

## Comment réussir sa campagne de crowdfunding ? Quels sont les trucs, astuces et bonnes pratiques qui permettent d'atteindre son objectif de collecte ?

Le **crowdfunding**, ou « **financement par la foule** » est une solution qui consiste à financer un projet en faisant appel au grand public, par l'intermédiaire de plateformes internet spécialisées.

[Voir notre article sur le crowdfunding ou financement participatif.](#)

Pour être couronnée de succès, une campagne de crowdfunding nécessite de **gros efforts de communication et beaucoup d'énergie**, surtout si l'objectif de collecte est élevé.

**Voici 20 conseils pour réussir une opération de financement participatif.**

### CONSEIL N°1 : Présenter un projet pas comme les autres

Pour réussir, vous devez d'abord présenter un projet différent des autres car, ne l'oubliez pas, une opération de financement participatif c'est d'abord **un événement** !

Pour attirer les regards, voire provoquer l'étonnement ou l'admiration, il faut un projet pas comme les autres, **un projet qui sorte des sentiers battus** par son caractère décalé, nouveau, créatif, innovant, artistique, novateur, ou encore humain et visionnaire.

Fédérer autour du lancement d'une pizzeria peut être compliqué. Mais fédérer autour de la première pizzeria associative de France sera beaucoup plus facile et intéressant, à condition bien sûr que le contenu du projet soit bien expliqué.

### CONSEIL N°2 : Présenter un projet crédible

Innover, déclencher l'étonnement ou l'admiration, certes. Mais votre projet doit rester **crédible**. Car l'objectif reste de récolter des fonds pour que le projet devienne concret et viable. Si le donateur a un doute sur la capacité du projet à tenir le choc du réel, il s'abstiendra.

Pour rassurer les donateurs sur la crédibilité du projet, une seule solution : **la pédagogie**. Il s'agit d'abord d'**expliquer** le projet avec des mots simples, des mots qu'un enfant de 8 ans pourrait comprendre : *c'est quoi et pourquoi, c'est qui, c'est où, et c'est comment* ? Souvenez-vous que les meilleures idées sont les plus simples !

Il faut ensuite argumenter et **donner des preuves** : compétences, expériences des porteurs de projet, liens dans l'équipe, complémentarité, actions déjà initiées... sans être trop long.

### CONSEIL N°3 : Illustrer son projet par des photos et des vidéos

Les photos et les vidéos ont une importance capitale dans une opération de crowdfunding. Le donateur potentiel aime pouvoir **visualiser le concret** : voir les porteurs de projet, se faire une idée du terrain, comprendre l'enjeu, mettre des réalités sur des mots.

Les photos et vidéos sont autant de preuves de la crédibilité du projet. **Ils aident à faire entrer le donateur potentiel directement dans le projet**. Privilégiez des photos ou vidéos dynamiques plutôt que statiques : les mises en situation concrètes sont plus parlantes que des portraits ou des photos de groupe.

## CONSEIL N°4 : Soigner l'accroche

L'accroche est le titre du projet sur les plateformes internet de financement participatif. Cette accroche, accompagnée de la photo principale du projet, sera très regardée par les internautes, **il convient donc de la soigner pour inciter à cliquer.**

**Invitez à l'action.** Une accroche du type "Participez à la création d'une web-TV éducative" sera meilleure que "Le projet Ludi-web-TV".

## CONSEIL N°5 : Ne pas démarrer la campagne trop tôt

Lancer une campagne de financement participatif au tout début d'un projet **n'est pas une bonne idée.** En effet, vous risquez ne n'avoir rien de concret à montrer et vous ne pourrez présenter aucune preuve de votre sérieux et de votre capacité à passer de l'idée au réel.

Attendez plutôt de pouvoir mettre en avant des **réalisations concrètes** : début de travaux, tenue de réunions ou de conférences, éléments visuels ou graphiques...

De même, l'idéal serait de commencer à constituer un **groupe de soutien** avant le lancement de la campagne, par exemple en organisant un événement. Ainsi votre projet participatif bénéficiera de bons relais dès le démarrage, et les dons décolleront plus vite.

## CONSEIL N°6 : Choisir la bonne plateforme de crowdfunding

Choisissez la plateforme de crowdfunding **qui correspond le mieux à votre projet.** Pour les projets associatifs, des plateformes comme [Ulule](#) sont bien adaptées. Pour les projets artistiques, [MyMajorCompany](#) est reconnu. Les start-up privilégieront les plateformes spécialisées en **investissement en capital** (*equity based crowdfunding*). Certaines entreprises pourront aussi choisir des **plateformes de prêt** ou *crowdlending*.

**Les plateformes les plus connues** attireront plus de dons, par leur fréquentation et par le fait que le donateur aura confiance en une plateforme dont il a déjà entendu parler.

Certaines plateformes permettent aussi de collecter des dons provenant de plusieurs pays, en langues différentes, ce qui peut parfois être intéressant.

## CONSEIL N°7 : Ne pas hésiter à copier les bons projets

**Faites un tour sur les plateformes de crowdfunding**, regardez les projets et notez ce qui vous plaît, ce qui accroche votre regard et pique votre curiosité. Repérez les bonnes accroches, les bons arguments. Etudiez la manière de décrire un projet. Donnez de l'argent pour vivre un projet de l'intérieur et voir de quelle manière les porteurs de projet communiquent avec leurs contributeurs. **N'hésitez pas à reprendre les bonnes pratiques !**

## CONSEIL N°8 : Bien comprendre les motivations des différents types de donateurs

Les donateurs peuvent être classés en **différentes catégories**, avec des motivations parfois très éloignées :

- certains donateurs privilégient la qualité de présentation et la **crédibilité** de projet,
- d'autres s'attachent à l'**esprit ou à l'objectif du projet**, et les comparent avec leurs propres valeurs (humanisme, entraide, solidarité, éducation, dépassement de soi, esprit d'entreprise, innovation),
- d'autres veulent comprendre la **démarche** des porteurs de projet et s'attachent aux personnes, peut-être avec l'envie de faire partie du groupe,
- d'autres donnent parce qu'ils connaissent de près ou de loin les porteurs de projet,
- enfin certains donnent simplement pour obtenir un **reçu fiscal** et diminuer leurs impôts.

Posez-vous la question de savoir quel est le profil type de vos donateurs en fonction de la nature de votre projet, **et adaptez votre discours !**

## CONSEIL N°9 : Prendre en compte l'importance des réseaux sociaux

Le financement participatif passe à 90% par internet, dont environ **50% du flux qui provient de Facebook**. Il est donc indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux pour faire décoller sa campagne de crowdfunding.

Avant tout, **créez une page Facebook**, invitez vos amis et alimentez-la comme un blog. Intervenez sur les groupes Facebook les plus influents de votre ville ou de votre thématique pour vous présenter, poser des questions et finalement lancer la campagne et l'animer.

## CONSEIL N°10 : Utiliser les relais presse et blogueurs

Ici l'objectif est de trouver des **prescripteurs** : des journalistes ou des blogueurs qui vont parler de vous, écrire un texte ou un article sur votre initiative et surtout donner leur avis. Tout cela est excellent pour votre visibilité et votre crédibilité, car plus un message est répété et relayé par des personnes reconnues pour leur statut, mieux il passe.

Mais ne vous y trompez pas, la principale source de dons se situe au niveau des **réseaux sociaux** (voir point précédent).

## CONSEIL N°11 : Définir un objectif de don réaliste

L'objectif de montant de collecte doit être **réaliste**. Si vous fixez un objectif trop élevé, votre campagne de crowdfunding risque de connaître une **stagnation basse** dès la deuxième ou troisième semaine, provoquant un découragement des donateurs : en effet pourquoi donner si on a l'impression que la campagne sera un échec, l'échéance de fin se rapprochant à grands pas ?

Fixez-vous **un objectif de collecte qui correspond avant tout à votre investissement en temps pour animer la campagne**. Si vous pensez pouvoir mobiliser un nombre important de relais et activer des réseaux influents, si vous êtes entouré et aidé au quotidien, si vous avez du temps pour rencontrer des journalistes, des blogueurs, des institutions et des mécènes, alors fixez un objectif de don élevé !

Et souvenez-vous : mieux vaut mieux une petite opération qui dépasse l'objectif, qu'une opération trop ambitieuse qui ne l'atteint pas.

## CONSEIL N°12 : Définir la bonne durée et la bonne période

La durée de la campagne (de 30 à 90 jours) est une question délicate.

- Faire une campagne **trop longue**, c'est prendre le risque d'endormir l'opération et de se retrouver à court de cartouches pour l'animer.
- Faire une campagne **trop courte**, c'est risquer de passer à côté d'un certain nombre de contributions.

Les dates de début et de fin de campagne ont aussi leur importance : attention aux vacances scolaires, fêtes... A noter que les périodes de fin de mois, de retour de vacances, de rentrée, de soldes ou de fêtes de fin d'année sont peu propices au don car les contributeurs ont la tête et le portefeuille ailleurs !

## CONSEIL N°13 : Offrir une alternative au paiement en ligne

Le pourcentage des personnes qui ne souhaitent pas payer sur internet ou qui sont peu à l'aise avec la "technique" du paiement en ligne reste élevé en France. Pourtant, parmi elles, certaines auraient été prêtes à contribuer à votre projet.

**Ne passez pas à côté de ces dons** : offrez la possibilité aux contributeurs de donner par chèque, par virement, ou en espèces. Soyez clair sur les modalités : adresse d'envoi du chèque, ordre, etc.

## CONSEIL N°14 : Réussir le lancement de la campagne

Au lancement, il faut communiquer fort, à un moment propice, c'est-à-dire un moment où les gens sont devant leur ordinateur et prêts à "écouter". Une bonne communication passera d'abord par un **e-mailing et Facebook**.

**Commencez par toucher votre entourage direct par des e-mails personnalisés**. Cela veut dire un e-mail par personne, sans tourner autour du pot. **Surtout, essayez de transformer chacun de vos amis en relai actif**. Voici un exemple :

*"Ma chère Julia,*

*Je suis en train d'informer tous mes proches du lancement de mon projet de création d'entreprise, dont je t'avais déjà parlé. [décrire le projet]*

*Je lance une campagne de financement participatif pour acquérir le matériel qui nous permettra de produire [décrire].*

*Si tu veux contribuer financièrement, ne serait-ce que pour quelques euros, je te donne le lien : [lien]*

*Mais surtout, j'ai un service à te demander : peux-tu faire passer le contenu de cet e-mail à ton entourage ?*

*Merci infiniment pour ton aide et ton soutien !"*

L'objectif est de dépasser les limites de son propre réseau. D'ailleurs, **connaissez-vous la théorie des liens faibles et des liens forts** ? C'est une théorie qui prouve que les liens faibles (c'est-à-dire les liens avec les personnes qu'on connaît mal) sont plus porteurs que les liens forts (qui concernent l'entourage immédiat).

## CONSEIL N°15 : Animer, animer, animer

Faire une belle campagne de communication au lancement du crowdfunding est bien. Mais **continuer la campagne de communication** tout au long de l'opération est mieux.

Vous devrez sans cesse continuer à apporter des preuves de la crédibilité de votre projet et de votre motivation. C'est de cette manière que vous allez **convaincre les hésitants**.

Envoyez des messages, des photos, continuez à alimenter votre page Facebook. Donnez des news et de la joie, même si votre campagne stagne.

Remerciez les donateurs, même les petits. Montrez-leur qu'ils font partie de l'équipe et ils deviendront vos meilleurs commerciaux. Donnez envie aux autres de les rejoindre. Fédérez.

Fixez un nouvel **objectif intermédiaire**, un nouveau seuil à atteindre.

Adoptez une **communication positive**, montrez que vous allez y arriver !

### **Exemple d'e-mail d'animation :**

*"Bonjour à tous,*

*C'est fait ! Nous avons atteint le premier palier de 2000 € ! Un immense merci à tous nos donateurs. Et vous savez quoi ? On ne va pas s'arrêter là. Il nous reste 37 jours de levée de fonds. L'objectif maintenant est d'atteindre les 4000€. Pourquoi ? Et bien pour avoir acheter notre première machine de production. N'hésitez pas à partager cet e-mail dans votre entourage et à nous rejoindre sur notre page Facebook."*

## CONSEIL N°16 : Proposer des contreparties adaptées

Le crowdfunding fonctionne le plus souvent en don contre don, c'est-à-dire avec des **récompenses ou "contreparties"**. Les récompenses ne vont pas intéresser tous les donateurs, certains ne vont même pas réclamer leur contrepartie. Mais elles peuvent séduire certains petits donateurs, ou bien inciter certains contributeurs à donner plus.

Soignez donc la qualité des dons, et **adaptez-les à l'esprit du projet** : si votre projet a un côté décalé, proposez des dons surprenants par exemple.

## CONSEIL N°17 : Ne pas baisser les bras

Une opération de crowdfunding est une **course d'endurance** : le mental compte autant que les jambes. Il faut toujours y croire, toujours relancer. Tant que la deadline n'est pas atteinte, le succès est possible. N'hésitez pas à mettre gentiment la pression sur votre réseau, quitte à culpabiliser un peu ceux qui n'ont pas encore donné.

## CONSEIL N°18 : Gérer la dernière ligne droite

Les trois derniers jours doivent être l'occasion d'une **grande opération de communication** : relancez et motivez une dernière fois tous vos contacts, y compris par téléphone s'il le faut.

## **CONSEIL N°19 : Ne pas hésiter à compléter les dons soi-même pour atteindre l'objectif**

Si l'objectif n'est pas atteint, l'astuce est de compléter le montant soi-même en faisant un don. Cela validera ainsi la réussite de l'opération. Attention, **cela nécessite de garder un peu de trésorerie de côté...**

## **Conseil n°20 : Prévoir d'y passer suffisamment de temps**

C'est le dernier conseil, mais le conseil fondamental, qui résume tout : si vous voulez réussir votre campagne de crowdfunding vous devrez **investir beaucoup de temps**. Choisissez donc une période où vous êtes entièrement disponible. Et n'oubliez pas que tous les efforts que vous faites, que tous les contacts que vous établissez sont autant de pierres à l'édifice de votre notoriété. **Et la notoriété, c'est la valeur de votre projet !**