

10 conseils pour réussir son crowdfunding

Nicolas Langlois d'Estaintot, fondateur de la marque de sneakers faites-main Perus, a compilé dans cet article ses conseils pour mener à bien une campagne de crowdfunding. La marque s'est lancée en janvier 2015 et au lieu des 200 pré-commandes initialement souhaitées pour lancer le projet, 1984 paires ont été commandées par 1577 contributeurs pour une récolte totale de 104 372 euros.

Les raisons d'opter pour le lancement en crowdfunding sont multiples :

- Limitation des risques financiers
- Consultation et test de son marché avant l'amorçage de la production
- Obtention d'une avance de trésorerie au lieu d'avancer un stock
- Création d'une communauté et d'un évènement autour de son projet

Avant d'entamer la liste des 10 tips, il est important d'évoquer le fait que tous les projets ne sont pas égaux devant le crowdfunding et que nous menions un projet qui s'y prêtait plutôt bien. Tout d'abord, la dimension communautaire était alignée avec notre désir de construire une marque autour de valeurs de voyage et de multiculturalité. De plus, nous avons la chance de proposer un produit physique (et non un service), à un prix relativement peu élevé de surcroît, ce qui est important dans un monde où les contributeurs doivent attendre plusieurs mois avant de recevoir la contrepartie de leur dépense.

1 - Bien choisir sa plateforme

Les points sur lesquels vous devez être attentifs lors du choix de votre plateforme sont les suivants :

- Le taux de succès de la plateforme par secteur (cf statistiques plus bas) Est-ce que la plateforme a une communauté qualifiée et une bonne crédibilité dans mon

- secteur ?
- Le design du site.
 - La taille de la communauté.
 - Sa dimension internationale si vous avez pour ambition de réaliser des ventes à l'étranger.
 - La possibilité de *versionner* le projet en plusieurs langues
 - Autres fonctionnalités : tracking, contributions multiples pour pack multiples...

Nous avons choisi la plateforme Ulule car nous savions depuis de le début du projet que nous souhaitions communiquer à l'étranger et y réaliser des ventes. Ainsi, la dimension internationale de la communauté d'Ulule et surtout la possibilité de versionner en plusieurs langues a été décisive lors du choix de la plateforme. En l'occurrence, nous avons traduit notre page en anglais, en espagnol et en hollandais. Aussi, Ulule enregistre le meilleur taux de succès pour les projets solidaires, ce qui implique une communauté qualifiée par rapport à la dimension sociale de notre projet. Enfin, nous aimons bien le design du site. (Statistiques Ulule)

Kiss Kiss Bank Bank enregistre aussi de très bons taux de succès en France et un volume de contributions collectées comparables. Elle se concentre plus sur les projets Franco-français. (Statistiques Kiss Kiss Bank Bank)

Quant à Kickstarter, il n'est à envisager à notre avis que si vous ciblez les marchés anglo-saxons car il n'est pas possible de présenter son projet en plusieurs langues, le taux de succès en France est faible et la communauté moins engagée et mûre.

2 - Keep it short and simple

Que ce soit le texte comme la vidéo de présentation, soyez synthétiques ! Focalisez-vous sur les messages que vous voulez faire passer : storytelling, proposition de valeur, équipe, usage des fonds collectés...

Portez une attention particulière aux visuels ! Ce sont les éléments les plus regardés et qui sont primordiaux dans la décision finale de contribuer ou non.

Pour la vidéo, on conseille de ne pas dépasser 1min30 - 2min pour ne pas décourager l'internaute. La vidéo est surtout l'occasion de mettre un visage et créer un lien avec le contributeur potentiel. Elle est aussi gage de sérieux et d'investissement dans le projet.

La liste des produits proposés, et avec elle la liste des contreparties, doivent aussi être relativement restreintes. Il est bien connu que le surchoix mène à l'inaction.

On conseille aussi d'éviter au maximum des différences de prix d'un produit à l'autre qui nécessiteraient de créer plus de « packs ». Cet intérêt de présenter

peu de contreparties est intimement lié au point suivant de cette liste...

3 - Présentez votre campagne comme un espace de pré-commandes

Bien que le financement participatif demeure doté d'une charge affective qui va avec la notion de soutien d'un projet naissant, les projets doivent être présentés de telle manière que les contributeurs perçoivent clairement qu'ils vont obtenir de la valeur en échange de leur contribution. Il faut que les futurs contributeurs aient un réel intérêt à participer au projet naissant plutôt que d'attendre. Une action classique est de proposer le produit en pré-commande à un prix inférieur à son prix public futur. Dans notre cas nous avons mis nos baskets à 50€ en pré-commande contre 65€ aujourd'hui. A noter que 50€ est pile la contribution moyenne en crowdfunding : 42€ en solidaire et citoyen, 57€ en mode & design.

Si cela est possible, nous conseillons de ne mettre en contreparties que des produits de la marque afin de pouvoir honnêtement évaluer l'intérêt pour le projet.

Aussi, nous avons utilisé une fonctionnalité d'Ulule qui permet que l'objectif à atteindre (ainsi que son niveau de remplissage) soit exprimé en nombre de produits et non en montant. Cela permet d'associer plus directement la contribution au produit, d'avoir un objectif plus parlant car plus petit en valeur absolue et accessoirement d'éviter l'effet « ils n'ont pas besoin de soutien ils sont riches ! ». C'est aussi ce qu'avait avant nous le projet 1083 qui a été l'un des premiers grand succès d'Ulule avec près de 111 000€ collectés.

4 - Gérez bien votre timing

Durée de la campagne, de 30 à 45 jours max. Prenez en compte la quantité de contenu que vous pensez être capable de délivrer tout au long de la campagne ainsi que d'éventuels évènements qui la boosteraient (exemple : pop-up, concerts, essayages, parutions presse, jours de fête...). Les évènements physiques sont un excellent moyen de crédibiliser son projet et de montrer l'envers du décor.

Les jours de semaine sont les meilleurs jours donc vous avez intérêt à cumuler cet effet avec celui de la « courbe en U » des donations d'une campagne, en commençant un lundi et terminant un jeudi. (Cf : Quel est le meilleur jour de la semaine pour collecter des fonds?)

Choisir une période cohérente avec son produit et la date de livraison estimée. Par exemple, ne pas lancer une marque de maillot de bain en novembre ni en juin s'il s'agit de la première production, ce qui implique des délais incertains.

Ci-dessous le graphe de répartition de 212 875 contributions sur 5085 projets sur ulule. De notre côté ce phénomène de U a été encore plus marqué avec 25% sur les 7 premiers jours. La période des fêtes a été très creuse et nous avons reçu 50%(!) des contributions sur les 7 derniers jours. Il est vital d'extrêmement bien préparer ces 2 périodes.

5 - Déterminez bien votre objectif initial

D'après une étude menée par Elephant and Ventures sur 50 projets ayant collecté plus de 500 000 dollars sur Kickstarter, l'objectif annoncé avait été atteint en trois jours en moyenne. L'idée à en retenir est qu'il vaut mieux annoncer un objectif petit afin de pouvoir l'atteindre rapidement et communiquer sur ce succès qui apparaîtra alors comme fulgurant. Aussi, le ratio de remplissage de l'objectif est presque autant considéré comme un indicateur de succès que le montant collecté en absolu ; un petit objectif permet donc de booster facilement sa « social proof ».

Il faut néanmoins que le montant soit cohérent avec vos besoins réels en financement, l'idée ici est de mettre le montant minimum pour lancer son projet au lieu de chercher à le gonfler en espérant collecter plus de fonds. Dans notre cas nous avons convenu d'un objectif de 200 paires pour lancer le projet soit environ 10 000€. Ce montant est relativement élevé pour un projet mode mais était cohérent par rapport à nos contraintes de déplacements coûteux au Pérou pour suivre la production et le fait que le transport par avion est extrêmement cher pour de faibles quantités.

Au moment du lancement nous avons 3000 likes sur Facebook et collecté 500 mails pendant le mois précédent la campagne. Notre objectif a été atteint en moins de 24h ce qui a permis de créer une dynamique très positive dès le début.

6 - Concevez de nouveaux objectifs après l'objectif initial

Pour continuer d'attiser l'engouement après que l'objectif initial a été atteint, il est important d'établir de nouveaux objectifs, de leur donner du sens et d'y associer une forme de récompense.

Vous pouvez par exemple :

- Proposer des une/ des nouvelles versions d'un modèle à partir d'un certain seuil
- Offrir des cadeaux (goodies)
- Faire gagner plus de lots à un jeu concours facebook après un certain seuil (nous reparlerons de ce point plus bas)
- Placer un objectif en lien avec le projet social de la marque. C'est par exemple ce

qu'avait fait Panafrica, marque de sneakers fabriquées à la main en Afrique, en placant son ultime objectif à 1820 contreparties, soit le nombre d'élèves de l'école qu'ils soutiennent, sachant qu'ils équipent un écolier pour chaque paire vendue.

7- Incitez à une contribution rapide (early bird)

Les premiers jours sont essentiels et un succès rapide crée un cercle vertueux grâce à la social proof et à une meilleure exposition sur la plateforme et éventuellement dans la presse. Pour créer une émulation rapide, il est essentiel de créer un sentiment d'urgence, autrement dit de concevoir un pack early bird. L'incitation de ce pack early bird peut résider dans un prix moins élevé ou dans des cadeaux.

Le « goodie » en cadeau est l'idéal selon nous. Un bon moyen d'augmenter la valeur perçue de ce cadeau est de créer une contrepartie proposant le produit offert dans le pack early bird afin de mieux évaluer sa valeur. C'est ce que nous avons fait avec un sac en toile seul dans un pack à 15 euros, offert dans le pack early bird. Cela permet aussi d'avoir une contrepartie à un prix plus bas pour ceux qui sont sans le sous ou pas dans votre cible mais qui veulent aussi contribuer au projet. Vous pouvez aussi annoncer une livraison précoce pour les early birds.

Motiver avant la campagne et dès le début ses proches, amis et famille est extrêmement important. Ce sont ces premier et deuxième cercle qui vous connaissent qui seront le plus susceptibles de vous soutenir dès les premiers jours. Si la campagne devient une « success story », les personnes ne vous connaissant pas (troisième cercle) seront beaucoup plus aptes à contribuer au projet par la suite.

8 - Boostez le panier moyen

Pour augmenter le panier moyen, le fameux « goodie » évoqué dans le point précédent se révèle très pratique. Faites aussi des incitations par le prix en ayant à l'esprit que vous économisez sur les frais de livraison.

9 - Stimulez votre communauté

Il est important de préparer une roadmap de sa stratégie de communication en ayant en tête que la courbe de la récolte de fonds aura naturellement une forme de U et donc qu'il faudra attiser au maximum les pics de contributions du début et de la fin de la campagne. Les axes principaux de d'échange avec la communauté sont Facebook, les mails, les news de la plateforme et Instagram pour la mode. Nous avons aussi un compte Twitter mais il joue un rôle secondaire.

Facebook

C'est souvent le vecteur principal de communication pour les projets BtoC (principalement si votre cœur de cible se trouve dans les 18-40 ans) et le meilleur medium pour constituer une communauté consolidée. Il est donc important de travailler à la construction de sa communauté Facebook suffisamment en amont du lancement de la campagne. Nous pensons que lancer sa page facebook un mois avant le début de la campagne est un minimum.

Post sur les groupes Facebook où il y a le cœur de cible : nous avons posté sur de nombreux groupes Facebook de backpackers et d'expatriés car le goût du voyage est une caractéristique essentielle de notre cœur de cible. De plus, ces groupes génèrent beaucoup d'engagement, ce qui n'est en général pas le cas des groupes de blogueurs de mode qui sont souvent des lieux d'autopromotion. Il est important que ce post soit perçu comme non-commercial, amical et si le produit s'y prête, qu'il soit le plus visuel possible. Il vaut d'ailleurs mieux poster des photos que laisser les photos générées par les liens. C'est essentiellement de cette manière que nous avons accru la communauté hors de France.

Jeux concours sur notre propre page : Un jeu concours doit rester simple. Un format Like and Share classique peut mener à un reach très important. Nous suggérons de mener cette action pour booster le début et la fin de la campagne, en faisant donc deux concours. Un petit truc en plus que nous avons fait sur le dernier concours a été d'aligner les intérêts des participants avec les nôtres en augmentant le lot lorsque nous passions des seuils de contributions.

Jeux concours pages partenaires : Vous pouvez réaliser de tels Jeux Concours sur des pages Facebook tierces. Beaucoup seront ravis de faire gagner un produit cool à leur communauté tout en gagnant elles aussi de la visibilité grâce aux partages. Vous pouvez envisager l'outil [Thunderclap.it](https://thunderclap.it) qui permet d'utiliser de manière pertinente les réseaux sociaux de ses soutiens avant la campagne et de décoller.

Email

Le mail s'avère très efficace en terme de conversions. C'est aussi le medium par lequel vous pouvez délivrer du contenu plus long et plus détaillé afin de créer une communauté plus engagée. Pour accroître sa base de mailing, l'onglet newsletter de facebook est très efficace. Une incitation à s'inscrire peut-être le dévoilement de la vidéo en avant-première.

Il est aussi utile de créer une landing page, particulièrement si vous avez la chance d'obtenir des parutions dans de la presse print. Vous pouvez utiliser

des outils comme [LaunchRock](#) ou [Strikingly](#) pour créer cette landing. Nous avons utilisé l'outil [MailChimp](#) et en sommes satisfaits. Il a l'avantage d'être gratuit pour les bases de moins de 2000 mails.

Sur la plateforme

Publiez fréquemment des news. Ayez en tête que les News atteignent ceux qui ont déjà contribué ou ceux qui vous suivent sur la plateforme. Il y a donc une distinction avec votre base mail mais tout de même un chevauchement important des deux audiences.

10 - Trackez les actions

Nous ne nous étendrons pas sur les intérêts bien connus de tracker les résultats des actions de communication. Il s'agit plutôt d'évoquer le fait que le tracking de conversion est possible aussi sur les plateformes de crowdfunding. Cela veut dire qu'il est possible de savoir combien de personnes ayant cliqué sur un lien ont contribué à la campagne. Pour cela il suffira de mettre les liens en question au format prévu par le site de crowdfunding. Pour connaître ce format, il suffit de leur demander !

[quote]Retrouvez l'article dans son habitat naturel [ICI](#).[/quote]