

# Comment réussir sa campagne de crowdfunding ?

Vous êtes entrepreneur·e ? Maddyne vous a concocté un kit pour créer, faire grandir et même vendre votre startup. Du recrutement au financement de votre innovation, vous retrouverez les astuces pour vous sortir de ce labyrinthe qu'est l'entrepreneuriat. Dans cette fiche : quelques conseils pour réussir votre campagne de crowdfunding.

---

## Too Long Didn't Read ; Ce qu'il faut retenir

Ciblez la plateforme qui répondra le mieux à vos besoins : sa communauté est-elle qualifiée dans votre secteur ? A-t-elle une dimension internationale ?..

Soyez le plus synthétique possible. Le but est de ne pas perdre l'éventuel contributeur en cours de route avec des explications trop longues ou complexes.

Vos proches seront vos meilleurs relais et vous permettront de démarrer

vosre crowdfunding sur les chapeaux de roues.

Créez et sollicitez votre communauté. Facebook, les mails et la publication de « news » sur la plateforme vous permettront de fédérer autour de vous.

Pour éviter qu'elle ne s'essouffle, votre campagne ne doit pas durer trop longtemps. Il faut également choisir une période de lancement cohérente avec le produit ou le service proposé.

Pensez votre campagne comme un site de pré-commandes. Les contributeurs doivent percevoir un réel intérêt à participer au projet plutôt que d'en attendre le lancement.

Annoncez un objectif réalisable afin de pouvoir l'atteindre rapidement. Vous pourrez ainsi communiquer sur un succès fulgurant.

Une fois l'objectif initial atteint, pour continuer à motiver votre communauté, définissez de nouveaux objectifs et proposez de nouvelles contreparties.

N'oubliez la communication physique. Organisez une soirée de lancement, de clôture... ou les deux. Ce sera un bon moyen d'aller plus loin dans l'explication de votre projet.

## **Choisir sa plateforme avec soin**

Les communautés sont aussi variées que les appétences. Il est donc nécessaire de prendre le temps d'identifier la plateforme qui recense le plus de projets réussis dans le même domaine. Pour réussir une campagne de crowdfunding, il faut en effet avant tout identifier celle qui permettra de rassembler le maximum de personnes intéressées par le projet. Pour cela, il faut se renseigner sur certains points. À savoir :

Quel est le taux de succès de la plateforme par secteur?

Quelle est la taille de sa communauté ? Est-elle qualifiée et est-ce-que la plateforme jouit d'une bonne crédibilité dans le secteur du projet ?

Pour ceux qui ont des ambitions à l'étranger : la plateforme a-t-elle une dimension internationale ? Est-il possible de décliner le projet en plusieurs langues ?

Le design du site correspond-il au projet ?

*À lire aussi*

---

## 14 sites pour financer sa startup grâce au crowdfunding

Nicolas Langlois d'Estaintot, fondateur de la marque de sneakers faites-main Perus, a lancé une campagne de financement participatif en 2015. Preuve de sa réussite, 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. L'entrepreneur explique avoir choisi Ulule : « *parce que nous savions depuis 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 publier en plusieurs langues a été décisive lors du choix de la plateforme. 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.* »

*> Ciblez la plateforme qui répondra le mieux à vos besoins. Sa communauté est-elle qualifiée dans votre secteur ? A-t-elle une dimension internationale ? ...*

## **Faire court et simple**

Il s'agit ici d'être le plus synthétique possible ! Que ce soit pour le texte ou pour la vidéo de présentation : il faut faire simple. Le message doit se focaliser sur les messages importants à faire passer, le storytelling, la proposition de valeur, l'équipe, l'usage des fonds collectés...

Ce sont les visuels qui attirent le plus l'attention des visiteurs, ils sont bien souvent décisifs dans la décision finale de contribuer ou non. Il faut donc leur apporter une attention particulière.

La vidéo est l'occasion de mettre de l'humain dans un projet et ainsi de créer un lien avec le contributeur potentiel. Elle est également gage de sérieux et d'investissement personnel dans le projet. Pour autant, il ne faut pas qu'elle

soit trop longue (1 minute 30 - 2 minutes maximum) pour ne pas décourager l'internaute. Dans la même veine, 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.

*> Soyez le plus synthétique possible. Le but est de ne pas perdre l'éventuel contributeur en cours de route avec des explications trop longues ou complexes.*

## **Impliquer ses proches**

Motiver ses proches, amis et famille dès le début de la campagne est extrêmement important. Tout d'abord parce que, sur certaines plateformes, un projet ne devient public que lorsqu'il a reçu un certain nombre de contributions, mais également parce que ce sont ces premier et deuxième cercles qui connaissent l'entrepreneur et seront donc les plus susceptibles de le soutenir dès les premiers jours. Si la campagne devient une success story, les personnes de cercles plus éloignés seront beaucoup plus enclines à contribuer au projet par la suite.

Il est donc important d'identifier bien en amont celles et ceux qui veulent et peuvent réellement devenir les premiers contributeurs. Sinaï Umba, la fondatrice d'Inside African Closet, conseille de les prendre à part et de leur expliquer très clairement les enjeux de la campagne. Le but étant qu'ils prennent le projet au sérieux et qu'ils soient conscients de leur impact sur sa réussite éventuelle.

*> Mettez vos proches au coeur de votre campagne. Ils seront vos meilleurs relais et vous permettront de démarrer votre crowdfunding sur les chapeaux de roues.*

## Stimuler sa 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. Il faudra donc attiser au maximum les pics de contributions du début et de la fin de la campagne. Les axes principaux d'échange avec la communauté sont Facebook, les mails, les nouvelles publiées sur la plateforme et Instagram pour la mode.

Facebook est bien souvent le vecteur principal de communication pour les projets BtoC (principalement si le cœur de cible se trouve dans les 18-40 ans) et le meilleur moyen de 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. Un bon moyen pour réussir cette phase est de poster sur des groupes qui représentent le cœur de cible. Les posts doivent être perçus comme non-commerciaux, amicaux et si le produit s'y prête, qu'il soient le plus visuels possible. Les jeux concours, sur la page du projet ou sur des pages partenaires, sont également un bon moyen d'attirer les éventuels contributeurs. Un format « Like and Share » classique peut donner de très bons résultats.

Le mail s'avère très efficace en terme de conversions. C'est aussi le moyen par lequel il est possible de 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. Un bon moyen d'inciter les internautes à s'inscrire est de leur proposer de leur faire visionner la vidéo en avant-première.

La plateforme doit régulièrement être agrémentée de nouveautés. Ces « news » atteignent ceux qui ont déjà contribué ou ceux qui suivent le projet sur la plateforme. Il y a donc une distinction avec la base mail bien que les deux audiences se chevauchent.

*> Créez et sollicitez votre communauté. Facebook, les mails et la publication de « news » sur la plateforme vous permettront de fédérer autour de vous.*

## Gérer son timing

Une campagne réussie est une campagne qui a un espace temps bien délimité. Elle doit durer entre 30 et 45 jours maximum ! Il faut également choisir une période cohérente avec son produit et la date de livraison estimée. Cela peut sembler évident, mais il vaut mieux éviter de lancer une marque de maillot de bain en novembre, personne ne s'y intéressera, ou en juin s'il s'agit d'une première production qui entraîne des délais incertains.

Il faut en amont estimer et prendre en compte la quantité de contenu qu'il est possible de délivrer tout au long de la campagne ainsi que les éventuels événements qui la boosteraient (pop-up, concerts, essayages, parutions presse, jours de fête...). Les événements physiques sont d'ailleurs un excellent moyen de crédibiliser un projet et de montrer l'envers du décor.

Il est également nécessaire de garder en tête que les jours de semaine sont les plus rémunérateurs. Il faut donc éviter de lancer sa campagne un samedi et de l'arrêter un dimanche.

*> Pour éviter qu'elle ne s'essouffle, votre campagne ne doit pas durer trop longtemps. Il faut également choisir une période de lancement cohérente avec le produit ou le service proposé.*

## Présenter sa campagne comme un espace de pré-commandes

Bien que le financement participatif soit doté d'une dimension 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 quelque chose d'intéressant en échange de leur don. Il faut qu'ils aient conscience d'un réel intérêt à participer au projet plutôt que d'attendre que le produit ou le service soit accessible à tous.

Pour la campagne de Perus, Nicolas Langlois d'Estaintot explique avoir proposé ses baskets à 50 euros en pré-commande contre 65 euros une fois en ligne sur le e-shop.

*« 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 !' », ajoute l'entrepreneur à valeur de conseil.*

*> Les contributeurs doivent percevoir un réel intérêt à participer au projet plutôt que d'en attendre le lancement.*

## **Inciter les contributeurs à se décider rapidement**

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

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 peut résider dans un prix moins élevé, une livraison plus rapide ou dans des cadeaux. Le fondateur de Perus explique qu'à l'époque de sa campagne de crowdfunding il offrait, dans le pack « early bird » un sac en toile qui était ensuite proposé en contrepartie d'un pack à 15 euros. En plus d'inciter à participer rapidement, « cela permet d'avoir une contrepartie à un prix plus bas pour ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens, mais qui souhaitent tout de même contribuer au projet », explique l'entrepreneur.

*> Annoncez un objectif réalisable afin de pouvoir l'atteindre rapidement. Vous pourrez ainsi communiquer sur un succès fulgurant.*

## **Concevoir de nouveaux objectifs une fois l'initial atteint**

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

À partir d'un certain seuil, il faut par exemple proposer de nouvelles versions d'un modèle, offrir des cadeaux, faire gagner plus de lots à un jeu concours sur les réseaux sociaux, ou encore placer un objectif final en lien avec le projet social de la marque (s'il y en a un). C'est ce qu'avait fait Panafrica, marque de sneakers fabriquées à la main en Afrique qui équipe un écolier pour chaque paire vendue, en plaçant son ultime objectif à 1820 contreparties, soit le nombre d'élèves de l'école qu'ils soutenaient à l'époque.

*> Une fois l'objectif initial atteint, pour continuer à motiver votre communauté, définissez de nouveaux objectifs et proposez de nouvelles contreparties.*

## **Organiser une soirée de lancement, de clôture... ou les deux !**

Il ne faut surtout pas oublier la communication physique ! Certains projets de crowdfunding ont atteint leur objectif en une soirée de lancement. C'est le meilleur moyen de réunir un maximum de personnes des premiers cercles dès le début et de les faire participer. L'émulation générée par un tel événement donnera également la volonté aux réfractaires de contribuer dès le départ et permettra d'exposer plus clairement le projet. Une soirée de clôture à quelques jours de la fin de la campagne peut avoir le même effet pour augmenter les chances d'atteindre l'objectif... ou de le dépasser.

Il faudra prévoir ces dates le plus en avance possible afin de pouvoir compter sur le maximum de personnes et d'éviter les accroc le jour J.

*> N'oubliez la communication physique. Les soirées sont un bon moyen d'aller plus loin dans l'explication de votre projet.*

Sources :



[12 astuces pour rater sa campagne de crowdfunding à coup sûr](#)

[10 conseils pour réussir son crowdfunding](#)

---

Article écrit par MADDYNESS