[Company name]  [Company address]

MODULE DE FORMATION

**partie 2 –**

**REUSSIR SA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING**

**MODULE DE FORMATION**

**PARTIE 2 – réussir sa campagne de *crowdfunding***

Cette formation est dédiée aux techniques à maîtriser afin de réussir sa levée de fonds grâce au ***crowdfunding* par donavec contrepartie**. Le contenu de cette formation suffit pour comprendre le fonctionnement de ce *crowdfunding* et les techniques pour utiliser ce moyen de financement efficacement.

Si les participants ne connaissent pas le concept de *crowdfunding*, il est recommandé de s’appuyer sur la partie 1 du module de formation – « initiation au *crowdfunding »* avant de commencer la partie 2.

Par ailleurs, il est fortement recommandé de proposer un **« service après-vente », sous forme de coaching** pour les porteurs de projet qui souhaiteront avoir des retours sur les contenus qu’ils auront préparés durant la formation « réussir sa campagne de *crowdfunding* ». Particulièrement le texte de présentation du projet ainsi que la vidéo : les deux principaux supports de présentation.

**TIMING DE LA FORMATION**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jour** | **Théorie** | **Activité** | **Temps** | **Cumul** |
| **1**  3h15 | **Intro** | *présentation en groupe (2 phrases 1 mot)* | 15 min | 15min |
| 1. **PREPAREZ VOTRE CAMPAGNE**   **Choisissez votre plateforme**   * 1. **la présentation du projet** * l'objectif financier * texte de présentation du projet * titre phrase d’accroche du projet * vidéo * images | *conseil perso*  *conseil en binôme*  *debout/assis en groupe* | 20 min  1h  20 min  1h30  2 min | 35 min  1h35  1h45  3h15 |
| *rivière du doute en groupe* |
| **2**  2h18 | * 1. **votre communauté** * la composition de votre communauté * préparez cette communauté | *rédaction sans feedback*  *rédaction avec envoie de mail* | 10 min  15 min  45 min  1h | 10 min  25 min  1h10  2h10 |
| **1.3. la promotion du projet**   * proposez des contreparties efficaces * préparez vos outils de communication * mailing * réseaux sociaux * communication directe * influenceurs | *conseil perso*  *restitution en groupe* |
| **3** | 1. **ANIMEZ VOTRE CAMPAGNE**  * **Réseaux sociaux** * **Mailing** * **Influenceurs** * **Communication directe** |  | 15 min | 15 min |
| **3. CLOTUREZ LA CAMPAGNE** |  | 15 min | 30 min |
| **LES 7 principes de la campagne** |  | 5 min | 35 min |
| **FAQ** |  | reste |  |
|  | **BONUS** | Activité pitch si temps supplémentaire |  |  |

**NOMBRE DE PARTICIPANT** (porteurs de projet) : minimum 2 / maximum 40

**MATERIEL NECESSAIRE :**

* un marqueur (activité introduction)
* un tableau (activité introduction)
* un vidéoprojecteur
* internet si possible (pour montrer le fonctionnement d’une plateforme ou des exemples de vidéos), mais la formation est possible sans
* les vidéos d’exemples disponibles sur [www.malagasycrowdfunding.com](http://www.malagasycrowdfunding.com)

**REMARQUES :**

*NB1 : les temps sont indicatifs, mais ils sont flexibles s’il semble judicieux de passer plus de temps sur certains points plutôt que d’autres (la dernière demi-journée ayant un programme moins chargé, on pourra dépasser sur les premières journées).*

*Les pauses ne sont pas indiquées mais vivement recommandées aux moments opportuns selon le public.*

*Découper la formation en 2 ou 3 demi-journées est fortement recommandé, la quantité d’information étant trop importante pour être intégrée en une seule journée.*

*NB2 : Ne pas négliger le temps dédié à la pratique. Toujours suivre le schéma : explications, pratiques, feedbacks sur ce qui a été fait (intérêt de l’exercice, points positifs et négatifs observés. Faire participer les participants lors des feedbacks pour être sûr que les explications ont été comprises.*

*NB3 : pour réaliser cette formation, deux options sont possibles :*

1. *Formation standard : expliquer comment réaliser la vidéo lors des 3 jours, puis donner des feedbacks sur les vidéos des porteurs de projet lorsqu’ils l’ont réalisé, sûrement après les 3 jours.*
2. *Formation accélérée : demander aux porteurs de projet de réaliser un prototype de vidéo, en ayant au préalable expliqué avant la formation comment réaliser la vidéo. Ceci en visionnant des exemples de vidéos de campagne de crowfunding (échantillon proposé sur* [www.malagasycrowdfunding.com](http://www.malagasycrowdfunding.com)) et en incitant à la réflexion sur les points positifs et négatifs de ces vidéos. Puis en donnant les recommandations page 12.

**VOCABULAIRE** qui sera utilisé lors de la formation (à destination du formateur, si des explications sont nécessaires durant la formation)

* Campagne de *crowdfunding* : période durant laquelle un porteur de projet est officiellement en recherche de fonds sur une plateforme dédiée. Elle est limitée dans le temps, et a une durée moyenne de 1 mois.
* Communauté : ensemble des personnes intéressées par un projet faisant appel au *crowdfunding*. L’objectif étant de toucher le plus de personnes possibles en communicant sur le projet.
* Contreparties : récompense accordée à une personne (physique ou morale) qui participe financièrement à un projet. Elle peut-être symbolique (cadeau personnel lié au projet) dans le cas du don, ou financière (intérêt ou dividende) dans le cas respectivement du prêt et de la prise de participation.
* Contributeur : personne qui participe à une campagne de *crowdfunding*, soit financièrement, soit en partageant la campagne autour de lui.
* *Crowdfunding* : *crowdfunding* est le mot anglais pour définir le financement participatif. Il peut être traduit par « crowd » « foule » et « funding » « fonds » : financement par la foule.
* Levée de fonds : appel au financement. C’est une demande souvent faite par les entreprises afin de se développer.
* Pitch : présentation orale résumée d’un projet, d’une entreprise ou d’une personne.
* Plateforme (de *crowdfunding*) : site internet dédié au *crowdfunding* où sont regroupés plusieurs projets en cours de levée de fonds. Il existe plusieurs plateformes à Madagascar et dans le monde.
* Page plateforme : page internet sur une plateforme de *crowdfunding* dédiée à un seul projet. Sur cette page figure la présentation du projet (texte, vidéo, photos…) et les moyens de financer le projet.
* Startup : le terme « start-up » (que l’on pourrait traduire par jeune pousse en français) désigne une jeune entreprise à fort potentiel de croissance, qui n’a pas encore fini de développer son business model, et n’est pas encore rentable.

**JOUR 1**

**INTRODUCTION**

***🡪Activité de présentation : les personnes se présentent en 2 phrases (une sur elles et une sur leur projet) et disent un mot que le crowdfunding leur évoque.***

***L’animateur note sur une feuille les différents mots (les personnes doivent dire un mot qui n’a pas été dit), puis fait une synthèse afin de résumer ce brainstorming et clôture sur un bref bilan de la formation précédente du type «****Le crowdfunding est un moyen de financer des projets grâce à la contribution d’une* ***multitude de personnes. »***

**OBJECTIF DE LA FORMATION :** L’objet de cette formation est de comprendre comment atteindre ces personnes. La clé du succès est la **communication active sur le projet** auprès d’un public large : on parle de **« *campagne de crowdfunding*** ».

Le but étant de sensibiliser le maximum de personnes et de les **persuader de contribuer financièrement au projet**. Cette persuasion passe en grande partie par votre capacité (en tant que porteur de projet) à :

* proposer une vision pertinente de votre projet
* tout en transmettant votre passion qui vous pousse à réaliser ce projet.

Mais **votre projet ne se financera pas tout seul uniquement en le mettant sur une plateforme**. Il faut amener les gens à aller sur la page plateforme de votre projet. Pour cela, il faut communiquer. La **force d’une campagne est la communication, avant, pendant et après la campagne**. Et cela se prépare…

2. **PREPAREZ VOTRE CAMPAGNE**

**Slide 2** : *présenter le programme de la formation, et s’attarder sur le programme du jour : la préparation de la campagne, et plus particulièrement comment présenter son projet. La préparation durera 2 jours de formation, les explications des étapes suivantes auront lieu le dernier jour.*

**Slide 3** : *expliquer ce qu’est la préparation d’une campagne de crowdfunding : ce sont toutes les actions à faire avant de mettre le projet sur une plateforme de crowdfunding (présentation du projet, promotion du projet, la communauté)*

**Slide 4 & 5** : *pour illustrer ce qu’il va falloir préparer, s’appuyer sur la présentation d’une page plateforme, c’est ce sur quoi nous allons travailler lors de la première journée de formation (la présentation du projet). Présenter brièvement ce qui compose la page (vidéo, objectif financier, contreparties, texte de présentation, porteurs de projet, budget détaillé)*

***Slide 6 :***

CHOISISSEZ VOTRE PLATEFORME

1. Choisir une plateforme qui propose **le type de *crowdfunding*** auquel vous souhaitez recourir : don, prêt ou equity (*cette formation étant axée sur le don, le choix a été fait, sinon se référer au guide du crowdfunding*)
2. Choisir entre les plateformes restantes. Les porteurs de projet malagasy auront généralement le choix entre les plateformes destinées à Madagascar ou à des pays africains.[[1]](#footnote-1) Dans tous les cas, basez-vous sur différents **critères** :

* **Réputation** : connaissance de la plateforme par un public assez large (bouche-à-oreille, nombre de « likes » sur Facebook, pourcentage de réussite des levées de fonds…). La réputation permet de toucher plus de monde et de gagner une confiance rapidement
* **Financier** : il ne faut pas oublier de prendre en compte les **frais de plateformes**. Ce sont les frais de gestions, appelés « commissions » prélevés sur la somme collectée uniquement si la collecte est réussie (0 à 18% selon les plateformes et les services associés, ex : possibilité d’accompagnement après la levée de fonds), en cas d’échec la campagne est généralement gratuite (sauf s’il y a des « frais de dossier »).
* **Domaine d’activité**:certaines plateformes sont généralistes (ex : Ulule, Kisskissbankbank ; d’autres sont spécialisées dans des domaines tels que le social, le sport, l’agriculture cf le site internet [www.malagasycrowdfunding.com](http://www.malagasycrowdfunding.com))

NB : Pour vous aider dans votre choix, n’hésitez pas aussi à regarder si les projets comme le vôtre utilisent plutôt telle ou telle plateforme, ont du succès sur l’une plus que sur l’autre…

INSPIREZ-VOUS

Qu’est-ce qui fait qu’un projet a été entièrement financé ? Ou au contraire n’a pas été entièrement financé ?

Vous pouvez vous en inspirer pour votre campagne, mais aussi innover pour vous démarquer des autres.

Durant la formation, nous nous appuierons sur des exemples de campagne, mais n’hésitez pas à le faire aussi en dehors de la formation.

**Slide 7 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 8 :**

**1.1. PREPAREZ LA PRESENTATION DU PROJET**

* **l'objectif financier**

1. Listez vos dépenses liées à votre projet.
2. De ce budget, fixez le montant que vous allez demander sur la plateforme.

🡪 3 règles :

**1. SOYEZ RAISONNABLES :** visez le minimum.

Il est possible de dépasser le montant, mais rarement de faire moins.

* *Exemple de Nosylab : projet culturel soutenant la musique et l’artisanat malagasy –*

*NosyLab est une structure collective créée et autofinancée dans le but de développer la musique à Madagascar. Le projet n’a remporté que 27% de son objectif. Une des raisons principales est sûrement l’objectif fixé bien trop gourmand : 12 400€. Avec un objectif de 3 000€, Nosylab aurait réussi sa collecte et aurait quand même pu le dépasser, alors qu’avec l’objectif choisi il n’a rien pu garder.*

<https://www.kisskissbankbank.com/madagascar-les-villages-de-la-musique>

De plus, plus on atteint vite son objectif, plus on donne une **image positive** de son projet car il a du succès et est soutenu. Les gens ont alors tendance à donner.

* *Exemple de Perus : projet de chaussures solidaires :*

*Témoignage du porteur de projet de Perus « L’idée à en retenir est qu’il vaut mieux annoncer un objectif petit afin de pouvoir l’atteindre rapidement et communiquer sur ce succès qui apparaîtra alors comme fulgurant. […] Notre objectif a été atteint en moins de 24h ce qui a permis de créer une dynamique très positive dès le début »*

<https://fr.ulule.com/perus-shoes/>

**2. SOYEZ TRANSPARENTS :** détaillez  ce à quoi va servir l’argent collecté si l’objectif est atteint, si il est dépassé, et les diverses sources de financement de la totalité de votre projet (vous, subventions, banques, *crowdfunding*).

*S’appuyer des exemples* ***slides 9, 10, 11*/!\ *lire les informations des captures écrans importantes (par exemple slide 8 : les objets des dépenses en majuscules ainsi que les sommes liées à ces dépenses)***

**3. SOYEZ PREVENTIFS :** votre objectif doit inclure l’argent nécessaire pour le projet, mais aussi les contreparties, les frais d’expédition des contreparties, les éventuels frais de communication et la commission plateforme

*Appuyer vous des exemples* ***slide 11***

* ***Activité: définissez votre objectif financier et rédigez-le d’après les exemples précédents***

***L’animateur passe ensuite voir chacun pour les conseiller personnellement***

**Slide 13 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 14 :**

* texte de présentation du projet

Le **discours de présentation de votre campagne de**[***crowdfunding***](http://www.goodmorningcrowdfunding.com/definition-du-crowdfunding/)**doit être impeccable pour convaincre les investisseurs** de s’arrêter sur votre projet. Il s’agit de convertir de simples visiteurs en contributeurs et vos contributeurs en ambassadeurs de votre marque !

PASSION, EMOTION : vous devez évoquer une émotion chez l’investisseur pour provoquer un « coup de cœur », soyez **PERSONNELS**: c’est ce que l’on appelle la technique du « *storytelling* », qui est une des clés du *crowdfundiing*

CLAIR: éviter les aspects trop techniques en début de présentation

STRUCTURE et détaillé suffisamment mais pas trop : tous les points importants, les investisseurs doivent **croire en votre projet**, **vous faire confiance.** Répondez aux questions suivantes dans votre présentation : *Quoi* -le principe de votre projet, à quel besoin répond-il ?

***Où*** – le pays, la ville, le lieu précis, le contexte local ?

*Pourquoi* – l’intérêt de votre projet (besoin existant, côté innovant) & les raisons qui vous amènent à faire appel au public ?

*Comment* – à quoi va servir la collecte, le budget, le déroulement des prochaines étapes ? Ce que vous avez **déjà réalisé**

**Q*ui*** – l’équipe et les bénéficiaires?

VALIDE : Vous devez faire valider votre discours auprès de vos proches avant de le mettre en ligne. S’ils ne sont pas convaincus, vous devez comprendre pourquoi pour faire les modifications qui s’imposent.

Plan recommandé :

1. Description du projet : quoi, où, comment, pourquoi
2. Porteur(s) de projet : qui
3. Objectif financier

Les slides 15 à 21 vont permettre d’illustrer, par des exemples, les parties 1 et 2 du plan….(la partie 3 ayant déjà été vue au début de la formation)

* ***Activité: rédigez votre présentation du projet en vous appuyant sur les exemples suivants***

***20 min de préparation,*** *les animateurs passent voir les porteurs de projet 5 minutes après le début de la préparation afin de répondre aux éventuelles questions et donner des conseils,*  ***puis les porteurs de projet s’échangent leur texte par deux et se donnent des feedbacks,*** *passer dans les groupe afin de répondre aux éventuelles nouvelles questions et remarques. Laisser le temps nécessaire pour l’échange mais 15 min devraient suffire.*

*Description du projet*

*\*Exemple du projet de création de ferme de Spiruline à Madagascar (sur la plateforme Babeldoor)* ***slide 15****: Grâce à un projet clair, précis, sincère et répondant à un problème de société, Violaine a réussi à atteindre son objectif. Expliquer la structure du texte à l’aide du slide (où, quoi ?, pourquoi ? Contexte, Pourquoi ? Origine)*

[*https://www.babeldoor.com/fr/spiruline-solidaire-marovoay*](https://www.babeldoor.com/fr/spiruline-solidaire-marovoay)

*\*Exemple du projet malagasy « Niouz » de création de média éducatif (sur la plateforme Ulule)* ***slide 16****:*

*Expliquer la structure du texte à l’aide du slide (où? quoi ? Pourquoi ? Comment ?)*

*\*Exemple du projet de création de site internet sur l’optimisme (sur la plateforme Ulule)* ***slide 17****:*

*Insister sur l’écriture du texte : la première image permet d’illustrer une façon de s’adresser directement au lecteur, et ainsi de l’impliquer davantage dans le projet « regardez… »*

*La deuxième image permet d’illustrer le côté positif que peut avoir la présentation du projet sous forme d’histoire racontée « tout est allée très vite…lancé en janvier 2016…rapidement… »*

*Porteurs de projet*

*\*Exemple de Niouz* ***slide 18****: mise en avant de leurs compétences en citant les différents diplômes, expériences, et prix en lien avec le projet.*

*\*Exemple de la ferme de spiruline portée par Violaine et des chaussures équitables de Perus* ***slide 19****: chacun des porteurs de projets explique les raisons qui les ont amenés à réaliser le projet. Cela permet de mettre en avant des éléments pour lesquels le projet est voué à réussir, mais aussi de toucher le lecteur.*

*\* Exemple de l’optimisme.com****slide 19 :*** *la porteuse de projet raconte ses motivations sur un ton narratif qui rend également la description attractive.*

*Exemples à ne pas suivre* ***slide 20***

*Description du projet : la description du projet de radio (en haut à gauche) est bien trop brève et n’explique pas la valeur ajoutée du projet, l’origine du projet, ne se met pas assez en valeur : il manque le pourquoi (origine), le où et le quoi n’est pas assez développé (où peut-on écouter cette radio ? est-elle régionale ? est-elle diffusée toute la journée ?...pas assez de détail pour être convaincant)*

*Porteurs de projets : La radio et l’autre projet (de gauche àt droite) ne sont pas assez précis dans la présentation de l’équipe (il manque le nombre, les noms, les compétences…dans les deux cas on ne connait que les nationalités des porteurs de projet)*

*Objectif financier : le projet de spiruline (à gauche) ne développe pas assez les besoins financiers (problème de transparence) le projet de Radio n’explicite pas assez dans quoi vont aller les fonds demandés.*

*NB : il est mieux de respecter tous les conseils de la formation pour lever des fonds, mais il peut y avoir certaines lacune et le projet peut quand même marcher (ex : Spiruline et budget pas assez détaillé)*

*Exemples* ***slide 22****: il est bien de faire figurer des liens clairs (avec logos) vers les différents réseaux sociaux et site internet éventuels. De plus, pour les projets Malagasy il peut être intéressant de préciser comment verser les fonds (par carte bancaire et/ou téléphone portable).*

**Slide 23 :** *expliquer où on en est dans la formation*

* titre phrase d’accroche du projet

**Slide 24 :** *lire les questions à choix multiples afin de faire participer les porteurs de projet de la formation. Puis donner et développer la réponse du* **slide 25.**

Sur la plateforme de *crowdfunding*, il y a une multitude de projets présentés, sur une même page internet. Sur cette page il y a la photo représentative de votre projet et quelques lignes explicatives sur le projet. L’objectif du titre et de la phrase est d’attirer les internautes, et de les inciter à aller plus loin dans leur recherche sur votre projet, à cliquer sur le projet.

Cette phrase doit respecter certains critères pour être efficace : 140 caractères maximum (soit une trentaine de mots ou 1 à deux phrases, voire un slogan), claire et percutante, insister sur le côté innovant, résumer votre projet. **50% des internautes ne liront que cette phrase.**

* ***Activité : rédigez le titre et la phrase***

***5 min de préparation, puis 4 ou 5 porteurs de projet lise chacun leur tour : le titre et la phrase rédigés. Les autres participants se lèvent s’ils sont convaincus ou restent assis sinon. L’animateur interroge au choix une ou deux personnes assises ou debout pour avoir son avis sur le titre et la phrase en question.***

* vidéo **slide 26**

La vidéo de présentation d’un projet pour une campagne de *crowdfunding* est QUASIMENT OBLIGATOIRE : c’est le premier ou peut-être le seul élément qu’un potentiel contributeur va regarder.

CONTENU : **votre projet** (le problème, votre solution, les bénéficiaires, les étapes à venir) **et vous** Si un potentiel investisseur croit en votre projet mais pas en vous, il n’investira pas. Soyez naturels, enthousiastes et ambitieux.

SUCCINT : **3 min**, phrases courtes, vocabulaire accessible : claire, simple et efficace

QUALITE : image et sonore, cela indique votre professionnalisme et votre **motivation**. Soyez **dynamiques** ! Pour la musique, veillez à ce qu’elle ne soit pas trop forte pour ne pas couvrir les commentaires explicatifs de votre vidéo. Pas de parole sur la musique sauf si réellement pertinent.

ECRIVEZ LE SCENARIO

RESPECTEZ LES DROITS D’AUTEUR : image, musique (tapez sur Google « musique gratuite libre de droit »)

DIVERSIFICATION : variez les plans de la vidéo (vous, le lieu de votre projet, les parties prenantes, votre produit…), graphiques, images, cartes…

SOUS-TITRES : si la bande son de votre vidéo est en malagasy, sous-titrez français et inversement (ou en anglais selon le public visé)

SOUTENIR : employez le verbe « soutenir » et non pas le verbe « aider » qui n’est pas représentatif de l’esprit du *crowdfunding*, trop connoté charité.

Et…VALIDE : Avant de partager votre vidéo, vous devez impérativement la montrer à votre entourage pour prendre en compte leurs retours avant de la mettre en ligne.

* ***Activité*** *(option 1 – si les participants n’ont pas réalisé de vidéo)****: regardez les vidéos et donnez les points positifs et négatifs***
* ***Activité*** *(option 2 – si les participants ont déjà réalisé leur vidéo)***: *regardez les vidéos de chaque groupe* et *donnez les points positifs et négatifs***

***Pour donner son avis on fera la « rivière du doute » : on montrera une ligne imaginaire de gauche à droite de la salle, et plus la personne trouvera la vidéo bien (convaincante) plus elle se mettra à droite et inversement.***

**Slide 28 :** *expliquer où on en est dans la formation*

* images

Votre présentation doit être imagée pour être attractive : logo (identité du projet), photos, graphiques, cartes, images du produit

**Slide 29 :** exemples à présenter lors de la formation (icônes, cartes, lieux, logos, photos de produits…)

**JOUR 2**

**Slide 30** : *présenter le programme du jour*

**Slide 31 :** *expliquer où on en est dans la formation, rappeler ce qui a été vu précédemment dans la préparation de la campagne et ce qui reste encore à préparer (présentation du projet, promotion du projet, la communauté)*

**Slide 32** lire le QCM introductif pour inciter les participants à s’exprimer sur leur compréhension, puis expliquer la réponse **slide 33**.

* 1. **VOTRE COMMUNAUTE**

**Slide 33**

* La composition de votre communauté

1. **Les trois cercles**

La « théorie des 3 cercles » est la base de la stratégie de communication du *crowdfunding*.

L’objectif est de sensibiliser le plus de monde à votre projet. La clé de la réussite est de créer un lien de solidarité entre vous et vos contributeurs.

Pour cela, il vous faudra commencer par vos proches (amis, famille, collègues) : le premier cercle.

Ils vous permetteront de toucher le deuxième cercle : «  les amis de vos amis », grâce à la communication qu’ils font eux-mêmes.

Enfin, le troisième cercle est constitué des personnes qui partagent vos passions, ce sont souvent des inconnus.

**Slide 34 :**

1. Voyez grand, diversifiez les cibles

Il faut aller chercher les contributeurs (financiers ou ambassadeurs du projet : pour réussir le crowdfunding a besoin de personnes qui donnent de petites/grosses sommes d’argent, mais aussi d’autres personnes qui relaient qu’une campagne de crowdfunding est en cours…). Ces contributeurs peuvent êtres:

* Malagasys résidents
* Diaspora
* Expatriés
* Touristes (ils seront intéressés d’aider au développement dans des projets contrôlés, concrets et transparents)
* Organisation et entreprises liées au domaine d’activité du projet (s’ils vous soutiennent, cela renforce la crédibilité de votre projet, en tant qu’expert dans le domaine !)

***🡪 Activité : listez les personnes qu’il faudra contacter.***

***5 min de préparation, pas de feedback nécessaire.***

**Slide 35 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 36** : Pour toucher tous les cercles, le lancement de la campagne est primordial : **un projet qui récolte rapidement 50% de son objectif de financement a 9 chances sur 10 d’être un succès** !

Il est donc VRAIMENT ESSENTIEL de bien préparer les personnes au lancement de votre campagne : les informer de votre projet, de ce qu’est le *crowdfunding* et que vous allez lancer une campagne de *crowdfunding*. Si un nombre important de personnes sont prêtes à financer ou à partager votre projet, vous pourrez atteindre un niveau de financement élevé rapidement. Si votre projet a du succès rapidement, cela incitera ensuite d’autres à vous soutenir car ils auront davantage confiance dans votre projet du fait de son succès : c’est un cercle vertueux ! Inversement ce sera plus dur d’atteindre votre objectif financier si votre campagne démarre mal.

Pour les préparer au lancement de votre campagne :

* Par voie orale
* par mail **pas trop long** avec une **présentation** du concept de *crowdfunding*, du projet de façon personnelle et de la nécessité de leur contribution, quelques mots sur les contreparties et une incitation à faire passer le mot.
* ***Activité : rédigez le mail de base en vous appuyant sur l’exemple suivant (slide 37) et envoyez-le (ou donnez la version papier/numérique si vous n’avez pas internet à disposition) à l’un des porteurs de projet présent aujourd’hui (mettez-vous par binôme afin que ce soit la même personne qui vous envoie le mail)***

***Ensuite le binôme donne son ressenti sur le mail***

**Slide 37** : *lire le mail, en expliquant les différentes composantes qui structurent le mail (introduction sur le porteur du projet, mention de la campagne de crowdfunding,* ***ajouter des explications sur le concept de crowdfunding****, décrire le projet à financer, évoquer les contreparties, inciter à soutenir)*

**Slide 38 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 39**

**1.3. LA PROMOTION DU PROJET**

* proposez des contreparties efficaces

Ce sont des petits cadeaux symboliques que les contributeurs financiers reçoivent selon la somme qu’ils mettent dans le projet. Les contreparties sont un des éléments clés de la campagne. **Souvent un internaute trouvera le projet intéressant s’il est bien présenté, mais de là à donner de l’argent il y a un gap.** Les contreparties jouent alors le rôle d’élément déclencheur de la décision de financement.

Il faut que ces contreparties respectent 2 critères :

1. plus **émotionnelles** que coûteuses (originales et **personnalisées**)
2. liées à votre **projet**

* Proposez plus ou moins **7 contreparties**(une contrepartie par niveau, 7 contreparties permet de cibler différentes personnes aux moyens financiers différents : les petites et les grandes sommes sont tout aussi importantes). Les contreparties sont généralement additionnées, dans la mesure du possible. Vous pouvez faire des contreparties limitées pour les premiers contributeurs : cela créer un sentiment d’exclusivité.
* **Sommes clés :** statistiquement, les contributeurs interviennent majoritairement sur des montants de 10, 20 ou 50€, il est donc important de bien réfléchir aux contreparties associées à des sommes de ce niveau. Il ne faut pas non plus négliger les gros montants qui attirent certes moins de contributeurs, mais même un seul contributeur apportera un montant essentiel à la réussite du projet. Pensez aux entreprises pour les montants supérieurs à 300 voire 500€.
* **Cumulatives**: les contreparties offertes pour chacun des paliers s’accumulent généralement (ainsi si au palier 1 on reçoit un mail, au palier 2 on pourra recevoir le mail + la photo, au palier 3 le mail + la photo + un échantillon du produit…)

**EXEMPLES classiques de contreparties** classés dans l’ordre croissant des montants investis : email de remerciement/nom sur le site > cadeaux spirituels > carte postale/photo numérisée > dédicace > goodies > objets lié à Madagascar, ou au projet > produit en avant-première > invitation/cocktail > visite de locaux

* ***Activité : trouvez des contreparties attractives pour votre projet***

***5 minutes de préparation puis l’animateur passe voir chacun des participants pour lui donner des conseils/feedbacks.***

*Conseiller les porteurs de projet d’aller pendant ou après la formation (selon les moyens à disposition) sur les plateformes de crowdfunding* [*https://www.kisskissbankbank.com/fr/discover*](https://www.kisskissbankbank.com/fr/discover) *: les projets sont classés par catégories à droite (Art/aventure et sport/Ecologie/Food/Musique…)*

*Exemple de Niouz :* **slide 40** *(les numéros en haut à droite correspondent au nombre de contributeurs par contreparties, cela donne une bonne idée des sommes qui fonctionnent bien)*

*Ils ont proposés des contreparties représentatives de ce qui fonctionne pour le crowdfunding : peu coûteuses, liées à Madagascar (vanille de Madagascar, écharpe en soie de Madagascar, carte postale de Madagascar) pour attirer les étranger intéressés par la culture Malagasy et liées au projet pour créer de l’exclusivité.*

*En plus des contreparties visant les étrangers, ils n’ont pas oublié la communauté malagasy en proposant divers moyens de paiement (comme vu précédemment lors de l’objectif financier)*

[***https://fr.ulule.com/niouz-madagascar/***](https://fr.ulule.com/niouz-madagascar/)

Un projet de sensibilisation à la dégradation de l’écosystème de Madagascar grâce à un documentaire avait lui échoué (il n’a rempli que **24% de son objectif de 6 000$)** sûrement en parti à cause du choix des contreparties pas toujours cohérentes avec le projet : des récompenses artisanales équatoriennes sont proposées pour un projet touchant directement Madagascar)

*Exemple de Faso Soap :* **slide 41** *Ils ont levé 70 000$ grâce à une très bonne communication et notamment grâce à leurs contreparties classiques pour une campagne de crowdfunding (cf. le cadre orange) et une présentation avantageuse de ces contreparties (cf. carrés oranges remplis).*

*Exemple d’un projet d’électrification de Madagascar* **slide 42 gauche**[*https://www.kisskissbankbank.com/nanoe-madagascar-electrification-decentralisee*](https://www.kisskissbankbank.com/nanoe-madagascar-electrification-decentralisee) *: les mails de remerciement pour les petites sommes sont vraiment un incontournable (peu coûteux et valorisent le contributeur), les soirées de célébrations, une vidéo de remerciement (personnel et émouvant) et l’inscription du nom du contributeur sur une partie du projet (personnel, peu coûteux et valorisant) également.*

*Exemple de l’optimisme.com* **slide 42 droite***: les entreprises sont celles qui donneront de grosses sommes, il faut donc faire des contreparties qui s’adressent à elles directement*

**Slide 43 :** *expliquer où on en est dans la formation*

* Préparez vos outils de communication

*Lire le QCM afin de faire participer les porteurs de projet présents* ***slide 44,*** *puis expliquer à l’aide du* ***slide 45*** *la réponse en lien avec ce qui suit : la communication active et à grande échelle est essentielle pour toucher un public large. Il faut donc utiliser tous les outils de communication pertinents à votre disposition !*

-Page plateforme (que nous avons déjà préparé hier et aujourd’hui)

-Mailing

-Réseaux sociaux F**acebook**, YouTube, Twitter, Instagram et **LinkedIn**

-influenceurs

- Forums

-Communication directe

-influenceurs

- les forums qui traitent du domaine d’activité de votre projet

Nous allons revenir tout de suite plus en détails sur certains de ces outils…

**Slide 46 :**

* Mailing

Envoyer des mails à un large public de façon stratégique permet de toucher une large cible :

- un mail de présentation du projet pour faire connaitre le projet et obtenir le soutien (partage de la campagne et/ou financement)

- un mail suite au paiement avec des remerciements

- des mails de relance (avec décompte surtout lors de la dernière semaine de campagne) pour inciter à partager la campagne : les personnes ayant contribué à votre projet veulent le voir se réaliser.

- un mail de clôture pour remercier lorsque la campagne s’est terminée

**Slide 47 :**

* Réseaux sociaux :

F**acebook**, YouTube, Twitter, Instagram et **LinkedIn**  (chaque réseau permet de toucher un public différent, Facebook est un incontournable, et lors d’une campagne de *crowdfunding* il y a une communication à réaliser qui suit un même schéma comme le montre les exemples des slides suivants). Il va falloir préparer une partie du contenu avant la campagne.

**/!\**Donnez toujours un lien vers votre page plateforme afin que les personnes intéressées puissent être redirigées vers le moyen de contribuer financièrement rapidement

**/!\**Variez les supports : texte, photos, vidéos donnant des informations sur

- vous

- sur le projet

- sur l’actualité liée au projet

**/!\**Dans tous les contenus, il faut être positif et utiliser le verbe « soutenir » plutôt que « financer » ou « aider »

* ***Activité: Faites une liste du type de contenu que vous pouvez diffuser pendant votre campagne en vous inspirant des exemples suivants***

***5 min de préparation, puis s’il n’y a pas de questions on passe à la suite***

NB : les exemples sont tirés de la campagne de Faso Soap et donnés dans l’ordre chronologique. Ils illustrent des classiques pertinents de la communication d’une campagne de *crowdfunding* sur Facebook sur une durée de 1 mois.

**Slide** **48** à gauche pour le lancement de la campagne de *crowdfunding* :

* la vidéo du projet
* avec un lien vers la page plateforme
* un message court et percutant
* un appel à soutenir et partager la campagne

À droite témoignage d’un soutien : humoriste issue du pays où se déroule le projet. Avoir un soutien connu permet de donner plus de crédit et de retombée médiatique au projet. Cela augmente les chances de partage et de soutien financier.

**Slide** **49** à gauche un relaie de la communication extérieure qui est faite de la campagne de *crowdfunding*, cela permet d’animer la page Facebook mais aussi de renforcer la crédibilité du projet.

Cette communication n’est possible que si le projet est médiatisé mais le post suit toujours le même schéma quel que soit son objet :

* un contenu imagé (vidéo ici)
* avec un lien vers la page plateforme
* un message court et percutant
* un appel à soutenir et partager la campagne

À droite le post suit le même schéma de communication, avec cette fois-ci une image originale et créative (dessin liée au projet, réalisé par un artiste soutenant le projet)

**Slide** **50** à gauche toujours le même schéma de communication, cette fois-ci alliant humour – vidéo – informations formelles

A droite, même schéma de communication, en relayant un article de journal et une communication radio.

**Slide** **51** à gauche même schéma, cette fois-ci communication sur la médiatisation internationale

A droite même schéma avec un décompte (J-5) et une implication d’un des porteurs de projet qui incite via une vidéo à soutenir leur campagne.

**Slide** **52** les dernières communications suivent elles aussi toujours le même schéma en faisant un décompte de la campagne (J-5, J-3, J-1, dernier jour) pour vraiment mettre tout le temps de la campagne à profit.

* Communication directe :

**Slide53**Moyen de communication permettant de contourner le problème d’internet, mais aussi d’amplifier la communication sur internet en médiatisant l’évènement. Parlez de votre projet à toute occasion.

- Proposez un évènement : soyez imaginatif ! (cocktail, dégustation gratuite, exposition, invitez des stars).

- Distribuez des flyers dans des lieux stratégiques (avec un lien vers votre page plateforme),

- recouvrez les murs avec une affiche de votre projet.

- Bouche-à-oreille

- Téléphonez.

Les meilleures idées viendront de vous !

Utilisez ces évènements pour :

* Tester la satisfaction du public par rapport au projet, faire connaitre votre projet
* Faire connaitre votre campagne : distribuez des flyers éventuellement
* Relayer le succès de l’évènement sur les réseaux sociaux, n’hésitez pas à faire des interviews des personnes présentes sur leur opinion sur votre évènement ou sur votre projet et à les relayer sur les réseaux sociaux
* ***Activité: proposez des exemples de communication directe (notamment des évènements) adaptés à votre projet à Madagascar.***

***5 min de préparation, puis restitution en groupe de 5 projets au moins et feedbacks en groupe. Les autres porteurs de projet peuvent réagir. L’animateur fait une synthèse pour chacun des évènements (ce qu’il y a de bien, moins bien…)***

*Si panne d’inspiration voici quelque* exemples d’évènement de communication :

* Faire un **happening** avec des ballons de baudruche qui flottent dans la rue avec un flyer sur votre projet/campagne par exemple : le concept d’un happening est d’attirer l’attention des personnes avec un évènement, une présentation qui sort de l’ordinaire…les gens vont directement vers vous pour en savoir plus, c’est alors l’occasion de parler de votre projet !
* Participer à un salon professionnel/ faire un partenariat avec un salon professionnel en lien avec votre projet (ex : projet de création de briques => participer au salon de l’immobilier)
* Exposer ses produits dans un endroit stratégique (ex : projet de création de produits en cuire, faire un stand dans la rue où il y a beaucoup de circulation piétonne et dans un quartier où il y a des produits similaires mais moins originaux)
* Distribuer gratuitement de son produit dans la rue à des personnes susceptibles d’être de futurs clients (ex : produit de charbon, distribuer aux personnes utilisant du charbon)
* Exposer ses produits lors d’un festival lié au projet (ex : projet de reproduction de dessins sur des objets, des mugs etc. => exposer ses produits au festival de la BD)
* Street marketing sur le même modèle qu’Orange Airtel Telma : voiture, haut-parleur, danse

**Slide 54**

* influenceurs :

Les influenceurs sont des personnes physiques ou morales qui si elles soutiennent ouvertement votre projet sont susceptibles d’avoir un impact multiplicateur sur votre communication et donc sur les potentiels contributeurs. Ils sont un autre élément à ne SURTOUT pas négliger lors de la préparation de la campagne !

* la presse (notamment les radios, la télévision, la presse écrite)
* les institutions, les associations, les entreprises qui ont un lien avec votre projet
* les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont un rayonnement important : blogueur, instagrammers, twitters, youtubers proches de votre univers…
* les artistes (ils pourront participer à un évènement de communication directe pour votre campagne ou bien simplement exprimer leur soutien que vous pourrez relayer vous-même sur les réseaux sociaux)

Exemples spécifiquement malagasy : *No comment, Père Pedro, humouristes, danseurs, chanteurs, réseaux interrégionaux,*

* ***Activité: faites une liste des influenceurs que vous pourriez contacter***

***Puis l’animateur propose à 4 ou 5 projets de présenter la liste aux autres. L’animateur propose ensuite une synthèse sur les points positifs et négatifs pour chaque liste présentée.***

**Jour 3**

1. **ANIMEZ VOTRE CAMPAGNE**

**Slide 55** : *présenter le programme du jour*

**Slide 56** : *lire le QCM et faites participer les porteurs de projet présents, puis expliquer la réponse avec le* **slide 57***.*

Comme mentionné précédemment, le seuil critique de 50% de l’objectif financier levé est de très bon augure. Il faut encore plus à ce stade-là ne pas baisser les bras, et communiquer auprès du maximum de personnes via les différents outils de communication, et en utilisant la théorie des 3 cercles vue précédemment (inciter les personnes à parler et partager notre projet et la campagne en cours).

Il faut donc :

* Tout d’abord, que vous OSIEZ vous adresser à tous vos contacts, même s’il est toujours difficile de demander de l’argent à ses proches et encore plus à ses cercles étendus.
* Alimentez et synchronisez les outils de communication (page plateforme, réseaux sociaux, mailing, influenceurs, communication directe)**. Il y a un vrai parallèle entre le nombre de post et l’avancée de la collecte.**

**/****!\*Répéter, car c’est essentiel :* N’oubliez jamais de diffuser le lien de votre page plateforme via les outils choisis**

**Slide 58 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 59**

* **réseaux sociaux**
* Les **réseaux sociaux** doivent être impérativement actifs et alimentés

**🡪Avant le lancement** officiel de votre campagne de [**financement participatif**](http://www.goodmorningcrowdfunding.com/annuaire-du-crowdfunding/)et après **tous les deux jours** *(On peut expliquer l’échec de la campagne de Nosylab en partie par son utilisation des réseaux sociaux : ils n’ont communiqué sur Facebook que le jour du lancement de la campagne, le lendemain et 10 jours après : c’est insuffisant !)* Alimentez les réseaux sociaux d’actualités (courtes, engageantes, simples) sur l’avancée de votre projet et de votre campagne.

**Ne pas trop publier non plus** pour éviter de perdre du monde.

* Allez chercher les visites sur votre page

**Inscrivez-vous à des groupes Facebook** sur lesquels vous pouvez relayer l’information.

**Demandez à vos amis de partager** votre page Facebook le plus possible.

**Aimez d’autres pages** pour vous faire connaitre. C’est ainsi que vous créez des liens forts avec votre communauté

* Créez de l’interaction, des liens forts avec les personnes qui vous suivent (répondez aux commentaires)

**Slide 60 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 61**

* Mailing
* envoyez le mail de présentation deux semaines avant le lancement à vos proches et autres personnes que vous avez listez précédemment.

Vous pourrez ainsi vous assurez de leur future contribution mais aussi bénéficiez de leur critiques constructives et ainsi optimiser votre campagne. Que leur soutien soit financier ou sous forme de partage, leur énergie et leurs réseaux sont essentiels pour lancer votre collecte.

* renvoyez un mail le jour de lancement, pour certains influenceurs il est parfois plus judicieux d’envoyer un mail une fois la campagne bien lancée et l’objectif assez élevé.
* Envoyez d’autres mail pendant la campagne pour

\*relancer en demandant de soutenir et de partager

\*remercier les contributeurs lors de leur contribution (que ce soit une contribution financière ou une contribution en partage si vous avez cette seconde information)

\* tenir informer de l’avancer de la campagne (seuils atteints, décomptes des jours restants avant la clôture de la campagne, actualité du projet)

**Slide 62** : exemple de mail de relance, vous pouvez lire ces exemples en insistant sur les points développés dans les mails :

* Lien vers la campagne : à toujours mettre dans toutes les communications par mail (ou autres communications écrites comme déjà vu pour Facebook)
* Imager le mail pour inciter les lecteurs à lire
* Demander le soutien des lecteurs en insistant sur l’importance de partager votre campagne !

**Slide 63** : exemple de mail de seuil (seuil 100% atteint) :

* Remercier
* Décompter le nombre de jour restant
* *Et les mêmes éléments que précédemment : demander de partager et imager*

**Slide 64** : exemple de mail de relance à quelques jours de la fin de la campagne :

* Citer les contreparties
* Mettre en valeur les soutiens (ici : citation de leur réaction)
* *Et les mêmes éléments que précédemment : demander de partager et imager*

**Slide 65 :** *expliquer où on en est dans la formation*

**Slide 66**

* les influenceurs :

Contactez les avant la campagne en leur envoyant une présentation de votre campagne, relancez-les lorsque la collecte de fonds est bien avancée : **le succès amène le succès !**

* la communication directe

Lancez vos évènements, flyers et autre communication préparés avant la campagne

**Slide 67**

1. **CLOTUREZ LA CAMPAGNE**

*Lire le QCM, faire participer les porteurs de projet. Expliquer la réponse donnée****slide 68****:* quel que soit le résultat de la campagne il faut valoriser les personnes qui se sont intéressées à votre projet. Elles sont d’éventuels futurs soutiens, futur public, futures clients de votre projet. Ils ont cru en vous, la moindre des choses est de :

* Les remercier à la fin de la campagne
* Leur envoyer les contreparties si l’objectif financier a été atteint
* **Les tenir au courant des avancées du projet**

**Slide 69**

**LES 7 PRINCIPES DE BASES D’UNE CAMPAGNE DE *CROWDFUNDING***

1. Le **storytelling**

Il faut être personnel dans la façon dont vous présentez votre projet. Racontez votre histoire pour attirer les lecteurs et potentiels contributeurs. Ne donnez pas simplement des explications techniques et formelles : faites-passer votre passion pour ce projet !

1. Portez une attention particulière aux **visuels**

Les vidéos, images, codes couleurs et autres éléments visuels sont essentiels pour attirer les potentiels contributeurs.

1. Créez des **récompenses attractives**

Les contreparties sont un élément à ne surtout pas négliger dans votre campagne, ce sont elles qui permettront souvent de passer de l’attrait pour le concept de votre projet au déboursement de fonds !

1. **Atteignez rapidement un taux de financement** élevé

Le succès amène le succès, plus votre campagne est un succès rapidement plus vous pourrez communiquer sur le succès et plus les personnes auront confiance dans votre projet (puisque de multiples personnes ont déjà pris le risque avant elles). Inversement si vous trainez à récolter des financements cela risque d’avoir un impact négatif et votre campagne risque de stagner…ce qui ne veut pas dire qu’il faut abandonner la campagne !

1. **Impliquez-vous**

Vous l’aurez compris, il ne suffit pas de proposer un beau projet à une plateforme de *crowdfunding* pour obtenir des fonds. Il faut préparer la campagne, être actif pendant la campagne et enfin continuer à communiquer avec les personnes qui vous ont suivi après la campagne !

1. **Inspirez-vous** de ce qui existe et innovez

Les campagnes de *crowdfunding* sont toutes uniques car elles sont liées à un projet unique. Cependant les stratégies qui fonctionnent sont souvent les mêmes et de même pour ce qui ne fonctionne pas. Alors inspirez-vous des campagnes qui ont déjà eu lieu sur les plateformes de *crowdfunding* !

1. Trouvez bien plus que du financement : votre **premier public**.

Le *crowdfunding* permet non seulement de lever des fonds pour lancer ou continuer votre projet, mais également de mobiliser un nombre de personnes important qui pourront être vos clients ou parler pendant mais aussi après la campagne de vous ! Alors ne négligez pas cette « communauté » !

L’argent obtenu grâce à la campagne confère :

* Responsabilité (c’est l’argent donné par autrui)
* Autonomie (vous pouvez réaliser votre projet grâce au financement reçu)

**Slide 70** : FAQ

**Slide 71** : Feedback, la formation peut être amenée à évoluer selon le public cible.

***🡪 s’il y a du temps supplémentaire, on peut ajouter une activité supplémentaire sur la façon de présenter le projet par oral (en complément de la partie théorique sur l’importance du bouche-à-oreille : 1.3. préparez votre communauté)***

1. Les plateformes occidentales n’étant pas adaptées aux conditions financières à Madagascar – il faut souvent avoir un compte bancaire en occident ou plus. [↑](#footnote-ref-1)