

**SECTION 2**

## Comment réussir sa campagne de financement participatif? Les 7 étapes d'une campagne de financement participatif réussie

7  
étapes

### ÉTAPE 1: UN PROJET, UNE ÉQUIPE ET UN RÉSEAU

#### Un projet attrayant

Un projet doit être concret et attrayant pour recueillir l'attention et l'engouement nécessaires à la réussite d'une campagne de financement participatif. Les projets les plus performants sont ceux qui captent l'émotion de la communauté et soulèvent son enthousiasme, que ce soit grâce à une idée originale, innovante ou qui lui tient à cœur. Tous les projets ne sont pas porteurs du même capital de sympathie, ne suscitent pas le même enthousiasme auprès du public, et n'ont donc pas le même potentiel en matière de financement participatif.





## Une équipe préparée

### Un projet attrayant



Selon une étude<sup>9</sup> de HiveWire/CSI concernant les campagnes de financement participatif du secteur non lucratif au Canada, les catégories de projets les plus fréquemment financées sont, par ordre d'importance: communautaire, éducation, santé, arts.

Il est utile de rappeler que ce n'est pas, en général, la mission, mais un projet, une idée concrète que les contributeurs soutiennent par une campagne de financement participatif.

La description du projet doit également informer clairement le contributeur potentiel des objectifs du projet et des capacités (expertises, compétences) de l'entreprise à le réaliser. Il est également important de préciser pourquoi l'entreprise a besoin de la contribution du public, quel est le coût du projet et quelles dépenses les fonds collectés permettront de couvrir.

Le potentiel du financement participatif dépend de la capacité d'un projet à mobiliser les contributions du plus grand nombre de personnes possible. Un tel effort de mobilisation nécessite une charge de travail et une variété d'expertises qui ne devraient pas être assumées par une seule personne. Selon la plateforme Indiegogo, les projets menés par des groupes composés d'au moins deux personnes récoltent 94% plus de fonds que les projets portés par des personnes seules.

L'une des caractéristiques des entreprises d'économie sociale (organisme à but non lucratif ou coopérative) est la force du collectif. Il est donc important de mettre l'ensemble des compétences de ce collectif (équipe de travail, administrateurs, membres, usagers, clients, partenaires) à contribution pour s'assurer de la réussite de la campagne. Les principales tâches à répartir sont:

- la gestion du projet,
- la production des textes et vidéos,
- la gestion des communications,
- l'animation de la communauté sur les réseaux sociaux,
- le suivi des contributeurs,
- les mises à jour des informations,
- et les relations avec les partenaires et les médias.

<sup>9</sup> Hivewire/Centre for Social Innovation (2015). Crowdfunding guide, for nonprofits, charities and social impact projects. Repéré à [socialinnovation.org/wp-content/uploads/2016/08/CSI\\_HiveWire\\_Crowdfunding\\_Guide-2015-1.pdf](https://socialinnovation.org/wp-content/uploads/2016/08/CSI_HiveWire_Crowdfunding_Guide-2015-1.pdf)

## Un réseau de soutien et d'influence mobilisé

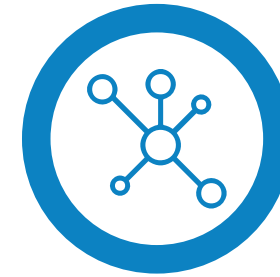
Un très bon moyen d'obtenir les premiers dons et de créer de l'élan dans les médias sociaux est de trouver des individus ou organisations dont les intérêts sont proches de l'entreprise et qui seront prêts à parler du projet autour d'eux dès le début de la collecte de fonds, voire avant même son lancement.

En effet, de nombreuses statistiques démontrent l'importance des premiers jours de campagne. Ainsi, les campagnes qui atteignent **30 %** de leur objectif dans la première semaine sont quasiment assurées de réussir à terme. C'est aussi pour cela que les groupes ont tendance à obtenir de meilleurs résultats en matière de financement participatif. Les réseaux se combinent pour créer un réseau de réseaux d'autant plus influent<sup>10</sup>.

Ainsi, bénéficier de l'appui de leaders d'opinion, qu'ils soient des personnalités publiques, des partenaires privés ou des pouvoirs publics (municipalités, arrondissement, etc.), peut augmenter considérablement le succès de la campagne.

### À RETENIR

Les premiers jours d'une campagne sont les plus importants.



Fort d'un réseau de soutien important avant la campagne, le **Grand Costumier** a pu compter sur l'appui de personnalités publiques qui ont réalisé des vidéos appelant à soutenir le Grand Costumier. Ces voix publiques ont permis de dynamiser la campagne et aider à élargir le réseau de contributeurs.

Les **amis du Champ des possibles**, profitant déjà d'un fort réseau partenarial, ont atteint rapidement les 10 000 \$ escomptés par la campagne. Ils ont alors décidé de doubler l'objectif de financement (20 000 \$) et ont dynamisé leur campagne en annonçant que l'Arrondissement s'engageait à financer à hauteur de 10 000 \$ si les 20 000 \$ étaient atteints. Une stratégie et un soutien des pouvoirs publics qui ont été gagnants pour les amis du Champ des possibles.

<sup>10</sup> Quelle probabilité a votre campagne de financement participatif de réussir? Fonds des médias du Canada.

## ÉTAPE 2 : DÉFINIR UN OBJECTIF DE FINANCEMENT RÉALISTE



Les projets à succès ont généralement des objectifs qui varient entre 5 000 \$ et 50 000 \$ (FMC, 2012)<sup>11</sup>. En ce qui concerne le cas spécifique des organismes sans but lucratif, près de 90 % des campagnes réussies ont des objectifs inférieurs à 20 000 \$<sup>12</sup>. Plus l'objectif de financement sera réaliste, plus les chances de l'atteindre, voire de le dépasser, seront grandes.

Plusieurs éléments peuvent permettre de déterminer l'objectif de financement :

- le coût estimé du projet et les besoins en financement ;
- les frais associés à la campagne incluant notamment :
  - les frais liés à la réalisation de la campagne (production vidéo, communication, etc.) ;
  - les frais prélevés par la plateforme de financement ;
  - les coûts liés à la production (ou l'achat) et l'envoi de récompenses/contreparties ;
- la taille du réseau de soutien direct des porteurs de projet et de l'entreprise : le potentiel de contribution de ce réseau de proches est estimé à environ 30 % de l'objectif global.

Cette étape de définition de l'objectif de financement est cruciale, car un objectif non atteint peut démobiliser et éventuellement nuire à la crédibilité de l'entreprise en donnant l'impression qu'elle n'a pas bien planifié l'ensemble de la campagne, ou encore qu'elle ne dispose pas d'un réseau de soutien suffisant.

### À RETENIR

90 % des campagnes réussies ont des objectifs inférieurs à 20 000 \$

<sup>11</sup> Ingrédients pour une campagne de financement participatif réussie. Fonds des médias du Canada, 2012.

<sup>12</sup> Crowdfunding guide for non profits, charities and social impact projects, HiveWire/CSI, 2015.



## COOPÉRATIVE L'ÉUGÉLIONNE

Cette librairie féministe en phase de démarrage a lancé sa campagne en 2015, avec un objectif de financement de 25 000 \$, dans le but de financer les frais liés à l'ouverture de la librairie (budget total de 75 000 \$). La librairie estimait que 12 % irait à l'achat des contreparties, 8 % à la plateforme de financement et aux transactions électroniques pour un total de 20 % de frais (5 000 \$). L'argent amassé net serait donc 20 000 \$. Finalement, au terme de la campagne, la coopérative L'Éuguélionne a réussi à recueillir 32 526 \$, soit près de 30 % de plus que ce qui était escompté.

**À RETENIR**

Il est important de prévoir une 2<sup>e</sup> phase au projet.

Aussi, dans la perspective que l'objectif ait été sous-estimé, il est bon d'anticiper un plan « phase 2 » au cas où l'objectif est atteint avant la fin de la campagne. Sortir rapidement de nouvelles idées et dire au public comment l'argent supplémentaire sera utilisé permet de continuer d'amasser des fonds. Sinon, un plafond risque d'être vite atteint, les gens ne contribuent plus, sentant que le besoin a été comblé et qu'il est donc inutile de donner.

## ÉTAPE 3: CHOISIR LE TYPE DE CAMPAGNE ET LA PLATEFORME DE FINANCEMENT ADAPTÉS À SON PROJET

Pour les définitions des campagnes flexible et fixe  
**Section 1**

### Choisir une campagne flexible ou fixe ?

Une **campagne flexible** peut s'avérer judicieuse si toute somme d'argent peut aider à atteindre l'objectif du projet et si l'entreprise est en mesure de produire/acheter et envoyer les contreparties, quel que soit le montant collecté.

Les campagnes flexibles sont généralement utilisées par les organismes communautaires et les entreprises d'économie sociale, car chaque dollar collecté compte, et les montages financiers peuvent être complétés avec d'autres sources de financement (subventions, dons de fondations privées, capital patient, etc.).

L'entreprise peut choisir une **campagne fixe** si elle a besoin d'une somme d'argent minimum pour démarrer son projet et si elle n'est pas en mesure de produire/acheter et envoyer les contreparties sans avoir reçu l'intégralité du financement.

Les campagnes fixes ont un plus haut taux de réussite: la pression est plus forte (les risques d'échec plus élevés), les équipes de projet redoublent d'énergie et de créativité pour atteindre l'objectif et les contributeurs sont incités à contribuer au succès.



La **Coopérative de solidarité 1 et 1 font trois**, dans Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, a choisi une campagne flexible. L'objectif de financement était de 25 000 \$, qui devaient permettre de couvrir les dépenses liées aux frais de démarrage (loyer) et aux améliorations locatives (équipement). À l'issue de la campagne, les fonds collectés ont été finalement de 5175 \$ (soit un peu plus de 20%). L'objectif fixé n'a pas été atteint, mais la campagne a servi d'outil de validation des besoins et a permis un effet levier puisque le montage financier final a été complété par d'autres sources de financement.



Le **Café la Tierra Coop**, en Outaouais, a choisi une campagne fixe, avec pour objectif 3 500 \$. La campagne de financement a permis d'obtenir 3 986 \$. L'objectif de la campagne était de couvrir une partie des frais de relocalisation et d'aménagement des locaux. Reconnues pour la qualité de ses produits, les contreparties en produits (préventes) ont connu un grand succès.

**Quel que soit le type de campagne choisi, les porteurs de projets doivent s'assurer qu'ils seront en mesure d'honorer leurs engagements vis-à-vis des contributeurs.**

Pour en savoir plus sur les différents types de plateformes  
**Sections 1 et 3**

## Choisir la plateforme de financement adaptée à son projet

La nature du projet déterminera la plateforme de financement à utiliser.

Il est possible de prendre en considération différents facteurs comme :

- le taux de réussite,
- le type de campagne proposée (fixe ou flexible),
- le secteur d'activité et les critères d'admissibilité,
- les frais de gestion,
- les solutions de paiement offertes,
- le niveau d'accompagnement offert aux porteurs de projets,
- la notoriété de la plateforme,
- la possibilité du multilinguisme,
- ou la portée locale, par exemple.

Sélectionner la plateforme idéale pour le financement de son projet, c'est trouver la plateforme qui correspond à la nature du projet et au type de relation que l'entreprise souhaite entretenir avec la plateforme et les contributeurs au projet.



## ÉTAPE 4 : ÉLABORER ET PROMOUVOIR SA CAMPAGNE

### Créer des contenus de qualité (vidéos, photos, graphiques, textes)

Les campagnes les plus réussies sont le résultat d'un effort promotionnel soutenu de la part des promoteurs de projet tout au long du processus. Le matériel promotionnel (vidéo, bande-annonce, photos, graphiques, etc.) doit être de qualité. Il doit inspirer confiance aux contributeurs potentiels et les convaincre que l'initiative mérite leur contribution.

La grande majorité des plateformes offrent un canevas ou des conseils pour la présentation du projet à financer. Aussi, les contenus multimédias qui illustrent l'évolution du projet sont extrêmement précieux lorsqu'ils peuvent être partagés et avoir un effet viral. Il est possible de les utiliser pour créer des billets de blogue, faire des rappels et des mises à jour sur les réseaux sociaux ou publier une vidéo de présentation. Ce contenu sera toujours d'une grande utilité pour le projet et servira d'outil marketing pendant et même après la campagne de financement.



#### À RETENIR

Créer du contenu de qualité pour inspirer confiance.

## Contenu d'une vidéo de présentation

Selon certains analystes, les projets qui utilisent une vidéo de présentation récoltent 115% de fonds de plus que ceux qui utilisent une simple image de présentation<sup>13</sup>. Il est important cependant d'évaluer le coût de la production d'une vidéo en regard de l'objectif de la campagne et d'user de créativité.

Une vidéo de présentation ne devrait pas dépasser, idéalement, 2-3 minutes.

Un scénario unique qui reflète bien les particularités de l'entreprise et du projet peut aborder plusieurs éléments, et ce, de manière classique ou bien originale, mais surtout avec professionnalisme.

- Présenter l'entreprise, le projet, les membres de l'équipe.
- Expliquer pourquoi avoir choisi le financement participatif et à quoi servira le montant d'argent sollicité.
- Présenter les démarches déjà entreprises pour réaliser le projet.
- Mettre de l'avant les compétences et expertises des membres de l'entreprise.
- Insister sur l'impact des contributions dans la réussite du projet.

## Les récompenses et paliers de contribution

### LES RÉCOMPENSES

La plupart des contributeurs participent à un projet parce qu'ils ont un coup de cœur et qu'ils se retrouvent dans les valeurs de l'entreprise. Il ne faut cependant pas sous-estimer le rôle joué par les contreparties (ou récompenses) qui peuvent souvent faire la différence dans la décision de soutenir ou non un projet.

Dans leur analyse de 26 000 campagnes d'organismes à but non lucratif, HiveWire/CSI<sup>14</sup> note que les campagnes qui ont inclus des récompenses ont eu 22 % plus de réussite que les autres, un nombre moyen de contributeurs 2,8 fois supérieur et des montants moyens récoltés 3,3 fois plus importants. Les récompenses sont donc particulièrement recommandées pour les campagnes de grande ampleur.




<sup>13</sup> [The Ultimate Guide to Crowdfunding](#), chap. 11 "Optimizing Your Video", Shopify.

<sup>14</sup> [HiveWire/CSI \(2015\) Crowdfunding guide, for nonprofits, charities and social impact projects](#)

Il existe quatre types de contreparties/récompenses.

## 1 Les préventes

Les contributeurs reçoivent en exclusivité un produit ou un service.

-  un soin de santé offert par la Coopérative Sabsa, un abonnement d'un an en tant que membre utilisateur et une formation offerte par la Coopérative la Remise


## 2 Les contreparties matérielles

Un objet aux couleurs du projet (affiches, macarons, porte-clés, T-shirt, autocollants, carte postale ou autres articles promotionnels).

-  une affiche sérigraphiée de la Remise, des T-shirts du Grand Costumier


## 3 Les contreparties immatérielles

Les contributeurs ont droit à des expériences, des rencontres, des visites, des formations, une carte de membre, une invitation à la soirée d'inauguration, etc.

-  une invitation au cocktail privé d'ouverture, une visite guidée exclusive ou encore l'emprunt d'un costume offert par le Grand Costumier

## 4 Les contreparties symboliques

Les contributeurs ont droit à des remerciements et une certaine reconnaissance (parfois publique).

-  un fanion dans l'arbre des donateurs offert par la Remise, son nom inscrit sur le mur des bâtisseurs (Web et dans le hall) du Grand Costumier, son nom donné à un des produits du Café la Tierra

Les récompenses doivent être cohérentes avec le projet et suffisamment attrayantes pour donner envie de contribuer immédiatement.

Il est important de ne pas oublier d'inclure le coût des contreparties dans les objectifs de campagne. Il est judicieux de privilégier des récompenses qui minimisent les coûts, maximisent la valeur pour les contributeurs potentiels.

Pour des entreprises d'économie sociale offrant des services, il peut paraître difficile de trouver des récompenses et contreparties, mais il suffit parfois de trouver des contreparties ayant une valeur pour la communauté. L'une des récompenses pourrait également être propre à la campagne de financement participatif et constituer une expérience singulière pour les contributeurs. Il faut noter qu'il est toujours possible de rajouter des contreparties et récompenses en cours de campagne et donc de s'ajuster.

## LES DIFFÉRENTS PALIERS DE CONTRIBUTIONS

Il est important de réfléchir aux différents paliers de contributions et de contreparties offertes.

- Il est conseillé de proposer **entre 6 et 10 paliers**.
- Il est intéressant de ne **pas sous-estimer les paliers avec de faibles montants**, car, quel que soit le montant donné, chaque contributeur peut mobiliser son réseau et cela peut avoir un effet boule de neige.
- Les plus gros montants de contributions envisagés devraient faire l'objet d'une stratégie spécifique déployée de manière organisée.

## Définir clairement un plan d'affectation des fonds

Les projets ont d'autant plus de chances de réussir que les porteurs de projets expliquent clairement leurs besoins et les dépenses qui seront couvertes par les fonds demandés. Les contributeurs doivent être rassurés quant au bon usage de leur contribution.



La coopérative L'Euguélienne a clairement précisé (à travers quelques graphiques) son montage financier, ses partenaires et ses postes de dépenses (aménagement, enregistrement auprès de distributeurs, abonnement aux bases de données, inventaire, frais administratifs, fonds de roulement, etc.)

### À RETENIR

Il est important de rassurer les contributeurs quant à l'usage des fonds.

## ÉTAPE 5 : DÉFINIR LE MOMENT POUR SE LANCER ET DURÉE DE LA CAMPAGNE

Pour s'assurer d'atteindre l'objectif de collecte, il est important de mobiliser la communauté de l'entreprise et des porteurs de projet à des moments clés. En général, les pics de contributions sont concentrés en tout début de collecte grâce aux retombées du lancement et juste avant la clôture avec l'effet d'urgence.

Si la collecte chevauche une période de vacances scolaires ou des vacances de fin d'année, il s'agit de bien évaluer si le moment est optimal pour lancer la campagne.

La durée des campagnes de financement participatif varie généralement entre 1 et 6 mois. La campagne doit être suffisamment longue pour avoir le temps de créer une dynamique auprès de la communauté, mais suffisamment courte pour ne pas essouffler l'équipe derrière la campagne et pour ne pas se faire oublier des contributeurs.

D'après les observations publiées par Indiegogo, la durée optimale d'une campagne se situerait autour de 45 jours<sup>15</sup>.

Finalement, cela dépend du montant à collecter, de l'ampleur du réseau de soutien de l'entreprise et de ses porteurs de projets, de la mobilisation de la communauté et de son adhésion à la mission, mais aussi de l'activité sur les réseaux sociaux de l'entreprise et de sa communauté.



La Remise a réussi à mobiliser 23 864 \$ en seulement 30 jours et le Grand Costumier, 30 000 \$ en 60 jours. Dans l'objectif d'éviter la fermeture de la clinique de proximité, la Coopérative de santé Sabsa a mené une campagne publique et médiatique et a ainsi réussi à recueillir 250 000 \$ en trois mois. Elle a obtenu le soutien de 897 contributeurs, qui ont offert des dons à hauteur de 120 000 \$, et d'un contributeur anonyme qui, en fin de campagne, a fait un don de 130 000 \$.

### À RETENIR

La durée idéale d'une campagne se situerait autour de 45 jours.

<sup>15</sup> Quelle probabilité a votre campagne de financement participatif de réussir? Fonds des médias du Canada.

## ÉTAPE 6 : MOBILISER SA COMMUNAUTÉ ET SE DOTER D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### Un réseau de soutien déjà existant et un réseau immédiat mobilisé

#### L'ÉLAN DU RÉSEAU IMMÉDIAT (LE NOYAU DUR)

La réussite d'une campagne commence par une forte mobilisation du réseau immédiat — le noyau dur autour de l'entreprise: chaque personne de l'équipe (sans oublier sa famille et ses amis), les administrateurs, les membres.

Avant même le lancement de la campagne, il est utile de lister et d'estimer le nombre de personnes qui gravitent autour de l'entreprise et de déterminer lesquelles, parmi celles-ci, sont susceptibles de contribuer financièrement à la campagne. La contribution de ce réseau immédiat permet de rassembler les premiers fonds et de donner au projet l'élan initial dont il a besoin.

#### LE RAYONNEMENT GRÂCE AU RÉSEAU DE SOUTIEN ET D'INFLUENCE

Un projet attrayant, une équipe préparée et un fort réseau de soutien et d'influence sont les trois préalables à toute campagne.

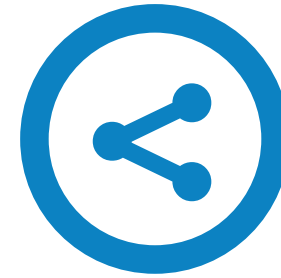
Les projets qui profitent déjà d'une communauté de soutien active ont effectivement beaucoup plus de chances de réussir. Ces soutiens seront les premiers contributeurs, qui par la suite relayeront l'information et feront la promotion du projet et de la campagne auprès de leur réseau.

L'élargissement du réseau nécessite ensuite l'élaboration d'une forte stratégie de communication et de promotion.

## L'utilisation des médias sociaux

L'une des principales forces du financement participatif est sa capacité à mettre à profit la puissance des réseaux sociaux pour rassembler une vaste communauté autour d'un projet.

Bien que ce ne soit pas la seule méthode disponible, l'utilisation des réseaux sociaux constitue une excellente façon non seulement de motiver le réseau actuel, mais aussi d'élargir les cercles à des individus et organisations inconnus qui pourraient être très intéressés par le projet. La possibilité de publier et de partager des photos et des vidéos fait des réseaux sociaux une tribune très dynamique sur laquelle diffuser le projet.



Les médias sociaux les plus utilisés sont :

### FACEBOOK

Facebook est un réseau social sur lequel sont regroupés aussi bien les relations (amis) de l'entreprise (1<sup>er</sup> cercle) que les réseaux des amis (2<sup>e</sup> cercle). Avoir une page Facebook dédiée à l'entreprise est essentiel. Il est important de faire vivre cette page en parallèle de l'espace de nouvelles et d'actualités de la plateforme de financement participatif utilisée.

### TWITTER

Twitter est un outil très efficace pour mobiliser le deuxième cercle, celui des influenceurs, et donc, le grand public. Cependant, un simple tweet ne suffit pas à atteindre son objectif : c'est la régularité des tweets qui permet d'être orienté vers la bonne cible.

### LINKEDIN

Ce réseau permet de rejoindre plus facilement le réseau d'affaires et de personnes d'un même secteur professionnel. Ce type d'audience ne se retrouve pas toujours dans les relations Facebook.

Les médias sociaux facilitent les communications entre les porteurs de projets et les contributeurs potentiels. Comme le succès d'une campagne de financement participatif passe fortement par l'usage des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, il est important d'en maîtriser l'usage.

### À RETENIR

Un usage expert des médias sociaux est essentiel à la réussite d'une campagne.

## Augmenter les contributions par l'envoi de courriels personnalisés

Bien que les réseaux sociaux soient essentiels pour faire connaître l'entreprise et sa campagne de financement participatif, le courriel s'avère très efficace pour générer des contributions.

En effet, les contributeurs qui consultent une page de projet via un lien envoyé dans un courriel aurait tendance à « donner en moyenne **34% de plus**<sup>16</sup> » que les contributeurs qui découvrent la page par l'intermédiaire d'une autre source de référence.

Pour optimiser l'utilisation des courriels :

- établir un programme de communication pour informer la communauté ;
- utiliser un message adaptable ;
- utiliser un ton amical et personnel ;
- créer une chaîne de courriels (demander de faire suivre le message à 5 ou 10 amis pour faire rayonner le projet).



<sup>16</sup> Indiegogo insight: Average contribution amount through email is higher than other referral sources. Indiegogo Blog.



## Les moyens de communication les plus efficaces pour une campagne de financement participatif<sup>17</sup>

Komgouru, agence de communication, qui accompagne des porteurs de projets dans leur campagne de financement, identifie 10 moyens de communication :

- 1 le bouche-à-oreille;
- 2 les courriels;
- 3 le téléphone;
- 4 le site Web/blogue;
- 5 une page Facebook officielle pour le projet;
- 6 Twitter;
- 7 les vidéos;
- 8 les imprimés (dépliants, cartes professionnelles, tracts);
- 9 la plateforme de collecte (presque toutes les plateformes permettent de publier des actualités relatives à l'avancement de la campagne);
- 10 La presse et les médias (quand la campagne a atteint assez de contributions pour être crédible et attrayante).



<sup>17</sup> 12 moyens de communication à utiliser pour préparer et réussir un crowdfunding. Komgourou (France).



## Une communication sur toute la durée de la campagne

Il est intéressant de noter que les réseaux sociaux et les courriels sont importants, mais que le bouche-à-oreille et le téléphone restent des moyens très efficaces de rejoindre une communauté de soutien qu'il ne faut pas négliger : une manière directe et personnalisée de transmettre l'enthousiasme et le goût de soutenir la mission et le projet de l'entreprise.

Aussi, il ne faut pas négliger la force de l'animation événementielle : un événement de lancement (ou à mi-parcours) peut être utile et mobilisateur en fonction des activités de l'entreprise et du profil de la communauté ciblée.

Enfin, on l'a vu, notamment avec la coopérative Sabsa, la presse et les médias peuvent donner un coup de pouce à la campagne.

Une partie de l'attrait du financement participatif provient du désir des citoyens de s'investir et de la possibilité qui leur est offerte de participer au développement d'un projet. Il est important de maintenir informée la communauté de l'avancement de la campagne en mettant à jour les informations sur la plateforme, en fournissant des bilans d'étapes, en organisant des activités liées au projet ou en répondant aux commentaires et aux questions.

## ÉTAPE 7 : ASSURER LE SUIVI D'APRÈS CAMPAGNE

La fin d'une campagne de financement est le moment de consolider le mouvement de soutien créé autour d'un projet. Il est important de remercier et d'informer de l'avancement du projet les contributeurs et d'entretenir la relation privilégiée créée notamment avec le noyau dur de contributeurs qui sont devenus des ambassadeurs et sont la clé du succès du projet, même après la campagne.



### Remercier les contributeurs

Les contributeurs devraient tous recevoir des remerciements dans un courriel bref, idéalement de manière personnalisée, et informés de la date possible de « livraison » des contreparties (le cas échéant). Un événement réunissant l'ensemble des contributeurs peut être une bonne façon de fêter la réalisation du projet.

### Remettre les contreparties promises

Les contreparties doivent être mises à disposition des contributeurs dès la fin de la campagne. Si des délais supplémentaires retardent la remise des contreparties, les contributeurs souhaiteront en être informés. Les porteurs de projets sont généralement tenus par les conditions générales d'utilisation des plateformes de livrer toutes les contreparties promises.

### Communiquer l'information sur la réalisation du projet

Afin de maintenir le lien créé pendant la campagne de financement participatif, il est utile de mettre à jour la page de la campagne sur la plateforme, le site Web de l'entreprise et ses réseaux sociaux, et de publier des nouvelles du projet et de son état d'avancement.