

Les leviers de communication d'une startup

Fiche 2, le crowdfunding

Le marché mondial du crowdfunding devrait atteindre 43 milliards \$ en 2028 (contre 13,5 milliards \$ en 2022)

Difficultés du crowdfunding en France :

<https://fr.finance.yahoo.com/actualites/crowdfunding-perd-attractivit%C3%A9-apr%C3%A8s-dix-130000624.html>

Fiche de crowdfunding

https://www.kickstarter.com/projects/semicolonchi/help-us-bring-junction-cafe-to-chicago?ref=section-homepage-featured-project&category_id=Q2F0ZWdvcnktMzg5

La caution BPI (+ la spécialisation des plateformes)

<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/financements/financement-participatif/sites-plateformes-crowdfunding>

Détournement du Crowd Funding : <https://eyeka.com/contests>

Du crowd-funding au crowd-sourcing

ATELIER 1

Je vais sur KissKiss Bank.

Je choisis une communication proche de mon secteur d'activité. J'applique la grille suivante.

ANALYSE D'UNE COMMUNICATION CROWDFUNDING

1. Le message est-il clair et engageant ?

- o Est-ce que le projet est expliqué de manière simple et percutante ?
- o Les objectifs et les valeurs du projet sont-ils bien définis ?

2. Y a-t-il une histoire captivante ?

- o Le storytelling crée-t-il un lien émotionnel avec les contributeurs potentiels ?
 - o Y a-t-il des témoignages ou des anecdotes pour rendre le projet plus humain ?
3. **Les visuels sont-ils attractifs ?**
- o Les images, vidéos ou infographies sont-elles de haute qualité ?
 - o Les visuels reflètent-ils l'identité du projet ?
4. **L'appel à l'action est-il efficace ?**
- o Les contributeurs savent-ils exactement comment soutenir le projet ?
 - o Les étapes pour participer sont-elles simples et bien expliquées ?
5. **La campagne inspire-t-elle confiance ?**
- o Le budget et l'utilisation des fonds sont-ils détaillés ?
 - o Le porteur de projet semble-t-il fiable et crédible ?
6. **Y a-t-il un engagement communautaire ?**
- o La campagne est-elle relayée sur les réseaux sociaux et d'autres canaux ?
 - o Le porteur de projet interagit-il avec les contributeurs ?
7. **Les contreparties sont-elles attractives ?**
- o Les contreparties proposées sont-elles originales, utiles ou symboliques ?
 - o Sont-elles bien mises en avant dans la communication ?

ATELIER 2

Simulation de campagne de crowdfunding

- Création et présentation d'une campagne fictive avec pitch et analyse par les pairs
- Utilisation de la méthodologie SCAMPER pour améliorer les projets présentés

Interrogez l'IA de votre choix en lui soumettant une idée de Crowdfunding et demandez lui de l'améliorer selon la méthode SCAMPER

EXEMPLE

Méthode Scramper

Substituer : Quelles fonctionnalités pourraient être remplacées pour améliorer l'attrait ou la fonctionnalité de l'application ?

Combiner : Avec quels autres services ou produits pourrait-on combiner cette application pour créer une offre plus complète ou innovante ?

Adapter : Comment cette application pourrait-elle être adaptée pour servir des marchés spécifiques ou des besoins non encore adressés ?

Modifier : Quels changements pourraient être apportés à l'interface ou aux fonctionnalités pour rendre l'application plus intuitive ou attrayante ?

Mettre à d'autres usages : De quelle autre manière pourrait-on utiliser cette technologie ou ce concept à part pour la gestion des dépenses ?

Éliminer : Quelles sont les fonctionnalités moins utiles ou superflues qui pourraient être éliminées pour simplifier l'expérience utilisateur ?

Renverser : Comment inverser ou réarranger les éléments de l'application pour offrir une expérience nouvelle ou améliorée ?

CrowdFunding de KOACHER

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/koacher-revolutionner-la-reservation-sportive>

Améliorations

Communication de crowdfunding pour la plateforme "KOACHER" en utilisant la méthode SCAMPER:

1. Substituer:

- o Remplacez "Recevez un contenu exclusif" par "Obtenez des sessions interactives exclusives avec des experts du sport".
- o Remplacez le terme "goodies" par "équipements de sport personnalisés et éco-responsables".

2. Combiner:

- o Combine le système d'abonnement avec une option de coaching virtuel pour ceux qui ne peuvent pas se déplacer.
- o Offrez un abonnement combiné pour les familles ou les groupes, permettant à plusieurs utilisateurs de bénéficier de réductions.

3. Adapter:

- o Adaptez les options d'abonnement pour inclure des plans spécifiques pour les étudiants, les seniors ou les entreprises.
- o Proposez des programmes adaptés à des besoins spécifiques comme la perte de poids, la rééducation, ou la préparation à des compétitions sportives.

4. Modifier:

- o Ajoutez plus de flexibilité dans les abonnements, comme des pauses possibles sans perte de bénéfices.
- o Modifiez la structure des récompenses pour encourager des engagements à long terme (par exemple, réductions croissantes avec la durée de l'abonnement).

5. **Mettre à d'autres usages:**

- o Utilisez la plateforme pour organiser des événements et des compétitions entre utilisateurs, augmentant ainsi la communauté et l'engagement.
- o Proposez des séances de coaching adaptées aux entreprises pour améliorer le bien-être au travail.

6. **Éliminer:**

- o Supprimez les options moins populaires pour simplifier l'offre et réduire les coûts.
- o Éliminez les frais de résiliation pour renforcer la confiance et attirer de nouveaux abonnés.

7. **Renverser:**

- o Inversez le modèle de paiement en proposant des remboursements partiels pour les mois où les utilisateurs atteignent certains objectifs de fitness.
- o Proposez un système où les utilisateurs peuvent devenir des ambassadeurs de la marque et gagner des réductions ou des abonnements gratuits en partageant leur progression et en recrutant de nouveaux membres.

Types de crowdfunding

1. **Reward-based** (basé sur récompense)

- o Plateforme: Kickstarter, Indiegogo, Ulule
- o Fonctionnement: Contreparties en fonction du montant investi
- o Idéal pour: Produits innovants, projets créatifs, premiers prototypes
- o Taux de succès moyen: 22-37% selon la catégorie

2. **Equity crowdfunding** (investissement participatif)

- o Plateformes: Republic, WeFunder, SeedInvest
- o Fonctionnement: Parts dans l'entreprise contre investissement
- o Idéal pour: Startups en phase d'amorçage ou early-stage
- o Ticket moyen: 500-2500€ par investisseur

3. **Lending-based** (prêt participatif)

- o Plateformes: October, Lending Club
- o Fonctionnement: Remboursement avec intérêts
- o Idéal pour: PME avec historique financier

- o Avantage: Pas de dilution du capital

4. Donation-based (basé sur don)

- o Plateformes: GoFundMe, Leetchi
- o Fonctionnement: Contributions sans contrepartie
- o Idéal pour: Causes sociales, projets caritatifs, urgences

Facteurs clés de succès

1. Storytelling convaincant

- o Histoire fondatrice authentique
- o Problème clairement identifié
- o Solution expliquée simplement
- o Impact démontré et vision inspirante

2. Contenu visuel de qualité

- o Vidéo de présentation professionnelle (90-120 secondes)
- o Prototypes ou maquettes fonctionnelles
- o Photos haute qualité du produit/équipe
- o Infographies explicatives du fonctionnement

3. Structuration des contreparties

- o Early bird pour créer l'urgence (20-30% de réduction)
- o Minimum 5 paliers de contribution
- o Prix psychologiques (29€, 49€, 99€)
- o Exclusivités pour les gros contributeurs

4. Communauté pré-campagne

- o 30% du financement sécurisé avant lancement
- o Liste email de minimum 5000 contacts qualifiés
- o Communauté sociale engagée (500+ followers actifs)
- o Ambassadeurs identifiés pour le lancement

Stratégie de lancement optimale

1. Pré-campagne (2-3 mois avant)

- o Construction de liste email avec landing page

- o Validation de la proposition de valeur auprès de 50-100 clients potentiels
- o Création des assets visuels et des supports
- o Identification de 3-5 médias spécialisés pour relais

2. **Lancement** (Jour J)

- o Communication massive (email, réseaux, PR)
- o Atteindre 30% de l'objectif dans les 48 premières heures
- o Mobilisation des premiers cercles (famille, amis, réseau pro)
- o Répondre à tous les commentaires en temps réel

3. **Mi-campagne** (maintien de l'élan)

- o Nouveautés et mises à jour hebdomadaires
- o Nouveaux paliers débloqués
- o Relations presse ciblées
- o Jeux-concours pour stimuler l'engagement

4. **Phase finale** (derniers jours)

- o Communication sur l'urgence (countdown)
- o Relance des indécis
- o Nouveaux stretch goals attractifs
- o Mobilisation de la communauté pour l'effort final

Tendances actuelles (2024)

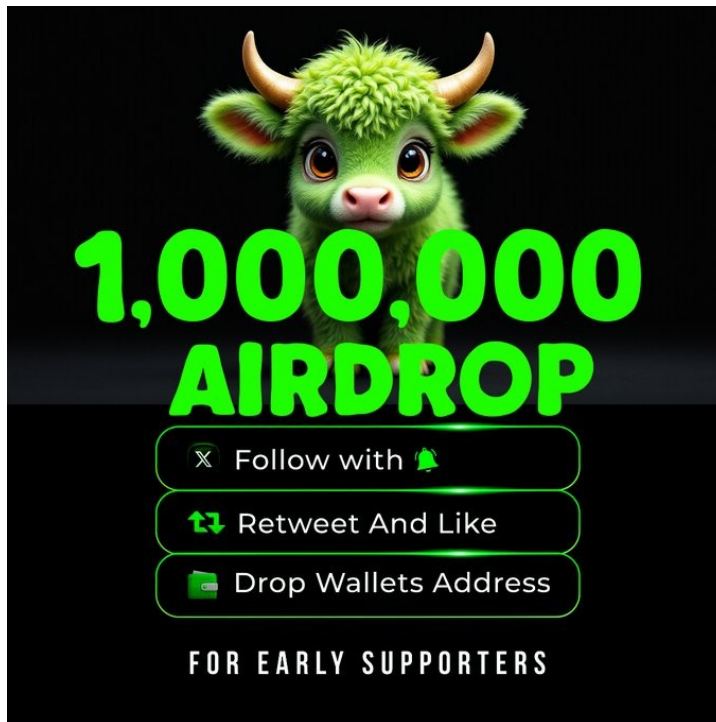
1. **Financement hybride**

- o Combinaison crowdfunding + business angels
- o Validation par la foule avant les investisseurs pro
- o Modèles mixtes (récompense + equity)

2. **Blockchain et tokenisation**

- o Security tokens en contrepartie
- o NFTs comme récompenses exclusives
- o Smart contracts pour les versements automatiques

FOCUS SUR LES AIRDROPS



o

3. Communautés verticales

- o Plateformes spécialisées par industrie
- o Communautés de niche très engagées
- o Levées plus petites mais plus qualifiées

4. Marketing d'influence micro-ciblé

- o Collaboration avec créateurs spécialisés
- o Campagnes TikTok et Instagram dédiées
- o Engagement authentique vs. portée massive

FOCUS SUR LA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING LA PLUS REUSSIE

La campagne de crowdfunding la plus réussie à ce jour est celle de la société "Pebble Technology", qui a lancé plusieurs montres intelligentes. La campagne la plus notable a été celle de la Pebble Time, lancée sur Kickstarter en 2015. Elle a réussi à collecter plus de 20 millions de dollars en moins d'un mois, avec plus de 78 000 contributeurs. Cette campagne a largement dépassé son objectif initial et a établi un record à l'époque pour le plus grand montant collecté sur Kickstarter. Pebble a utilisé cette plateforme pour financer plusieurs de ses produits, avant d'être finalement rachetée puis intégrée dans les activités de Fitbit.

<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>