



Financer vos projets par le crowdfunding



Si vous êtes une organisation de développement, de plaidoyer ou humanitaire, il est évident que vous serez toujours à la recherche de nouvelles sources de financement afin de réaliser au mieux vos précieux projets.

Dans le monde connecté dans lequel nous évoluons aujourd'hui, le crowdfunding peut devenir un élément puissant parmi les outils de levée de fonds, pour des organisations comme la vôtre.

En effet, le crowdfunding est une industrie à très forte croissance. A ce titre, selon le centre de recherches Massolution, il existe plus de 600 plateformes de crowdfunding à travers le monde, levant des milliards de dollars chaque année !

QU'EST CE QUE LE CROWDFUNDING ?

Définition :

Le Crowdfunding est le financement d'un projet par la levée de fonds auprès du grand public via des sites qu'on appelle « plateformes de crowdfunding ». Ces sites sont généralement considérés comme des plateformes car ils offrent tous les services nécessaires à la création d'une campagne de crowdfunding : une interface publique, un suivi de progression du projet, un mécanisme de paiement, et un moyen de versement des fonds.

Le crowdfunding se divise en 4 types :



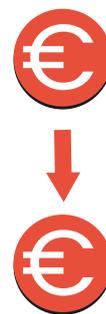
1. Le crowdfunding basé sur le don

Le donateur donne au projet en échange de la gratitude de l'association et du sentiment d'avoir aidé une cause qui lui est chère.



2. Le crowdfunding basé sur la contrepartie ou « don-contre-don »

Le donateur donne au projet en échange d'une contrepartie. Les contreparties sont généralement des objets du type goodies, une distinction ou un service que le donateur va recevoir pour avoir donné à une campagne. Elles prennent aussi la forme de cadeaux ou avantages et sont utilisées pour motiver le public à donner pour telle ou telle campagne.



3. Equity Crowdfunding (prise de capital au sein de l'entreprise)

Les investisseurs donnent de l'argent à une entreprise en échange de l'obtention d'une part de capital de l'entreprise. Ils deviennent alors actionnaire.



4. Financement participatif sous forme de prêt

Les créanciers prêtent au porteur de projet avec pour objectif d'être remboursé du capital prêté et de toucher parfois des intérêts.

Aujourd'hui il existe des centaines de plateformes offrant différents types de crowdfunding qui permettent à des individus, des organisations ou des entreprises de lever de l'argent, quel que soit leur projet.

LES OPPORTUNITÉS DU CROWDFUNDING

Quand il est correctement réalisé, le crowdfunding peut être un moyen rapide, relativement simple et peu coûteux de :

- Lever des fonds
- Sensibiliser le public au sujet de votre organisation et votre travail
- Développer et renforcer votre communauté de donateurs et votre réseau



Les organisations caritatives à travers le monde exploitent le pouvoir du crowdfunding afin d'atteindre leurs objectifs. Avec la bonne plateforme, une campagne persuasive, et une stratégie de communication efficace, bon nombre d'organisations caritatives atteignent leur objectif financier, et parfois même, le dépassent !

Attention ! Idée reçue n°1

La création d'une campagne de crowdfunding consiste à soumettre son projet sur une plateforme et attendre que les dons arrivent.

- ✓ Réussir à mener une campagne requiert un solide planning, du temps et des efforts pour mobiliser des donateurs. De plus, la campagne doit être animée, mise à jour régulièrement, même une fois terminée.

Attention ! Idée reçue n°2



Votre organisation caritative peut lever des centaines de milliers de dollars à travers une campagne de crowdfunding.

- ✓ Alors que l'industrie du crowdfunding vaut des milliards de dollars, jetez un œil au montant moyen généré par une campagne et vous pourrez vous faire une idée de la taille moyenne d'une campagne réussie : on ne parle pas de milliers de dollars, même sur les plateformes les plus connues.

Il est important de :

- Considérer le crowdfunding comme une source complémentaire de revenu parmi une stratégie de financement plus vaste, que l'on réalise une ou deux fois dans l'année, ou pour un projet en particulier
- Se fixer un objectif réalisable

LES FONDAMENTAUX DU CROWDFUNDING

1. Proposer un projet attractif et convaincant
2. Créer, mobiliser et impliquer une solide communauté virtuelle et réelle
3. Mobiliser et impliquer vos donateurs et soutiens à travers tous les moyens de communication disponibles
4. Utiliser les outils numériques pour fédérer le plus grand nombre de soutiens

= SUCCES !

LE CHOIX DE LA PLATEFORME

Compte tenu du panel de plateformes existantes, il est important de prendre le temps de bien choisir la plateforme qui corresponde le mieux à vos besoins.

Voici les facteurs clé dont vous aurez besoin :

- Critères d'éligibilité
- Votre préférence pour le crowdfunding basé sur le don ou la contrepartie
- La plateforme propose-t-elle des financements fixes ou flexibles ?
- Le calendrier de la campagne : quelles sont les limites ?
- Les commissions et frais bancaires

Le financement fixe : ou le « tout ou rien ». Si vous atteignez votre objectif, les fonds levés vous sont reversés, en revanche, si vous n'atteignez pas l'objectif, tous les fonds retournent aux donateurs.

Le financement flexible : votre projet reçoit tous les fonds levés, que vous ayez atteint l'objectif ou non.

Le choix que vous devez faire entre ces deux types de financement dépend du projet que vous avez en tête. Le financement fixe peut être utile si votre projet requiert un montant minimum pour démarrer. Il est également important de se souvenir qu'avec le financement flexible, il est essentiel de tenir vos engagements avec les fonds récoltés et de tenir informés vos donateurs de l'utilisation des fonds.



ATTENTION

N'oubliez pas de vous renseigner et prendre en compte les différents frais et commissions, qui varient en fonction des plateformes.

Conseil important : lisez attentivement les "questions & réponses", les critères d'éligibilité et les directives de chaque plateforme !

- Vérifier la durée maximum d'une campagne
- Vérifier le taux de succès de la plateforme
- Vérifier le montant moyen levé sur la plateforme
- Vérifier si la plateforme propose des outils pour créer et suivre une campagne

LES ETAPES DU CROWDFUNDING

1. Planning de la campagne : préparation du lancement
2. Mise en place de la campagne : mobilisation & implication de votre communauté
3. Management de l'après campagne : communication

Le temps moyen d'une campagne :

Préparation du lancement :	1 à 2 mois
Campagne :	en moyenne 45 jours
Management de l'après campagne :	quelques mois à un an

Votre but n'est pas seulement d'atteindre votre objectif financier, mais de fidéliser vos donateurs en les faisant passer de donateurs de crowdfunding à des donateurs récurrents !

ETAPE 1 : LE PLANNING



Une campagne de crowdfunding réussie a été bien planifiée en amont !

Il est important d'attribuer du temps et des ressources humaines :

Idéalement, vous devez vous entourer d'une équipe de personnes motivées et engagées. Ils peuvent être des membres de votre équipe ou des volontaires. Vous pouvez également songer à un manager de campagne, qui pourra soigneusement préparer et gérer la campagne.

Vous souhaitez également être entouré de personnes prêtes à aider et parler de votre projet dans leur entourage respectif, virtuel et réel. Vous pouvez considérer ces personnes comme vos « ambassadeurs », « champions », ou « personnes relais », des personnes prêtes à partager votre campagne de la manière la plus large possible pour accroître votre portée.

→ La préparation du lancement

- Rechercher et choisir la plateforme qui correspond le mieux à vos besoins
- Fixer un objectif financier réaliste et établir la durée de la campagne
- Identifier votre audience cible
- Préparer une description de projet attirante qui correspond à la page de campagne
- Planifier et préparer votre plan de communication sans oublier les outils de communication
- Définir la stratégie de suivi : des nouvelles du projet et messages de remerciements

Astuce

Fixer une durée limitée peut créer une fenêtre d'opportunité et dynamiser votre campagne.



Les clés du succès

« Si vous souhaitez aller vite, allez-y seul. Si vous souhaitez aller loin allez-y ensemble ! » proverbe Africain

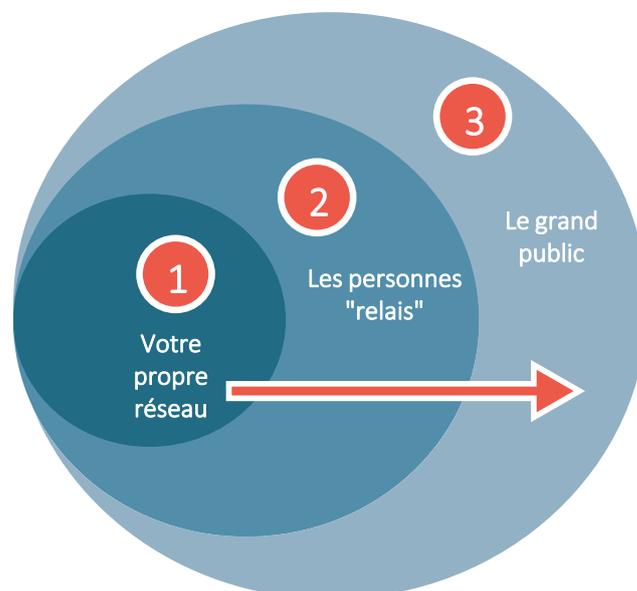
Clé 1 : L'importance de la communauté

Dans la phase de planification, vous devez identifier et préparer la diffusion auprès de votre audience cible, en commençant par votre propre communauté. C'est auprès de votre communauté - votre propre réseau, famille, amis et collègues – que doit commencer votre campagne. Idéalement, votre premier cercle de contacts représentera l'équivalent de 20 à 30% de votre objectif financier.

Si nous n'avez pas déjà de réseau, commencez à en créer un à l'avance !
La diffusion se doit d'être progressive, de votre communauté au grand public.

Pensez votre communication comme **3 cercles concentriques**.

Vous progresserez du cercle 1 vers le cercle 3 :



- **1er Cercle – votre propre réseau** : il s'agit de votre famille, de vos amis, vos collègues etc.

Pour des dons (idéalement) ou pour relayer l'information et parler de votre campagne à leur propre réseau, vous avez besoin d'une communauté solide de soutiens !

- **2e Cercle – "personnes relais"** : il s'agit des amis de votre famille, de vos amis, de vos collègues etc.
- **3e Cercle – Le grand public** : Ce sont les personnes que vous ne connaissez pas. Vous devez être créatif pour élargir l'audience de votre campagne. Ne commencez à cibler ce 3ème cercle que lorsque votre campagne a déjà bien progressé. Le fait d'avoir déjà levé des fonds est motivant pour les donateurs potentiels et peut créer un effet boule de neige, tout en contribuant à donner confiance.

Clé 2 : Fixer un objectif de levée de fonds réaliste et atteignable

Quand vous créez votre campagne, déterminer le bon objectif de levée de fonds est le premier pas pour l'atteindre. Vous devez trouver un équilibre entre l'objectif auquel vous aspirez et ce qui peut de manière réaliste être atteint au cours de cette campagne.

Attention, il ne s'agit pas simplement d'indiquer le coût total du programme que vous souhaitez financer !

Comment savoir que votre objectif de levée de fonds est réaliste ? Quelques conseils :

- Estimez combien environ votre premier cercle de contacts peut financer. N'oubliez pas qu'idéalement ce montant doit représenter 20-30% de votre objectif global. Pourrez-vous convaincre assez de personnes de donner ?
Exemple : Si la contribution moyenne est de 55€ et que votre objectif est de 10 000€, 181 contributeurs seront nécessaires pour y parvenir. Faites le calcul de votre côté, ce montant vous semble-t-il réaliste ?
- Vous devez faire correspondre votre objectif et votre communauté. Plus vous parviendrez à contacter des personnes, plus votre campagne a des chances de succès.
- Demandez-vous quel montant moyen vous avez levé lors de précédentes campagnes ou événements au cours desquels vous avez fait appel à votre communauté.
- Demandez-vous de combien vous avez besoin pour avoir un impact, même si le montant ne correspond pas au budget global du programme que vous cherchez à financer.



Souvenez-vous que vous n'avez pas besoin de lever tous les financements nécessaires à votre projet en une fois. Il peut s'avérer plus stratégique de compartimenter l'objectif global de levée de fonds en plusieurs campagnes, si vous êtes novice dans le domaine du crowdfunding.

ATTENTION !

Évitez un objectif de levée de fonds irréaliste ! Il est toujours mieux de dépasser son objectif que d'échouer très en deçà de l'objectif fixé (en particulier si vous avez choisi le système du « tout ou rien »).

Clé 3 : Rédigez une description de projet convaincante & préparez de bons outils de communication

La plupart des plateformes de crowdfunding vous rappelleront qu'une des clés principales du succès d'une campagne est de proposer une description de projet convaincante et forte.

de bons projets = de belles histoires !

Vous pouvez avoir un formidable projet, qui fonctionne parfaitement sur le terrain mais si vous ne le présentez pas de manière convaincante sur la page de votre campagne, vous ne parviendrez pas à persuader les gens d'y contribuer.

La bonne nouvelle c'est que la majorité des plateformes de crowdfunding offre des « boîtes à outils » pour vous aider à rédiger votre description de projet.

Vous devez rédiger une histoire claire, concise et convaincante à propos de vous et de votre projet. Pour cela :

- Posez-vous les questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
- Commencez par un titre descriptif et accrocheur !
- Votre communication doit être vivante, concrète, concise, claire et transparente.
- Mettez l'accent sur l'impact ! Comment votre projet va-t-il positivement impacter des vies ?
- Utilisez un contenu attractif : texte, photos, vidéos, témoignages et graphiques
- Ajoutez un budget simple

➔ L'objectif est de créer de la CONFIANCE

Vous devez motiver et fédérer des personnes autour de votre projet, leur montrer qu'elles font partie de votre aventure de crowdfunding dans son ensemble et qu'elles font la différence... Pourquoi les personnes devraient-elles donner à votre projet plutôt qu'à un autre projet ? Pourquoi votre projet compte-t-il ?



- Le projet doit être le plus vivant possible et garder un angle optimiste, tourné vers la solution proposée.
- Avoir des témoignages de personnes bénéficiaires ou de toute personne impliquée dans le projet est un réel atout qui permet de renforcer l'aspect humain et de créer un lien avec le donateur.
- N'hésitez pas à aller consulter d'autres campagnes de crowdfunding qui sont similaires à la vôtre et ont atteint leur objectif de levée de fonds pour comparer et vous inspirer.

Astuce

Assurez-vous de partager la description de votre projet avec vos proches d'abord pour avoir des avis et retours constructifs et évaluer sa pertinence et sa réception par le public, avant de le faire circuler auprès de cercles plus larges !



Présenter son projet avec une vidéo ou des illustrations n'est pas nécessairement coûteux ! En effet, l'authenticité est votre meilleur atout. Les projets avec des vidéos ont tendance à lever plus de fonds que des projets sans. Mais rappelez-vous qu'un court message, clair et convaincant filmé sur votre téléphone peut aussi faire l'affaire !



Ne négligez pas des détails qui pourront faire la différence : assurez-vous que les photos sont de bonne qualité, claires et persuasives (pas ternes, sombres et floues)

Clé 4 : Si vous ajoutez des options de dons ou des contreparties pour les donateurs

Option de dons

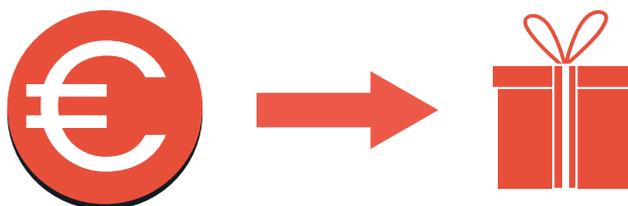
Mettez l'accent sur l'impact potentiel d'un don : les personnes ont besoin de sentir que leur don fait la différence et a un impact direct.

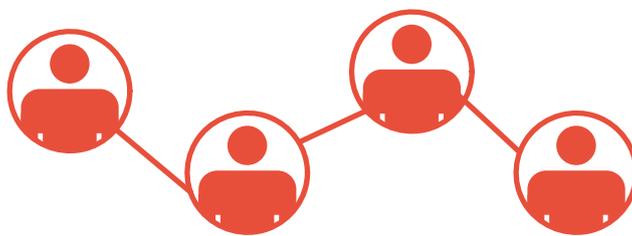
Par exemple, « 50\$ vont permettre à un enfant d'être scolarisé pendant 1 mois ».

Contreparties

Les contreparties ont pour but de motiver les personnes à donner. Elles n'ont pas besoin d'être sophistiquées ou coûteuses. Elles peuvent être faites main, avec une touche personnelle, tels que des dessins ou un message de remerciement écrit à la main et personnalisé.

Des contreparties axées sur l'impact sont une bonne idée. Par exemple, vous menez une campagne de crowdfunding en faveur de l'éducation des enfants : envoyez une lettre personnalisée ou un dessin d'un enfant qui a pu être scolarisé grâce à ce don. Ce type de récompenses est une stratégie gagnante car elle illustre l'impact tangible du projet auprès des personnes qui en bénéficient.





ETAPE 2 : MOBILISER ET ENGAGER VOTRE RÉSEAU

Envoyez un email de teaser pour annoncer la campagne sur vos réseaux sociaux une semaine à l'avance pour créer une dynamique.

➔ Vous devez garder en tête que votre communication tourne autour des 3 cercles concentriques et progresser du cercle 1 vers le cercle 3 !

Vous commencez par votre réseau le plus proche. Soignez votre communication avec ce 1er cercle, l'élan autour de votre campagne se crée à ce moment-là et le dynamisme que vous allez générer va vous permettre d'aller au delà de votre 1er cercle.

Vous devez mobiliser et impliquer vos donateurs et soutiens à travers tous les moyens de communication disponibles.

Une communication réussie dépend des mêmes facteurs que ceux qui vous permettront d'avoir une description de projet convaincante.

Exemples d'outils pour amplifier votre message, mobiliser vos donateurs et soutiens et faire grandir votre audience pour gagner de nouveaux soutiens :

- E-mailing (chaque fois que cela est possible, envoyez des emails personnalisés)
- Votre blog
- Une newsletter
- Des appels téléphoniques
- Bloggers
- Média dans votre domaine
- Aller à des évènements
- Participer à des courses, des anniversaires, des mariages, des évènements de célébration



Pensez également à :

- Prévoir des hashtags (#) et une phrase d'accroche qui pourront être repris sur l'ensemble des réseaux sociaux
- Utiliser du contenu attractif : texte, photos, vidéos, témoignages, graphiques
- Votre communication doit être vivante, concrète, concise, claire et transparente
- Vous devez communiquer à plusieurs reprises avec ces trois différents cercles



ETAPE 3 : GESTION DE LA CAMPAGNE APRES SON LANCEMENT



Pendant la campagne, informez les personnes de l'avancée de votre projet.

Assurez-vous de remercier vos donateurs, de montrer votre reconnaissance et envoyez des informations régulières et motivantes sur les progrès de votre campagne et de votre projet !

Vous devez garder le contact avec vos soutiens et donateurs !

Astuce

Il faut prendre le temps chaque jour de faire progresser votre collecte de fonds et rester régulier dans votre communication. Faites vivre cette collecte en personnalisant au maximum votre communication et en étant le plus réactif et dynamique possible. N'hésitez pas à mettre en avant les moments marquants de votre campagne.

Atteindre l'objectif de levée de fonds de votre campagne ne signifie que celle-ci soit terminée ! L'objectif est de mobiliser les donateurs pour qu'ils contribuent à votre campagne de crowdfunding ET convertir ces donateurs en donateurs récurrents de votre organisation !

Après la fin de votre campagne : décrivez l'avancée de votre projet avec dynamisme, tenez au courant vos donateurs et soutiens en leur montrant à quel point leur aide a permis de faire la différence et d'avoir un impact sur le terrain.

Écueils potentiels : pourquoi les campagnes échouent ?



Un manque de recherche

Un manque de préparation et de planification

Un objectif de levée de fonds irréaliste, non atteignable

Une communication inadéquate au cours de la campagne



Un travail de recherche en amont

Un planning réfléchi et rigoureux

Un objectif financier ambitieux mais réaliste

Une communication convaincante, régulière et adaptée

ETES VOUS PRET pour le CROWDFUNDING ?

Nous avons abordé les points principaux pour mener une campagne de crowdfunding réussie.
Vous sentez-vous fin prêt ?

- Avez-vous un projet solide, bien préparé pour lequel vous souhaitez lever des fonds ?
- Disposez-vous des ressources nécessaires- temps & personnes- pour préparer et gérer votre campagne?
- Disposez-vous d'une communauté et d'un réseau à mobiliser ?
- Est-ce le moment stratégique pour lancer une campagne ?

Si vous n'êtes pas encore prêt, prenez le temps de vous assurer que vous disposez de tous les éléments clés d'une campagne de crowdfunding réussie.

Nous espérons que ces guidelines vous seront utiles. Si vous optez pour le crowdfunding, nous vous souhaitons de réussir votre campagne mais également de vous amuser en utilisant ce nouvel outil qu'est le crowdfunding !

L'équipe W4

Ce document a été rédigé dans le cadre du partenariat
entre W4 & *Filles, Pas Épouses*.



W4 est une association humanitaire internationale, et la première plateforme de crowdfunding en Europe, dont la mission est de promouvoir la protection des droits et l'émancipation des filles et des femmes à travers le monde, dans les pays en développement et développés. L'un des objectifs principaux de W4 est de favoriser l'accès et la participation des femmes et des filles aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

Filles, Pas Épouses est un partenariat mondial regroupant plus de 800 organisations de la société civile dans plus de 95 pays, ayant pour objectif de mettre fin au mariage des enfants et de permettre aux filles de réaliser pleinement leur potentiel.



Copyright W4.org