

Comment réussir son financement participatif ?

3008%. Lorsqu'elle a lancé sa campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule, Audrey Destang ne pensait pas atteindre un taux aussi impressionnant de financement de son objectif initial.

Temps de lecture : minute

12 octobre 2022

Fondatrice de Popee, une marque de papier hygiénique recyclé et made in France, Audrey Destang a ainsi séduit 1739 personnes lors de sa campagne Ulule. Voici ses conseils pour, vous aussi, réussir votre campagne de financement participatif.

Bien choisir sa plateforme de financement participatif

A chaque projet sa plateforme... et elles sont nombreuses ! Chacune a sa spécificité thématique ou régionale, et bien choisir sa plateforme est déterminant afin de s'assurer le meilleur des succès. Audrey Destang a choisi Ulule pour sa sensibilité aux projets écologiques : *"Ulule a un ADN très impact, c'est une plateforme qui a soutenu beaucoup de projets écolos comme le déodorant Respire... C'était logique pour moi de me tourner vers eux, plutôt que vers KissKissBankBank qui a un ADN plus culturel"*. Par ailleurs, pour choisir correctement sa plateforme de financement participatif, Bpifrance Création propose un outil spécialement conçu à cet effet : TousNosProjets.

Une campagne pour vérifier la validité du marché

Si une campagne de financement participatif peut vous être utile pour constituer une trésorerie de départ, celle-ci doit surtout vous servir à tester la validité du marché. Audrey Destang explique : *“J’ai fait cette campagne pour savoir si j’allais trouver des clients, et ça a très bien fonctionné. Quand tu lances ton entreprise, il ne faut pas voir ta campagne de financement participatif comme un moyen de faire du cash, c’est une démarche de business.”* Audrey Destang conseille donc de bannir la possibilité de donner un montant libre :

“Je ne dirige pas une association, je ne demande pas de dons. Je me suis plutôt servi de ma campagne pour tester mes produits, vérifier quels sont les bons prix et voir quelles sont les préférences des gens...” Pour ce faire, veillez à proposer au moins trois produits ou options dans votre future campagne : *“il faut donner le choix aux gens”*, insiste Audrey Destang.

Bien organiser sa pré-campagne

Pour s’assurer du succès de sa campagne de financement participatif, tout (ou presque) se joue avant la date officielle de lancement ! La pré-campagne de Popee a duré huit semaines : *“Nous avons commencé par aller chercher les adresses mail des gens potentiellement intéressés par notre projet”*, raconte la fondatrice de la marque de papier toilette. Pour ce faire, celle-ci a créé sur KickOffLabs une landing page afin d’aller chercher sa future communauté. *“J’ai ensuite lancé une campagne de publicité sur Facebook, et finalement j’ai récupéré 2000 adresses mails de gens potentiellement intéressés par Popee, raconte Audrey Destang. Cela constitue un petit trésor de guerre très utile avant le lancement officiel de la campagne !”*

Pendant cette phase de pré-campagne, il est également primordial de mobiliser régulièrement son entourage. Audrey Destang se souvient : *“il est normal que ta famille et tes amis proches te soutiennent dans ta démarche, mais il est plus compliqué d’aller chercher le soutien des amis d’amis, des gens que tu vois moins régulièrement. Pourtant cela est primordial : j’ai donc envoyé des mails de relance chaque semaine pendant deux mois afin de m’assurer de leur soutien.”*

Ouvrir la campagne aux proches un jour avant le lancement officiel

C’est un petit secret très utile pour s’assurer du succès de votre campagne : vous pouvez ouvrir les contributions à vos proches avant le lancement officiel de votre campagne. *“Tu dépasses ainsi très rapidement ton objectif, raconte Audrey Destang, et c’est excellent pour la communication de ton projet ! Tu crées de la désirabilité.”* Dans le cas de Popee, l’objectif de financement a été atteint en 24 heures : Ulule a ainsi mis en valeur le projet sur sa plateforme.

Pendant la campagne : de la com’, beaucoup de com’ !

Votre page de financement participatif est votre première vitrine : veillez donc à soigner particulièrement votre communication visuelle. La vidéo de présentation est primordiale pour accrocher l’attention de vos futurs contributeurs : Audrey Destang a ainsi fait le choix d’une vidéo humoristique pour vendre les mérites de son papier toilette. Lors de votre campagne, il vous faudra trouver tous les moyens de faire parler de votre marque. Par des relations presse, d’abord : *“la presse régionale peut être un bon relai pour ce type de projet”*, précise Audrey Destang. N’hésitez donc pas à rédiger de bons communiqués de presse et à contacter les journalistes susceptibles de relayer votre campagne.

Audrey Destang a également trouvé de bons relais de communication en nouant des partenariats gratuits avec des marques amies : *“j’ai contacté des restaurants et des marques engagées afin qu’elles relaient notre campagne de financement. Celles-ci faisaient des story sur Instagram en parlant de notre projet. Ça nous a permis de toucher régulièrement d’autres communautés que la nôtre !”*

Pendant la période de campagne, animez également votre communauté en publiant *très* régulièrement des news et en répondant aux questions de vos contributeurs dans l’onglet “FAQ”: en plus d’être des potentiels clients, ceux-ci seront les meilleurs relais de votre projet !

Article écrit par Maddyness avec Bpifrance