

Quatre conseils pour réussir vos campagnes de crowdfunding

La crise a dopé les financements participatifs pour compenser la frilosité des investisseurs et des banques. Voici quatre conseils pour réussir une campagne de crowdfunding.

Temps de lecture : minute

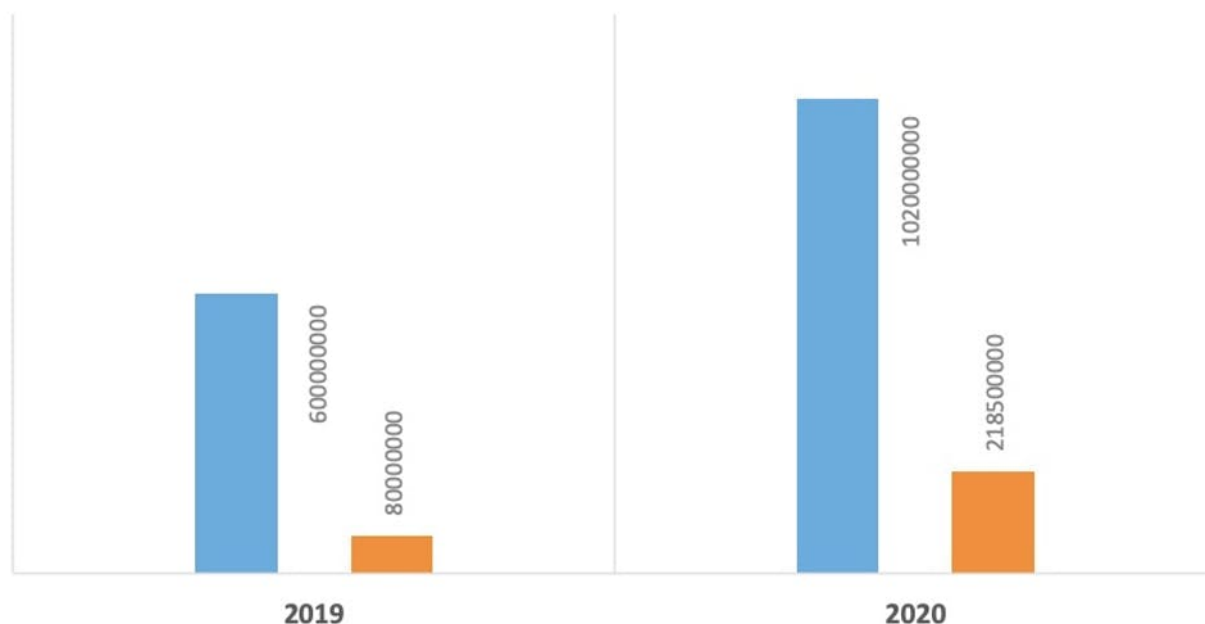
18 septembre 2021

Cet article est republié à partir de The Conversation France

Le secteur mondial du crowdfunding, ou financement participatif, devrait gagner en popularité et se développer à un taux de croissance annuel composé (TCAC) d'un peu plus de 17 % pour atteindre 89,72 milliards de dollars d'ici 2022. En France, en 2020, les contributions aux projets de crowdfunding ont dépassé, pour la première fois, 1 milliard d'euros, contre 600 millions en 2019. Avec une telle croissance, le crowdfunding devient un outil stratégique permettant aux entrepreneurs de lever des fonds pour leurs activités sociales.

ÉVOLUTION DES FONDS LEVÉS PAR LES PROJETS DE CROWDFUNDING EN FRANCE ENTRE 2019 ET 2020

- Fonds levés par l'ensemble des projets de crowdfunding
- Fonds levés uniquement par les projets de crowdfunding sociaux et solidaires



Le financement participatif demeure néanmoins un processus délicat, stressant et chronophage, en particulier pour celles et ceux qui y auraient recours pour la première fois. C'est pourquoi nous formulons, sur la base de nos [recherches](#) quelques conseils pour mener à bien un projet.

Motiver tout votre réseau

Les organisateurs de campagnes doivent informer leurs réseaux personnels et professionnels les plus proches (famille, amis, collègues) de leurs efforts de levée de fonds, et les motiver pour s'y impliquer. Notre recherche démontre d'ailleurs que les premiers contributeurs sont les personnes avec lesquelles les organisateurs de campagne entretiennent les liens les plus étroits. En tirant parti de ce capital social, on s'assure un certain nombre de sources de financement, puisque ce réseau ne devrait pas hésiter à apporter sa contribution au projet. Ces contributions assurées créent un climat de confiance ou un effet de troupeau lorsqu'il s'agit, pour les organisateurs, d'attirer des fonds de ce réseau d'individus avec qui ils partagent des relations : connaissances, amis d'amis, parents éloignés, etc.

Diffuser à grande échelle la campagne de promotion

Utiliser tous les moyens afin de toucher des contributeurs au-delà des premiers cercles de vos réseaux. L'existence de la campagne de crowdfunding doit absolument être partagée et mise en valeur à travers les réseaux sociaux et par le bouche-à-oreille. Il est aussi indispensable d'écrire régulièrement des blogs, et sur la page consacrée à la campagne, mettre continuellement à jour ses dernières avancées. Le but étant de médiatiser et de faire le plus de bruit possible autour du projet, non seulement pour attirer de nouveaux contributeurs, mais pour aussi inciter les personnes ayant déjà participé à renouveler leur démarche de don. Procéder de la sorte garantira même la participation de parfaits étrangers !

Rester enthousiaste

Dès le début de la campagne, il est clair que certains membres des réseaux, proches ou éloignés des organisateurs de campagnes, ne participeront pas. Les résultats de nos recherches révèlent que le manque ou l'absence de participation de certains contributeurs potentiels sont susceptibles de décevoir les organisateurs, et même de générer chez eux une certaine frustration, dont ils pourraient souffrir personnellement. Dans ce cas, il est essentiel de respecter les limites entre la sphère privée et le niveau professionnel. Le crowdfunding est une nouvelle manière de lever des fonds que certaines personnes ont parfois du mal à comprendre. D'autres encore se sentiront mal à l'aise à l'égard de la plate-forme de crowdfunding ou manqueront de confiance pour financer une entreprise qu'ils ne connaissent pas. Par conséquent, il est indispensable de communiquer en toute transparence sur les objectifs de la campagne, afin de renouveler, dynamiser, et motiver tout contributeur.

Continuer d'élargir son réseau

La clé pour mener une campagne réussie est de développer et mettre à profit son capital social. Pour ce faire, les compétences en gestion de réseaux de l'organisateur et sa stratégie de communication seront précieuses pour lui permettre d'attirer de nouveaux contributeurs, tout en renforçant sa communauté. Il s'agira en effet de continuer d'inciter des contributeurs de tous horizons, issus des réseaux personnels comme professionnels mais aussi ceux encore hors réseaux. Poursuivre l'expansion de sa communauté sera indispensable pour mobiliser le capital à travers la campagne de crowdfunding, même une fois que cette dernière sera terminée. On ne sait jamais, on peut toujours avoir besoin d'en relancer une autre !

En conclusion, le crowdfunding est une démarche efficace pour lever des fonds, à condition qu'il soit géré comme un projet à part entière. Il s'agit en effet d'un outil stratégique de levée de fonds dont initiateurs peuvent clairement tirer profit.

Paulami Mitra, Assistant Professor in Management; Academic Director, IÉSEG School of Management

Article écrit par The Conversation France