

Réussir sa levée en crowdfunding avec Thomas Perret de Mon Petit Placement

Chaque semaine, Maddy+ vous propose de découvrir le quotidien d'un collaborateur clé au sein d'une startup, d'un grand groupe ou encore d'un fonds d'investissement pour en tirer des enseignements. Cette semaine, Thomas Perret, fondateur de Mon Petit Placement.

Temps de lecture : minute

9 septembre 2024

Mon Petit Placement a bouclé une levée de fonds de 4 millions d'euros auprès de sa communauté en mai dernier. Une opération de crowdfunding, en partenariat avec Sowefund, qui a surperformé, puisque la fintech s'était donné 1 million comme objectif, et sur laquelle elle a su capitaliser. Au-delà d'un mécanisme de financement, une levée en crowdfunding, c'est surtout un outil de marketing très puissant et un lever de fidélisation.

Les conseils de Thomas Perret, fondateur et CEO de Mon Petit Placement, pour ne pas rater ce moment délicat où l'entreprise est sous le feu des projecteurs.

Quels conseils donneriez-vous pour réussir sa levée de fonds en crowdfunding ?

Beaucoup d'entrepreneurs me contactent à ce sujet ! Je tiens d'abord souligner que dans notre cas il y a un biais important : nous sommes déjà dans l'univers financier. Nos clients nous font déjà confiance pour placer

leur argent. C'est donc plus facile pour nous. Aujourd'hui, nous comptons 25 000 clients et notre travail est déjà de les conseiller sur leur épargne. Ils savent que quand on parle d'argent, nous sommes pertinents.

D'abord, notre levée en crowdfunding est arrivée dans la continuité d'une levée professionnelle de 6,5 millions d'euros en octobre 2023. Nous avons proposé les mêmes conditions à nos clients que celles proposées à nos investisseurs. Ce n'était pas parce que nous n'avions pas d'argent et que nous étions en difficulté financière. Nous pensions plutôt qu'après avoir réussi notre tour de table de 6,5 millions d'euros, d'un point de vue marketing, c'était une bonne idée d'en faire profiter nos clients. Cet enchaînement est très important car il est rassurant. Cela permet aussi d'éliminer les questions de valorisations. Nous avons pris les mêmes chiffres et données que pour notre tour précédent.

Ensuite, nous avons beaucoup sondé notre base. Nous avons diffusé un questionnaire pour estimer si nos clients seraient intéressés par un investissement. Cela nous a permis d'évaluer si notre communauté était réceptive et prête. C'est très important et cela permet de calibrer. Nous avons tout de suite senti un engouement important.

Et enfin mon troisième conseil, c'est de bien préparer les différentes phases. Souvent, cela se découpe en deux : d'abord une collecte auprès de la communauté et des clients de l'entreprise et ensuite en externe. Avec nos clients, ce qui a bien marché, c'est de faire une phase de pré-inscription et de teasing. La veille du lancement, nous avons organisé un webinar pour partager toutes les informations. Il y avait 1500 personnes. Quand on a donné le "go", les pré-inscrits avaient quelques jours pour souscrire puis nous avons ouvert à l'ensemble de notre communauté et ensuite à tous. Cela nous a permis de lisser un peu la campagne.

Finalement, c'est plus une opération marketing que financière ?

Oui ! Il y a un “triple effet kiss-cool”. C’est un très bon outil de fidélisation. Aujourd’hui, nous avons 2500 clients actionnaires. On sait que ces clients-là auront un taux de churn plus faible, ils sont plus engagés. C’est très bien pour la rétention.

Les retombées marketing sont également très bonnes que ce soit d’un point de vue des réseaux sociaux, dans la presse et auprès de nos clients.

Enfin, d’un point de vue financier, c’était un succès. Nous avions prévu 1 million, nous avons réuni 4 millions d’euros !

Et ça, il faut bien l’avoir en tête quand on décide de se lancer dans une telle opération. Tu dirais qu’il faut le faire plus pour les deux premières raisons que pour la troisième. Cette alliance de la fidélisation et du cash est unique.

Comment définir ses objectifs pour s’assurer un buzz et un succès important ?

Nous avons cet objectif d’un million car c’était notre maximum possible en termes de dilution. Notre board nous avait dit 1,5 million, donc pour être sûr de faire un good buzz, nous avons descendu à 1 million. Il faut toujours communiquer un chiffre en dessous de ton réel objectif.

Il faut garder en tête que c’est une opération marketing et donc choisir un montant qu’on est sûr d’obtenir.

Quelles sont les dispositions juridique et réglementaire ? Faut-il diffuser toutes ces informations ?

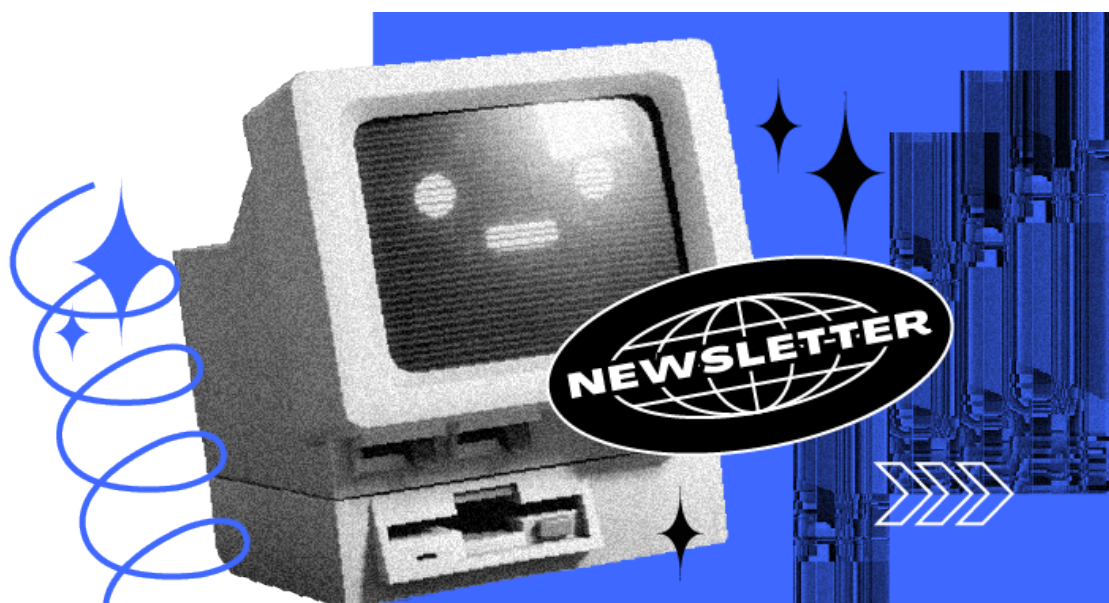
C’est une opération publique donc il faut accepter de partager certaines informations. Nous n’étions pas super à l’aise à l’idée que nos concurrents puissent récupérer notre business plan, notre projection à 5 ans etc. Mais

c'est obligatoire ! Il faut être prêt à diffuser ces documents, de partager le niveau des dépenses, des pertes, la stratégie... C'est vraiment un postulat de base à avoir en tête.



À lire aussi

Former ses collaborateurs à l'intelligence artificielle avec Katia Ouaret, directrice générale de la Wild Code School



MADDYMONEY

Recevez la newsletter mensuelle qui recense l'ensemble des levées de fonds réalisées par les startups françaises

JE M'INSCRIS

Article écrit par Aurélie Pasquier