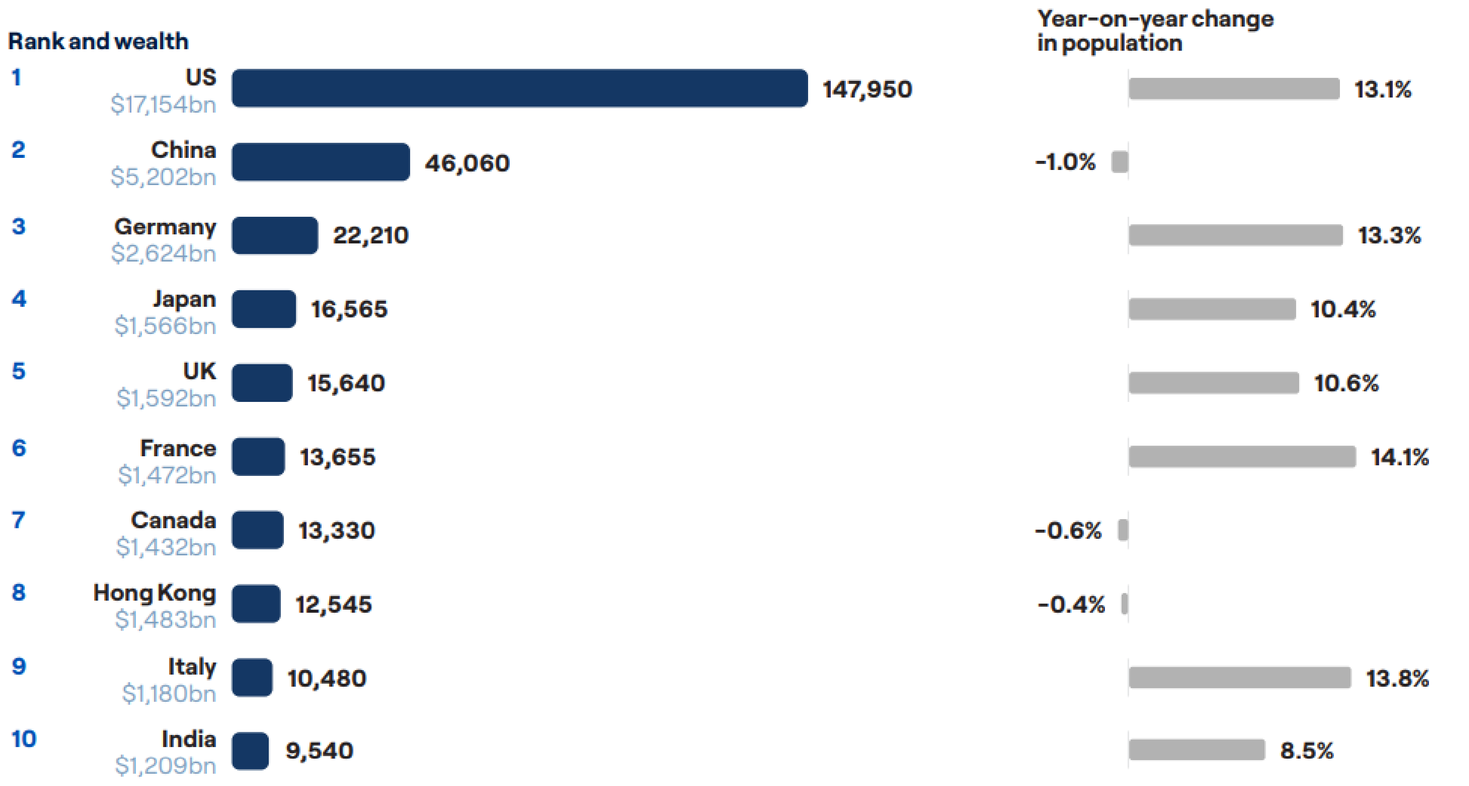
Les top causes soutenue par les donateurs UHNW



Note: Giving to more than one cause is possible, so the numbers do not add up to 100%. Social services include crime prevention, reducing poverty and unemployment. Religious organizations do not appear among the top seven philanthropic causes. However, this type of giving is often anonymous and disparate in nature, so we believe it is higher than our actual estimates. Rankings shown in decreasing order of their overrall proportions among the global UHNW donor population.

Source: Wealth-X, an Altrata company, 2024

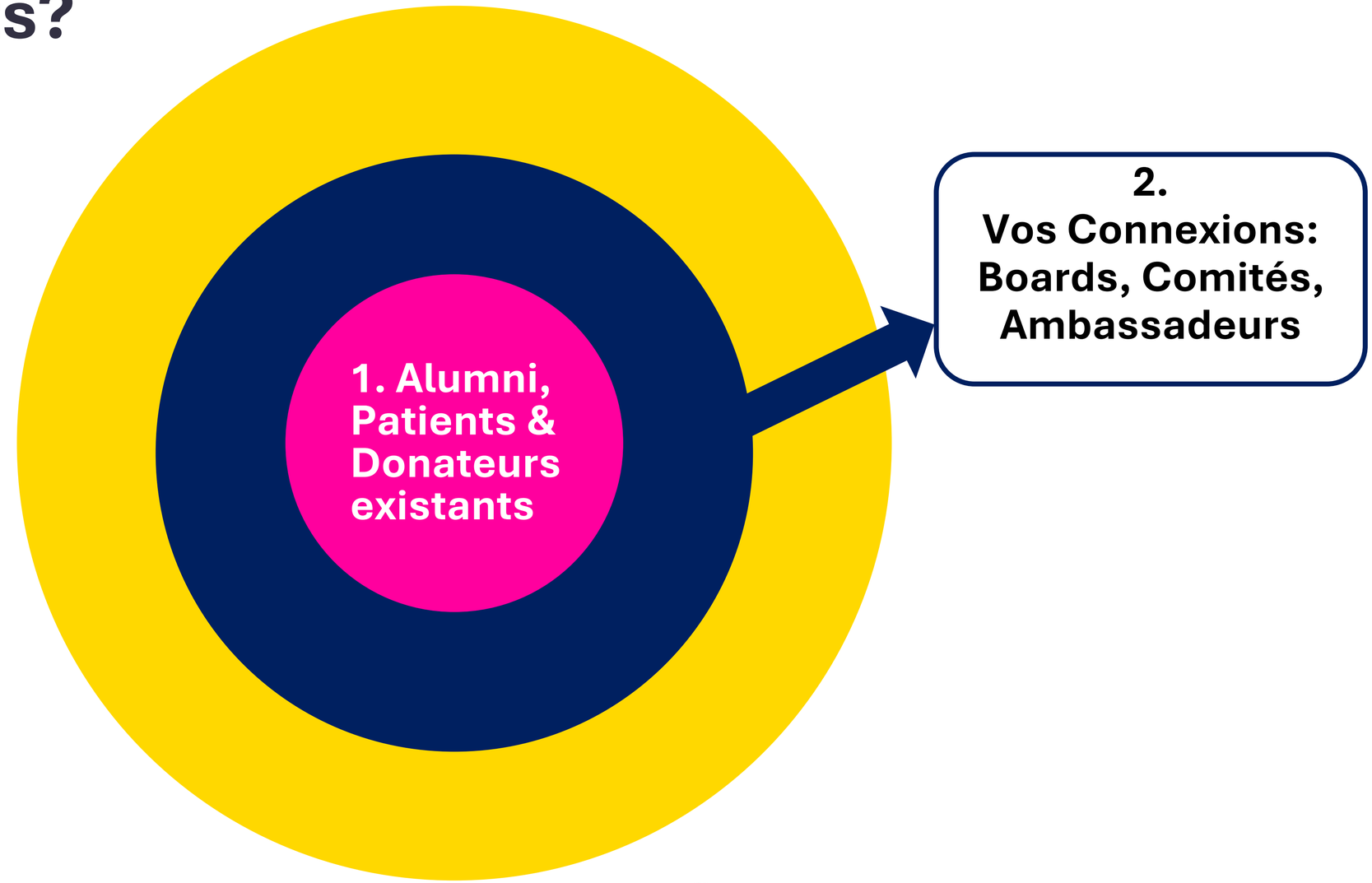
Les 10 pays comptant le plus grand nombre d'UHNW



Note: Population numbers are rounded to the nearest 5. Changes are measured based on model inputs updated retrospectively and not on previously published figures. For further information about our Wealth and Investable Assets Model, please see the Methodology section.

Source: Wealth-X, an Altrata company, 2024

Par où commencer afin d’identifier vos meilleurs prospects?



Ce qu’on voit en France… l’analyse des alumni &, patients, donateurs existants

Entre chaque 10,000 donateurs

40 individus VHNW 5M+

dont 16 individus UHNW 30M+

Jusqu'à 75 % des nouveaux dons proviennent de donateurs existants.

- Où sont mes donateurs basés?
- Où concentrer mes efforts ?

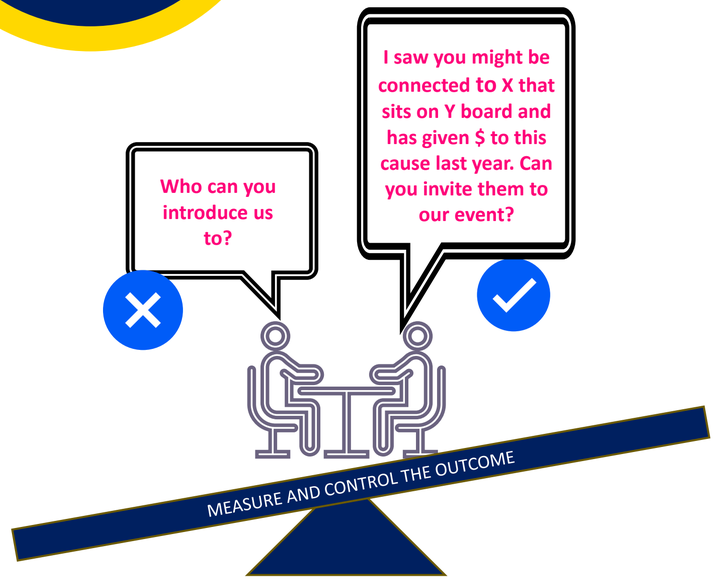
- Globalisation – donateurs s’internationalisent
- Résidences - Paris figure parmi le top 15 des villes préférées des individus UHNW
- 70% des Philanthropes UHNW ont une fondation

- Qui sont les cadres et dirigeants? Puis-je explorer des partenariats d'entreprise?

Vos Connexions: Boards, Comités & Ambassadeurs

Créer un environnement propice pour assurer l'accès aux réseaux:

- Définir leurs rôles
- Les impliquer dans le processus et gérer les attentes
- Les convaincre de la valeur ajoutée de leur rôle



Cartographie de leurs réseaux
qui sont dans leur carnet d'adresses?

Qualification de leurs contacts
qui sont les philanthropes et dans quels domaines?

RÉSULTAT: Demandes d'introductions ciblées
VOUS contrôlez le processus, évitez les refus en préparant votre argumentaire à l'avance.

Prospection en externe

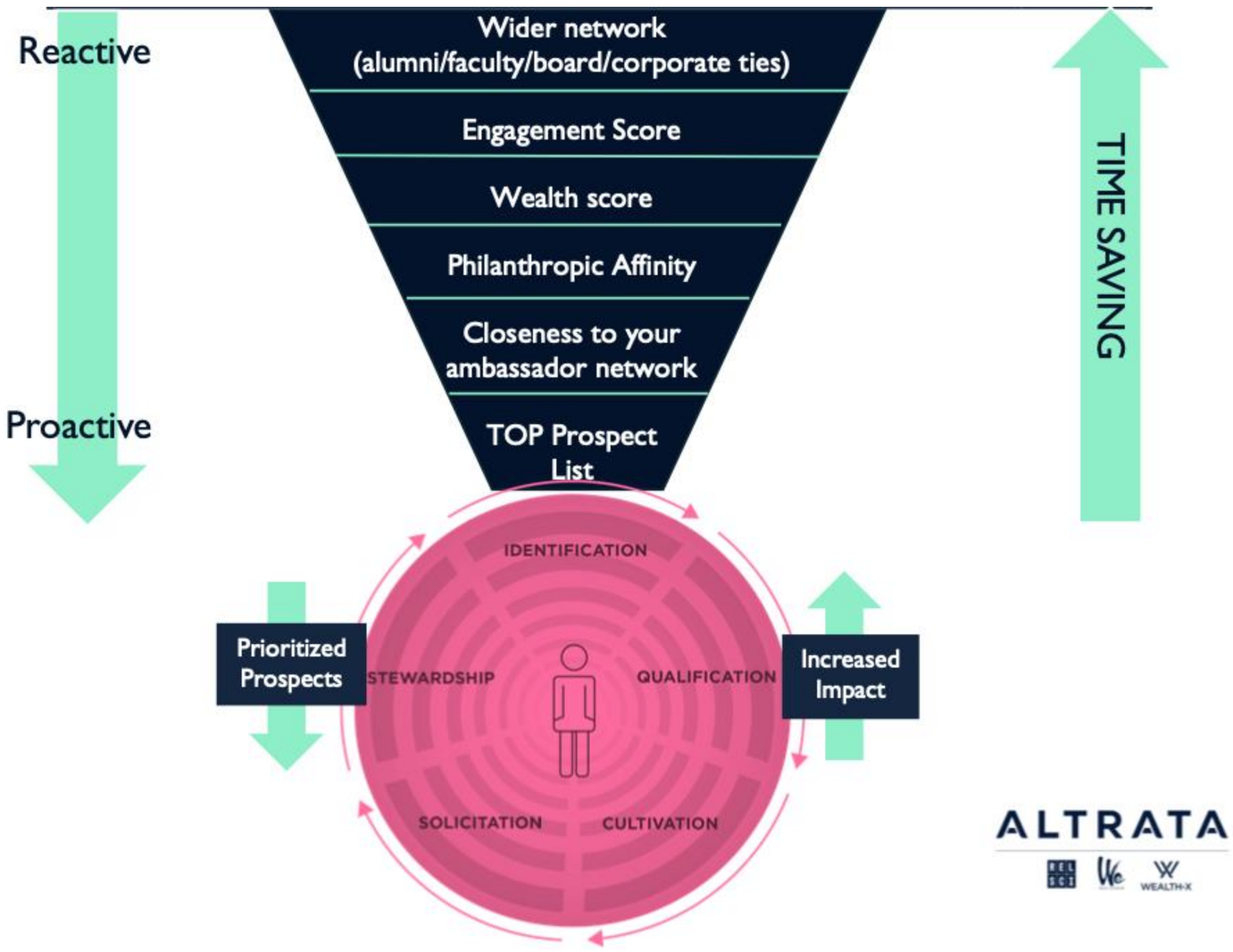
1. Définissez le profil idéal de votre donateur
2. Construisez une hypothèse de prospection

- Quelles causes passionnent l'individu? Quel est le montant des dons?
- Philanthropie familiale: qui sont les membres actifs, les plus généreux? Ont-ils une fondation?
- Est-il membre de plusieurs conseils d'administration?
  Dans quels domaines ces organisations sont-elles actives?
- Parcours de carrière: quels types de compagnies, quelles industries ?
  Partenariats existants avec d'autres structures ? Quel est le montant des dons ?

Créez une liste de prospects potentiels
IMPORTANT : Qualité VS Quantité

*Les taux de conversion des grands donateurs se situent généralement entre **5 % et 10 %** pour les prospects qualifiés. Pour les prospects hautement qualifiés, les taux de conversion peuvent atteindre **20 à 30 %,** tandis que pour les prospects non qualifiés, ce taux est inférieur à 2 %.*

Qualification – Pourquoi est-ce nécessaire?



ALTRATA

Equanity

- **Notre métier** : créer des passerelles entre le monde économique et l'intérêt général
- **Notre équipe** : des profils et des compétences diversifiés au service d'une forte personnalisation du conseil
- **Notre structure** : une entreprise à taille humaine labellisée B-Corp

Notre mission

1 : Aider les entreprises à développer leurs engagements sociétaux au travers du mécénat et leur stratégie RSE

2 : Aider les organismes d'intérêt général à mettre en place des partenariats gagnants avec des entreprises

Ils nous ont fait confiance pour approcher des Grands Donateurs :

L’accompagnement Equanity

OBJECTIFS DE NOS MISSIONS

- **Renouveler** ses prospects grands donateurs
- Identifier les plus **forts potentiels** de dons au sein de sa base en utilisant une méthode scoring adaptée
- **Rationaliser l’effort de collecte** : le coût d’upgrade et de fidélisation est inferieur à celui d’acquisition d’un grand donateur
- Aboutir à des **listes resserrées** de contacts prioritaires, sur lesquels concentrer ses efforts durant une période donnée
- Les **offres et méthodes d’approche les plus adaptées** pour ces prospects, notamment en termes d’offres et de cycles relationnels

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Définition d’un grand donateur, un découpage en 3 seuils

- **Les grands donateurs potentiels**
  - Les donateurs situés dans une fourchette de 1000 € à 10 000 € par an,
  - Les donateurs dont le potentiel de don supérieur à 5 000 € a été détecté via un topage ou un scoring, quel que soit le niveau des dons actuels
- **Les grands donateurs avérés :** entre 5 000 € et 100 000€ par an
- **Les donateurs majeurs avérés** : 100 000 € par an et plus

Ces valeurs sont tirées de nos expériences, toutes missions confondues, mais peuvent être différentes en fonction de l’organisation, des projets, de la taille, du don moyen existant, de l’état de maturité de la structure sur les cibles grands donateurs, etc.

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Une méthode en 4 étapes

1. L'identification des attitudes de dons

2. La qualification

3. Le scoring et la priorisation

4. La définition des méthodes d'approche

- Génériques
- Personnalisées
- Grâce aux relais

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 1. L'identification des prospects au sein de la base

<u>OBJECTIF</u> : comprendre les comportements de sa base actuelle de donateurs et faire sortir les meilleurs profils

<u>MÉTHODE UTILISÉE :</u>

→ **Identification des comportements à partir des niveaux de dons déjà réalisés et renseignés au sein de la base**

Par exemple

- **Les fidèles :** les donateurs réguliers sur une longue période
- **Les donateurs ponctuels** mais avec des dons moyens assez élevés
- **Les donateurs « causes » :** des dons uniques mais durant une période particulière pour l'organisation, avec un don élevé (par exemple durant le Covid)

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 2. La qualification (prospect research)

<u>OBJECTIF</u> : apporter toutes les informations qualitatives sur un grand donateur pour pouvoir comprendre ses intérêts et personnaliser la méthode d'approche

<u>MÉTHODE UTILISÉE :</u>

→ **Étude du profil et du parcours des individus selon :**

- Leur biographie et leur parcours de vie
- Leur parcours professionnel
- Leurs engagements, à la fois à titre professionnel et personnel (bénévolat, philanthropie, personnalité partie prenante dans la structuration d'engagements spécifiques au sein de son entreprise, carrière engagée etc.)
- Leurs centres d'intérêts et cercles d'influences

→ **Renseignements des profils sélectionnés via de la recherche d'informations qualitatives**

Exemples d'outils

Fiches Wealth-X, Nomination, Who's Who, Linkedin, recherches internet, etc

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 3. La priorisation des prospects

OBJECTIFS :

- **Identifier, de manière objective, les prospects prioritaires**
- **Rationaliser les efforts de l'équipe en priorisant**

MÉTHODE UTILISÉE :

→ **Définition d'une grille de critères, adaptée aux enjeux de l'organisation**

→ **Mise en place d'un outil de scoring pour évaluer ces critères**

Avantages de la méthode :

- Des critères et une méthode claire pour être utilisée par toute l'équipe
- Une évaluation qui peut être adaptée en fonction des enjeux du moment

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 3. La priorisation des prospects

1. Définition d'une grille de critères, adaptée aux enjeux de l'organisation

Les enjeux de collecte – ***commun à tous***

Objectifs : accroître la collecte, dynamiser la stratégie grands donateurs, upgrader les donateurs actifs et prioriser des prospects à fort potentiel

Exemples de critères pour y répondre :

- **Potentiel financier** (*exemples de critères* : revenus net, patrimoine, etc)
- **Potentiel philanthropique** (*exemples de critères* : causes soutenues, capacité de don, etc)
- **Potentiel de proximité avec l'organisme** (*exemples de critères* : historique de contact, déjà donateur, etc)

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 3. La priorisation des prospects

<u>Les enjeux stratégiques</u> – personnalisés en fonction des organisations
Objectifs : diversifier les profils des donateurs et les relais

Exemples d'enjeux stratégiques auxquels nous avons cherché à répondre :

- Identifier des membres prêts à ouvrir leur réseau et à se positionner comme ambassadeurs
- Rajeunir, « transmettre » et/ou féminiser la base de donateurs

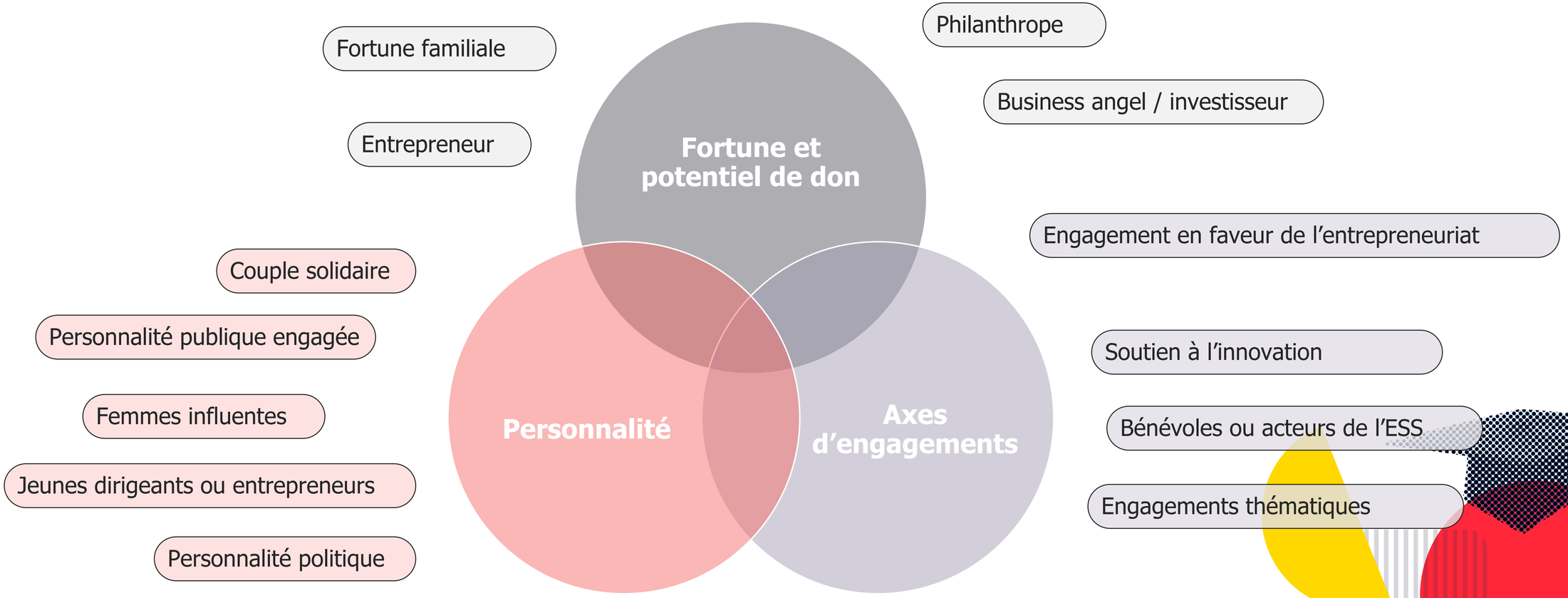
Exemples de critères pour y répondre :

- **Potentiel personnel** (*exemples de critères* : âge, philanthropie familiale, localisation, etc)
- **Potentiel réseau** (*exemples de critères* : types de réseaux, communication des engagements, etc)

→ **Ces critères permettent d'affiner après un premier travail de priorisation**

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Exemple : les volets de qualification émergeants selon les critères définis



Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 3. La priorisation des prospects

2. Mise en place d'un outil de scoring pour évaluer les critères

Objectifs : prioriser les profils à partir des informations renseignées / critères

- **Notation des indicateurs** : par exemple /3, pour ne pas trop nuancer la notation et pour objectiver au maximum
- **Pondération des notes** pour mettre l'accent sur les critères décisifs dans la priorisation du prospect
- **Obtention d'une note finale** qui permet de comparer les prospects entre eux et de les prioriser

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 4. Définir la méthode d'approche pour les prospects priorisés

<u>OBJECTIF</u> : définir les méthodes d'approche les plus adaptés en fonction du profil du grand donateur et de l'impact recherché

<u>MÉTHODE UTILISÉE :</u>

1. **Sortie des donateurs du cycle relationnel dédié au marketing direct (cf. travail de la base)**
2. **Définition des leviers d'action à partir des pratiques et du programme événementiel de l'organisation, par exemple :**
   - Courrier personnalisé de la présidence / direction / relais, explicitant un besoin un besoin de collecte associé à un momentum
   - RDV privé en lien avec le projet à soutenir
   - Visite privée, soirées, événements thématiques +/- VIP
   - Constitution d'un cercle de grands donateurs
   - Définition du cycle et rythme de sollicitation

→ Ces leviers d'action sont ensuite priorisés et utilisés comme base de la méthode d'approche

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Ces leviers d'action participent à un ou plusieurs des objectifs identifiés comme étant propres à une stratégie de collecte :

	Enjeux de collecte		*Enjeux stratégiques*	
	Solliciter un soutien / Fidéliser	**Augmenter le niveau du don**	**Créer une communauté et identifier des ambassadeurs**	**Mieux connaître pour personnaliser l'approche**
Appel au don générique	✓			
Appel au don thématique	✓	✓		
Appel téléphonique	✓	✓		✓
RDV individuel	✓	✓		✓
Petit événement	✓		✓	✓
Grand événement	✓		✓	✓

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Ces différents leviers d'action engagent plus ou moins de ressources et portent des résultats différents :

	Impacts internes		*Impacts externes*	
	Temps équipe	**Ressources**	**Nombre de personnes**	**Engagement**
Appel au don générique	•	•	•••	•
Appel au don thématique	••	•	••	••
Appel téléphonique	••	•	•	••
RDV individuel	••	•	•	•••
Petit événement	•••	••	••	•••
Grand événement	•••	•••	•••	••

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

Etape 4. Définir la méthode d'approche pour les prospects priorisés

FOCUS : L'activation de relais / ambassadeurs

POURQUOI activer ses relais ?

- **Personnaliser l'approche du prospect**, avoir des « complices » pour appuyer la démarche de collecte de l'organisation
- **Obtenir des informations précises sur le prospect ciblé** : typologies de projets soutenus, niveau de soutien financier envisageable, interlocuteur à privilégier
- **Gagner en efficacité**, obtenir des réponses plus rapidement
- **Faciliter la personnalisation du lien** entre le prospect et l'organisation, incarner pleinement la cause

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

4. Définir la méthode d'approche pour l'ensemble des prospects priorisés

FOCUS : L'activation de relais / ambassadeurs

Identifier les différents degrés d'implication possibles pour les ambassadeurs

Niveau 1 : Le passif	○ Accepte d'être mentionné dans la sollicitation
Niveau 2 : L'observateur	○ Se positionne uniquement sur une liste préexistante ○ Suit les échanges de loin, est mentionné, en copie des mails, sans implication particulière
Niveau 3 : L'actif	○ Participe et relaie activement : envoie des messages, relances, propose des idées
Niveau 4 : Le meneur	○ S'implique fortement dans la démarche, participe au RDV, est proactif, fait aboutir

Identifier, qualifier, upgrader, fidéliser

4. Personnaliser ces approches par définition de lots

- **Des typologies de donateurs** à définir au regard de **LEUR ATTITUDE ET DONS ET DE LEURS INTÉRÊTS**, afin d'identifier le message stratégique à mener pour assurer l'upgrade de leur don.

Exemples :

Lot 1 : top 10 local (basé à Paris)

Objectif : concentrer les efforts de l'équipe pour faire une sollicitation très personnalisée et proposer une rencontre physique, en visant une augmentation du don, un engagement au titre de relais, un passage vers un cercle de grands donateurs dans une logique de proximité, etc.

Lot 2 : santé et environnement

Objectif : s'adresser à des cibles engagées autour des sujets environnement et santé/sciences, en valorisant les projets concrets associés

Lot 3 : les investisseurs à impact et les business angels

Objectif : valoriser une démarche de philanthropie stratégique, proposer des projets dont l'impact est démontré, des projets de recherche, de soutien à l'entrepreneuriat, etc.

Lot 4 : les personnalités investies dans des dynamiques de réseaux

Objectif : valoriser la constitution d'un cercle de grands donateurs, solliciter un appui également au titre de relais

Une coordination à mener entre le Marketing Direct et les Grands Dos

- **L'UPGRADE : une stratégie impliquant une bonne coordination entre les équipes Marketing Direct et Philanthropie**
  - En cadrant l'action de chaque équipe
    - Quel périmètre d'action de chaque équipe, selon quels paliers de don / potentiels de chaque prospect ?
    - Quelles ambitions et quels indicateurs communs définir ?

- **Une FLEXIBILITÉ et une AGILITÉ à prévoir dans l'attributions des cibles :**

Exemple

Sur les cibles dont le potentiel de don est supérieur à leur niveau de don actuel	**Un partage du vivier des middle donors entre les deux équipes**
• Prise en charge et sollicitation particulière par l'équipe Philanthropie • Sans réaction positive à cette sollicitation *d'upgrade* de leur don sont réintégrés au cycle Marketing Direct au bout de trois ans	• Un traitement de la moitié des contacts en Direct par l'équipe Marketing Direct • Un traitement de la seconde moitié des contacts en « Programme relationnel » par l'équipe Philanthropie • Les contacts qui n'auront pas réagi positivement (upgrade du don) à la sollicitation via le « programme relationnel » seront réintégrés au cycle Marketing Particuliers au bout de 2 à 3 ans • Mise en place d'indicateurs communs aux deux équipes concernées

Résultats pour nos clients

➔ Des RDV menés qui témoignent de **l'intérêt des donateurs priorisés**

➔ **Des upgrades de dons** conclus après l'organisation de RDV, après
- Présentation d'un momemtum non perçu
- Présentation d'un projet concret lien avec les centres d'intérêt
- La présentation d'une démarche de cercle / une proposition de lien de proximité (VIP, coulisses, gouvernance, etc.) à mener aux côtés de l'organisation
- *Une tendance générale à l'upgrade, même sans atteindre un niveau grand donateur*

➔ **Une structuration d'outils** nécessaires au déploiement de la démarche

➔**Des cycles relationnels clarifiés** entre les équipes de Marketing direct et Philanthropie

➔**Une gouvernance acculturée et structurée** dans cette dynamique philanthropie = prête à assumer le rôle à jouer dans l'approche grands donateurs

➔**Un programme événementiel spécifique aux grands donateurs** : traitement adapté lors des événements habituels, définition d'événements dédiés et travail d'éléments de langage adaptés

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 in

@association-francaise-des-fundraisers