



# 20 conseils pour réussir votre campagne de crowdfunding

Ce mode de financement est toujours plus utilisé par les entreprises. Il s'adresse à (presque) toutes les sociétés. Comment s'y prendre? Quels montants demander? Quels sont les points les plus importants? Voici ce qu'il faut savoir avant de se lancer.

Vous pensiez que le crowdfunding était arrivé à son apogée? Détrompez-vous! Le financement participatif n'arrête pas de progresser et les nouvelles initiatives se multiplient, notamment en Suisse.

Des exemples: la plateforme genevoise Swiss Lending propose depuis peu du financement participatif pour les prêts immobiliers, domaine en plein boom à l'étranger. PostFinance vient de créer une joint-venture avec la plateforme internationale de crowdlending Lendico afin d'offrir du crédit aux PME suisses. Swisscom a noué un partenariat avec Wemakeit. La plateforme Greencrowdfunder, dont le but est de «lever des fonds en capital et en prêts pour des entreprises qui font du bien à la planète», est sur le point de démarrer à Genève. Une association de communes vaudoises va financer l'achat d'un toboggan pour sa piscine par le biais du financement participatif. Et la liste est longue...

Si au départ le financement participatif s'adressait plutôt à la culture, aux sports et aux start-up, aujourd'hui, il touche un spectre extrêmement vaste de secteurs et d'acteurs, de la PME traditionnelle à la commune de quelques milliers d'habitants, en passant par l'étudiante venant de mettre au point une invention et le cadre décidé à se reconvertir. Vous voulez vous lancer? Voici tout ce que vous devez savoir pour réussir votre campagne de crowdfunding.

## 1 L'intérêt du crowdfunding

Le crowdfunding est plus intéressant qu'un mode de financement complémentaire à l'offre traditionnelle: il permet de tester l'intérêt du public pour un nouveau produit et offre de la visibilité à l'entreprise, en raison de la forte communication qui est associée.

Les crowdequity et crowdlending représentent en outre une manière d'élargir son cercle de clients et de les fidéliser. Les personnes ayant déboursé de l'argent pour une société auront envie que celle-ci se porte bien. Elles en seront des ambassadrices et des clientes. Aller au restaurant, acheter un cadeau... il y a fort à parier qu'elles privilégieront leur «crowdfundée» plutôt qu'une enseigne avec qui elles n'ont aucun lien.

## 2 Les projets qui fonctionnent le mieux

«Les projets concrets, simples, facilement compréhensibles», énumère Vincent Pignon, président et cofondateur de la Swiss Crowdfunding Association, cofondateur de la plateforme de prêts participatifs WeCan. Fund et membre du corps professoral à la Haute école de Gestion de Genève. C'est ainsi que le B2B est plus difficile à financer, car il parle moins aux gens et est plus compliqué à expliquer.

«Je dois comprendre votre concept en moins de cinq secondes», complète Maxime Pallain, cofondateur de la plateforme d'investissement en ligne (crowdlending et crowdequity) Raizers, créée à Genève et aujourd'hui active sur les marchés suisse, français, belge et luxembourgeois.

## 3 Assurez-vous que le crowdfunding est pour vous

Est-ce pour nous? Cette question, les dirigeants de Kizy Tracking se la sont posée. Cette jeune société neuchâteloise active dans les solutions logistiques et déjà deux fois primée malgré sa courte existence a décidé de ne pas passer par du crowdfunding dans un premier temps. S'adressant à des entreprises, elle a estimé qu'il serait contre-productif de financer ainsi des précommandes, craignant que la démarche donne une image trop «grand public» à ses produits. Ses dirigeants regrettent d'ailleurs qu'il n'existe pas de plateforme ciblée B2B, afin que les entreprises puissent tester le marché pour des solutions innovantes destinées à une clientèle professionnelle. Ils envisagent toutefois une solution de crowdinvesting, afin d'obtenir des fonds en complément aux financements plus traditionnels que sont le capital-risque et l'investissement industriel.



Au-delà de cette réflexion, les sociétés cherchant à passer par du crowdfunding doivent être prêtes à jouer la transparence et à passer du temps à répondre aux internautes. Enfin, elles doivent avoir une «communauté» (terme clé dans le langage des professionnels du crowdfunding, qui recouvre en gros la famille, les amis, les proches et les suiveurs) prête à soutenir leur projet dès l'instant où la campagne de crowdfunding est lancée, car c'est elle qui donnera le ton.

#### **4 Choisissez le type de crowdfunding qui vous correspond**

Chaque type de crowdfunding correspond à des étapes et des besoins différents. La précommande: pour les sociétés qui veulent tester l'intérêt pour un nouveau produit et/ou qui nécessite des fonds pour le fabriquer. C'est le moyen de financement des jeunes entreprises dont le manque d'historique empêche d'obtenir d'autres fonds, à part ceux de leurs familles et proches.

Lorsque la jeune société possède déjà des ventes à son actif, qu'elle a un fort potentiel de valorisation et qu'elle a des besoins financiers importants, elle pourra se tourner vers du crowdequity. Les fonds qu'elle récoltera seront beaucoup plus élevés que pour une précommande. Contrepartie: elle devra ouvrir son capital à ses nouveaux investisseurs. Enfin, une société bien établie qui paraît stable et qui a déjà de nombreux clients pourra se tourner vers du crowdlending.

#### **5 Passer ou non par une plateforme**

Il existe plusieurs exemples d'entreprises qui ont mené à bien toutes seules leur crowdfunding (le boulanger Emery, le bar à vin communautaire Ta Cave, la pluriséculaire marque horlogère Philippe DuBois - Fils, etc.). Cela dit, le travail est énorme. Une plateforme aide à constituer une communauté de clients, offre de la visibilité et fait gagner du temps aux porteurs de projet (elle s'occupe notamment de l'administratif et des paiements...). En outre, si c'est une plateforme qui fournit de l'accompagnement, l'entreprise jouit de conseils, d'aide à la structuration de son dossier, de la prise en charge de sa communication...

#### **6 Optez pour une plateforme de nationalité compatible**

Plateforme locale ou internationale? Tout dépend de l'endroit où se trouvent vos clients actuels et potentiels pour que le buzz se fasse au bon endroit et que les potentiels donateurs se sentent concernés. S'ils se trouvent à l'étranger, il vaut mieux passer par une plateforme internationale, dont la communauté est la plus proche de celle que vous visez.

Si votre projet s'adresse aux personnes d'ici, il faut choisir une plateforme suisse, voire carrément locale. En tout, il en existe une quarantaine dans notre pays (pour un listing complet, voir ). Il ne faut pas non plus sous-estimer une tendance : les gens ont de plus en plus envie de soutenir l'économie locale. D'ailleurs, une étude de l'Institute of Financial Services Zug (IFZ Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016) montre qu'en Suisse, le don avec contrepartie constitue un phénomène local: la distance médiane entre les porteurs de projet et les donateurs n'est que de douze kilomètres!

#### **7 Choisissez la plateforme qui vous convient le mieux**

«Une fois que vous aurez déterminé la portée géographique et segmenté la catégorie (prêt, investissement ou précommande), votre éventail de choix aura bien diminué et il vaut alors la peine de regarder plus attentivement les caractéristiques des différentes plateformes restantes», recommande Vincent Pignon. Ainsi, certaines sont en plus spécialisées dans un domaine particulier (sport, cinéma, nouvelles technologies, immobilier...), ce qui peut être utile en raison de la communauté qu'elles drainent et qui pourrait être celle que vous recherchez.

«Les personnes qui travaillent pour la plateforme constituent également un élément important», estime pour sa part Maxime Pallain, qui conseille de sonder tout particulièrement la manière dont elles vous accompagneront.

#### **8 Soyez très attentif à votre communication**

Réussir sa campagne de crowdfunding passe d'abord par une excellente préparation, notamment en termes de communication. Il faut réfléchir aux cibles, déterminer le type de message, peaufiner son «storytelling», tourner une vidéo. Ce dernier élément augmente fortement les chances de réussite, au point que certaines plateformes ne mettent jamais en ligne de projet sans un tel support visuel. Les vidéos doivent donner envie, montrer que le projet est crédible et être courtes : 2 ou 3 minutes au maximum.



Il est également primordial de soigner sa présence sur les réseaux sociaux. «Il faut donc avoir en amont un réseau et des relais d'influence qui vont liker, twitter et partager», exhorte Vincent Pignon.

### **9 Médias sociaux: indispensables mais insuffisants**

S'ils sont indispensables à la réussite, les médias sociaux sont insuffisants. Les contacts personnels restent fondamentaux. Il faut aller à la rencontre des gens, envoyer une multitude d'e-mails, créer des événements. Sans compter que des personnes plus âgées ne sont pas forcément actives sur les réseaux sociaux. Le contact personnel est encore plus important lorsque le côté local est mis en avant et quand les sommes en jeu sont conséquentes.

### **10 Soignez votre contrepartie**

La contrepartie est très importante pour les précommandes. Le «reward» est l'élément qui pourra déclencher le don. Il permet en outre «de rapprocher, de créer une communauté, de faire connaître le produit», relève Vincent Pignon.

Pour le crowdlending aussi, la contrepartie joue un rôle non négligeable. En plus des revenus d'intérêt perçus, l'investisseur obtient souvent un avantage en nature. Celui-ci est également utile pour l'entreprise qui peut en profiter pour élargir le cercle de ses clients. C'est le cas du salon de thé qui offre une boisson gratuite par jour pour deux personnes: le contributeur viendra avec des amis, qui amèneront ensuite des connaissances et ainsi de suite. Il s'agit donc d'un outil de communication et d'acquisition de clientèle, pouvant créer des communautés robustes.

Quelle contrepartie choisir? De manière plus générale, «les gens sont attirés par le fait d'obtenir le produit avec un rabais et dans le cas de la technologie, de l'avoir avant les autres. Mais pour cela, il ne faut pas que le montant de la commande excède 1000 dollars», avertit Vincent Pignon en évoquant le crowdfunding avec contrepartie.

Sinon, tous les spécialistes conseillent l'originalité, le rêve. «Proposez à vos contributeurs quelque chose qu'ils ne pourront trouver nulle part ailleurs. De l'émotion et des souvenirs inédits», incite la plateforme française KissKissBankBank. «Proposez six à huit contreparties à différents prix, de manière à ce qu'il y en ait pour toutes les bourses», souligne pour sa part Wemakeit.

Pensez à compter les frais de fabrication et d'envoi dans vos prévisions financières. Et n'oubliez pas que si la campagne fonctionne mieux que prévu, vous aurez plus de contreparties à livrer.

### **11 Comptez assez de temps**

Une campagne de crowdfunding demande du temps, du travail et de l'organisation. Ne sous-estimez pas la démarche de préparation, notamment pour documenter le projet, monter le dossier et réaliser la campagne de communication. Ensuite, il y a la durée pendant laquelle le projet restera actif sur la plateforme, de 1 à 120 jours, selon les usages de chacune.

Mais alors combien de temps compter au total entre la sélection du projet et le financement? «C'est très variable, observe Maxime Pallain. Deux mois pour les plus rapides, mais cela peut aller jusqu'à un an.» Parmi les facteurs de nature à retarder le rythme: un mauvais timing au vu du développement des affaires de la société, mais aussi une structure juridique non appropriée: pour du prêt ou de la prise de participation au capital, seules les Sociétés anonymes sont éligibles. Une Sàrl devra alors changer ses statuts, ce qui prend du temps.

### **12 La durée idoine d'une campagne**

Cela dépend des types de crowdfunding. Pour du don avec contrepartie, ce sont généralement les courtes durées qui fonctionnent le mieux. D'autant que pour ce genre de financement, on voit rapidement si un projet va réussir. Une étude de l'EPFL montre ainsi qu'il est possible de prédire quatre heures après son lancement s'il aura du succès ou non sur Kickstarter. Cette plateforme recommande d'opter pour une campagne de 30 jours, car ce sont celles qui ont chez elles le meilleur taux de réussite. Pour le crowdlending et le crowdequity, les durées sont en général plus longues.



### **13 La meilleure période pour lancer une campagne**

Le mois d'août n'est pas conseillé, ni la période allant du 10 décembre au 5 janvier, analyse Maxime Pallain. Seul cas où la saison des fêtes de fin d'année peut être recommandée: pour les projets ayant un fort lien avec les cadeaux ou la thématique de Noël. Concernant les jours, le lundi et vendredi à 11 heures seraient de bons moments, selon le cofondateur de Raizers. «Regardez également quand il y a des pics de connexion sur les réseaux sociaux dans votre domaine, mais évitez les périodes où toute l'actualité est dominée par un thème, par exemple une Coupe du monde de foot.»

### **14 Les moments qu'il faut particulièrement soigner**

Le lancement est clairement un moment crucial, car il donnera la tendance. Conseil du leader suisse Wemakeit: «Dès que votre campagne est en ligne, faites le plus de bruit possible: dans vos rencontres, sur les réseaux sociaux ou par mailing.» Et de poursuivre: «Un début en force vaut de l'or. Si vous obtenez 20 ou 30% de la cible dès la première semaine, il y a de bonnes chances pour que la campagne aboutisse.»

Certaines plateformes de crowdfunding avec contrepartie ont d'ailleurs des algorithmes qui permettent de mettre en avant les projets qui démarrent bien, accentuant ainsi leurs chances de succès. Soignez donc particulièrement les premiers jours. Ce qui ne signifie pas que vous pourrez partir en vacances pendant le reste de la campagne. Vous devrez rester très actif pour maintenir l'intérêt et pousser la foule à poursuivre ses contributions.

### **15 Calculez les coûts**

Les frais diffèrent d'une plateforme à une autre, en fonction du type de crowdfunding, mais aussi de l'implication de la plateforme (offrent-elles juste un espace sur leur site ou apportent-elles un accompagnement étroit?). Il vaut la peine de se renseigner exactement sur les prestations offertes et coûts prélevés. L'une des clés du crowdfunding étant la transparence, ces indications figurent sur tout site qui se respecte.

En général, les plateformes prennent une commission qui varie entre 3 et 10% des montants levés (commission + frais de transaction) et ce uniquement si la campagne est réussie. Mais là aussi la pratique diffère selon les plateformes et certaines facturent de toute manière quelque chose pour la constitution du dossier.

Enfin, comme le souligne Jacques Rouèche, directeur de l'espace de coworking nomad space, «une campagne de crowdfunding coûte davantage que les seuls frais prélevés par la plateforme, notamment en raison de l'investissement en termes de communication.»

### **16 Demandez un montant réaliste**

Les montants diffèrent fortement en fonction du type de crowdfunding et des plateformes. Première règle (qui tombe sous le sens): demander un montant réaliste et en ligne avec ses besoins. On peut également tenter de savoir quels montants ont le plus de chance de réussir. Ainsi Kickstarter annonce que «la plupart des projets qui aboutissent ont un objectif inférieur à 10 000 dollars, mais de plus en plus de créateurs atteignent des objectifs à six, voire sept chiffres.»

Pour les plateformes suisses, les statistiques tirées de l'étude de l'IFZ citée ci-dessus donnent des indications intéressantes. Au niveau du crowdfunding avec contrepartie, les montants moyens ont oscillé en 2015 entre 5700 francs pour les projets culturels (danse et théâtre) et 60.000 francs pour ceux de la catégorie «technologie et start-up». Pour le crowdlending, les projets ont levé en moyenne 29.700 francs. Quant aux projets de crowdinvesting, ils ont levé en moyenne 416.000 francs (460.000 en 2014) par entreprise.

### **17 La formule du «tout ou rien»**

La plupart des plateformes ont un système de «tout ou rien». Autrement dit, si vous n'arrivez pas au montant désiré, vous ne recevrez rien. Et en général, une fois la collecte lancée, vous ne pourrez ni modifier le montant, ni la durée de la campagne. Il vaut donc la peine de bien déterminer le montant demandé. Cela dit, cette formule peut aussi être rassurante pour l'entrepreneur lorsque la somme récoltée sert à acquérir, par exemple, une machine sans laquelle il ne pourra pas produire les articles promis.



Certaines plateformes offrent toutefois le choix. La fribourgeoise GoHeidi.ch donne ainsi la possibilité aux internautes de choisir le remboursement ou non si la somme désirée n'est pas atteinte. Quant à l'américaine Indiegogo, elle propose le financement flexible («conservez toutes les contributions même si vous n'atteignez pas l'objectif de votre projet») et le financement fixe («les contributions sont intégralement remboursées si vous n'atteignez pas votre objectif»).

Quant aux plateformes de prêts et d'investissement, elles estiment généralement que le projet a abouti s'il arrive à lever un montant compris dans une certaine fourchette.

### **18 Soyez conscient du taux d'échec**

Il faut être conscient du fait que les campagnes de crowdfunding, tout particulièrement celles avec précommande, affichent un taux d'insuccès élevé. Ainsi, à peine plus du tiers (35%) des projets présentés sur Kickstarter ont pu être financés à ce jour. La plateforme Wemakeit, leader suisse qui a permis à plus de 2000 projets d'aboutir, affiche, elle, l'un des taux de réussite les plus élevés de sa catégorie (65%).

Les sites qui font du crowdlending ou du crowdfunding ont généralement des taux de réussite plus élevés, car ils opèrent une sélection drastique des projets qu'ils proposent. Même si votre projet n'atteint pas son objectif de financement, vous ne devriez pas considérer votre expérience comme un échec, estiment les spécialistes. Les créateurs reçoivent en général des avis utiles et finissent souvent par trouver d'autres contributeurs intéressés. «Ils ont dû travailler sur leur modèle, s'organiser, se structurer, préparer une communication forte. La presse et les réseaux sociaux auront parlé d'eux. Ils ne doivent donc pas voir cela comme un échec, mais comme un apprentissage, une opportunité», rassure Maxime Pallain. D'ailleurs, plusieurs n'ont pas réussi une première fois et cartonnent la deuxième.

### **19 Evitez les principaux écueils**

«La principale raison des échecs tient dans la préparation. Pour réussir une campagne, il faut créer une communauté, mobiliser très rapidement ses réseaux et faire en sorte qu'ils la répercutent à leur tour à leurs contacts», détaille Vincent Pignon.

Une faible implication de l'entrepreneur constitue une autre cause d'échec, met en garde Maxime Pallain. «Même s'il passe par une plateforme, il ne doit pas penser qu'il n'a rien à faire. Il doit aussi convaincre des contributeurs, chercher des investisseurs, répondre aux demandes.» Enfin, la communication est un élément crucial pour la réussite ou au contraire l'échec.

### **20 Soignez l'après-campagne!**

Occupez-vous de votre nouvelle communauté: remerciez vos contributeurs, tenez-les au courant et envoyez-leur les éventuelles contreparties aussi vite que possible, car ce sont les meilleurs ambassadeurs de votre projet auprès du monde extérieur.

[Lien vers l'article](#)