

OUTIL

4

Êtes-vous prêt à mener une campagne et à vous engager ?

Les pré-requis d'une campagne



Une bonne histoire à raconter



Une communauté avec qui partager



Une vidéo pour présenter son idée



Une idée nouvelle de produit à créer



Des relations avec la presse pour diffuser le message

? POURQUOI ?

Il est très important de penser au-delà de l'argent collecté. Autant l'entrepreneuriat est un marathon où il faut être résilient et tenace, autant le *crowdfunding* est un cent mètres haie : court, intense, sans droit à l'erreur. Les premiers jours détermineront la réussite de votre campagne et, peut-être, de votre projet entrepreneurial. C'est votre réputation que vous allez mettre en jeu. Il est souvent nécessaire de mener une précampagne pour s'appuyer ensuite sur votre communauté naissante et tirer profit de l'attente et espérer susciter l'engouement. Que recherchez-vous en menant cette campagne ? des fonds ? de la visibilité ? une communauté ? Pensez-y, car réussir une campagne, quel que soit le montant, vous demandera beaucoup de préparation et d'engagement. Êtes-vous prêt à cela ?

Pour concrétiser votre projet, vous devez avoir des bases solides pour être crédible. Plus votre projet sera abouti, plus aurez des éléments de communication, plus vous gagnerez de l'expérience et plus vous aurez de chances de créer une communauté fidèle.

En résumé, voici ce que vous devez avoir avant de vous lancer :

- une communauté bien identifiée ;
- les ressources nécessaires pour lancer une campagne (énergie, temps, équipe) ;
- un projet précis, concret et compréhensible à financer : un livre, un webdocumentaire, une exposition, une application, un produit, etc. ;
- la capacité à produire des récompenses.

⚙️ COMMENT

Le don avec contreparties ou prévente offre beaucoup de perspectives. Il est efficace en matière de communication, mais peut s'avérer

coûteux et demande beaucoup de préparation. Il est important de savoir si l'on a les prérequis pour se lancer dans cette aventure.

Les 10 questions à se poser avant de se lancer :

1. Est-ce que je peux définir un objectif précis et concret pour ce projet ?
2. Est-ce que l'objet du financement concerne et/ou est engageant pour le grand public ?
3. Est-ce que je peux expliquer mon projet de manière simple et engageante ?
4. Ai-je déjà un premier cercle, c'est-à-dire des personnes intéressées par mon projet ?
5. Aurais-je du temps à consacrer à la création et à l'animation de ma campagne ?
6. Suis-je prêt à solliciter mon entourage pour être soutenu financièrement ?
7. Suis-je prêt à allouer un budget à ma campagne pour atteindre mon objectif ?
8. Ai-je une identité visuelle ou des visuels à partager ?
9. Ai-je des contreparties intéressantes et valorisables à offrir à mes contributeurs ?
10. Suis-je prêt à raconter mon histoire et à me mettre en avant sur Internet pour promouvoir mon projet ?

Pour aller plus loin...

- Thibaut Clermont, « *Crowdfunding : avantages et inconvénients de ce mode de financement* », *Le Coin des entrepreneurs*, 24 février 2020 (date de mise à jour).
- Consultez les statistiques des trois principales plateformes (Kickstarter, Ulule, KissKissBankBank) pour des indications sur les montants moyens et contributions moyennes pour chaque catégorie de projets.

Suite >

Êtes-vous prêt à mener une campagne et à vous engager ?

LA MÉTHODE SMART

Smart (« intelligent » en anglais) est un moyen mnémotechnique permettant de décrire les objectifs que l'on veut exprimer de façon la plus claire et la plus simple possible et pour lesquels les résultats sont réalisables. Un indicateur est une variable permettant de fournir des informations pour chacune des étapes d'un projet afin d'aider à la prise de décision.

1. Spécifique

Qu'est-ce que je veux faire ? Un objectif spécifique est en lien direct avec le travail de la personne en charge de réaliser l'objectif. Il doit être simple à comprendre par cette personne. Par exemple :

- Trouver des financements pour me lancer.
- Aggrandir ma communauté après un premier succès.
- Tester mon idée et trouver mes premiers clients (lancement de produit).

- Attirer l'attention sur mon projet et une cause, l'objectif financier étant pas déterminant.

2. Mesurable

Comment évaluer mes chances de succès ? Comment déterminer combien de contacts ai-je besoin et de combien de membres sur les réseaux sociaux ? Remarque : On estime à 5 % le taux de conversion moyen sur une page de campagne (voir la formule ci-après). Évidemment, elle peut être plus élevée sur une campagne d'e-mailing auprès de prospects qualifiés, de proches ou d'abonnés à une newsletter. Ainsi, plus on a de prospects qualifiés, plus on a de chances d'atteindre son objectif. Il vous faut donc une communauté forte (à travers les réseaux sociaux ou une campagne d'e-mailing) pour attirer les visiteurs.

Voici une formule simple pour vous aider à calculer :

$$\text{nombre de visiteurs} \times 0,05^* = \text{nombre de contributeurs}$$

Par exemple : Sur une base de 500 contacts e-mail $\times 0,05^* = 25$ contributeurs avec une contribution moyenne de¹ 60 euros, soit 1 500 euros collectés.

*** ce qui correspond au taux de conversion moyen, voir plus haut.**

1. La contribution moyenne évolue aussi selon le type de projet, nous vous invitons donc à consulter les statistiques des plateformes comme Ulule ou Kickstarter facilement accessibles.

3. Ambitieux

Est-il possible d'atteindre mes objectifs ? Est-ce motivant ? Est-ce qu'il me permettra de financer mon projet et d'envoyer les contreparties ?

4. Réaliste

Est-ce que j'ai les moyens humains, temporels et financiers de réaliser mon projet ? Il va de soi que l'objectif doit être réaliste afin qu'il puisse motiver le ou les exécutants. S'il est réaliste, ils pourront mieux mesurer la progression de l'objectif. Ensuite, on l'a déjà dit, plus votre objectif sera élevé plus il vous faudra investir en temps et en argent.

5. Temporel

De combien de temps ai-je besoin pour atteindre mes objectifs ? Il est nécessaire de définir précisément la durée estimée pour l'accomplissement de l'objectif avec, si nécessaire, des dates pour les différentes étapes. Aurez-vous du temps à consacrer à la création et l'animation de votre campagne ?

Une campagne de *crowdfunding* n'est pas à prendre à la légère. C'est un travail très conséquent qui nécessite beaucoup d'investissement, comme nous allons le voir au dossier 2. Certains entrepreneurs la préparent près d'un an à l'avance.