

mecenat.sarthe.fr

**FONDS DE DOTATION
& FINANCEMENT
PARTICIPATIF**
100% Sarthe



**GUIDE D'UTILISATION
DE LA PLATEFORME
POUR LES PORTEURS DE PROJET**

Tous les conseils pour
réussir votre campagne
de crowdfunding

Sarthe
Le Département



   www.sarthe.fr

Sarthe Mécénat est un outil en ligne destiné à soutenir financièrement et collectivement les projets innovants sarthois dans les domaines de la culture, du patrimoine, de l'environnement, de la solidarité, de l'éducation, pour les associations, les collectivités et les particuliers. Cette plateforme est avant tout une vitrine, un support de présentation des projets. Le premier vecteur de réussite du projet, c'est vous... Une bonne préparation est nécessaire !

Pour déposer un projet sur la plateforme Sarthe Mécénat, ce dernier devra être sarthois ou fortement valoriser le territoire.

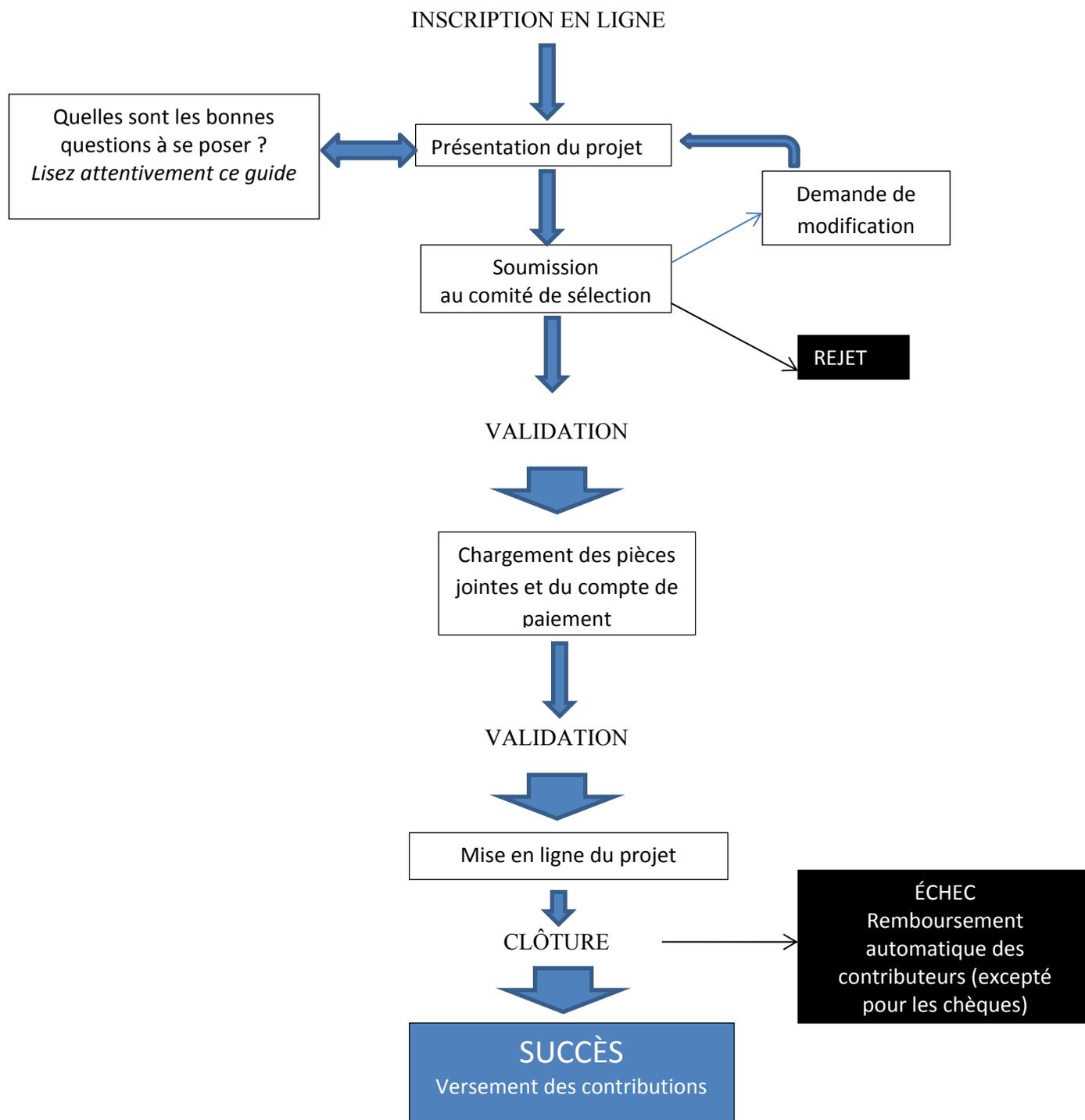
C'est quoi le crowdfunding ?

Le crowdfunding est un terme anglais qui désigne le financement participatif, soit le financement par la foule. Le Département de la Sarthe a décidé de créer sa propre plateforme pour donner un coup de pouce à des projets innovants du territoire (81% des contributeurs aident des projets de proximité).

SOMMAIRE

Le parcours d'un projet Sarthe Mécénat	3
1- Présentez votre projet sur la plateforme Sarthe Mécénat	
Une présentation soignée.....	4
Un objectif en adéquation avec votre projet.....	5
Des contreparties attractives.....	5
Une durée cohérente avec l'objectif et la capacité à se mobiliser.....	6
2- Animez votre campagne	
Découvrez les trois cercles d'influence.....	7
Préparez votre plan de communication.....	8
Bien communiquer grâce aux réseaux sociaux.....	8
3- Le rôle de la plateforme Sarthe Mécénat	9

Le parcours d'un projet sur la plateforme Sarthe Mécénat



LA PRÉSENTATION DE VOTRE PROJET

● Une présentation soignée

Un projet réussi est avant tout un projet qui donne envie

Racontez l'histoire de votre projet. Vous devez intéresser la communauté des contributeurs de Sarthe Mécénat. Le contributeur doit avoir envie de participer à votre aventure.

Adoptez un ton commercial, dynamique. Soyez sincère.

Vous devez toucher un maximum de personnes, les séduire et les convaincre.

1 - Trouvez un titre accrocheur

2 - Trouvez le bon argument de « vente » en préparant le résumé de votre projet en deux lignes. Il sera visible sur le widget et bandeau de la page d'accueil et deviendra votre slogan. Les contributeurs potentiels doivent saisir en 30 secondes de quoi il s'agit et avoir envie de cliquer.

3 - Rédigez la présentation de votre projet en répondant à de simples questions :

- a. Qui suis-je ?
 - b. Pourquoi me lancer dans une campagne de crowdfunding ?
 - c. Quel est mon projet, comment est-il né, quels sont mes objectifs, comment vais-je les atteindre ?
 - d. Quelles sont mes forces (originalité, compétences,...), mes perspectives de marché ?
 - e. Comment vais-je utiliser les fonds récoltés et que se passera-t-il si je dépasse mon objectif ?
- Votre présentation doit être compréhensible par le plus grand nombre. Évitez les termes trop techniques.

Sarthe Mécénat met en avant des projets locaux : l'affect, la proximité et la confiance que vous saurez créer avec les contributeurs pour votre projet seront déterminants.

4 - Créez une vidéo, un diaporama, de belles photos pour illustrer votre projet. De la même manière qu'avec le slogan, l'internaute doit pouvoir saisir en quelques secondes votre projet. La vidéo ne doit pas excéder 1'30 et dire l'essentiel dans les 30 premières secondes.

5 - N'hésitez pas à insérer de **belles photos**, également dans le **corps de la description**, pour étayer votre propos et aérer la présentation.

Des personnes sur les photos, mises en scène, humanisent la communication et entraînent l'empathie. Le capital sympathie est incontournable pour réussir une campagne de crowdfunding.

Attention : évitez les photos floues, mal cadrées ainsi que les photos avec des mineurs. Pour les photos de personnes et celles qui ne vous appartiennent pas, assurez-vous d'avoir les autorisations de diffusion et d'exploitation nécessaires.

● Un objectif en adéquation avec votre projet

Il convient de définir au plus juste votre besoin en adéquation avec votre projet. Pour cela, il vous faut tenir compte des paramètres suivants :

1 - La plateforme Sarthe Mécénat est un coup de pouce, ne misez pas la totalité du financement de votre projet sur votre campagne.

2 - Tenez compte de la taille de votre réseau et de votre capacité à mobiliser.

Il est toujours préférable de viser un objectif plus modeste, quitte à le dépasser.

● Des contreparties attractives

Les contreparties ne sont pas obligatoires mais recommandées, car elles motivent les contributeurs. C'est le petit plus qui déclenchera la contribution, essentiellement pour les contributeurs qui ne vous connaissent pas.

Même pour une petite contribution, un petit geste, quel qu'il soit, fait toujours plaisir. Il gratifie le contributeur de son geste.

Déterminez les contreparties par palier (immatérielles et/ou matérielles). Soyez imaginatif tout en restant réaliste. Proposez des contreparties originales, qualitatives, et en lien avec le projet. Et pourquoi pas des éditions limitées, uniques, l'exclusivité d'un produit, qui valorisent le contributeur et lui confèrent un sentiment d'appartenance à votre projet.

Concernant le montant, proposez des contreparties dont la valeur n'excède pas 25% du montant du don.

Vous pouvez également proposer du préachat, soit vendre en avant-première un produit ou un service.

Bon à savoir

Proposez au minimum :

- *Un palier symbolique : pour que chacun puisse apporter sa pierre à l'édifice.*
- *Un palier moyen : en pensant au portefeuille de vos contributeurs. Au-delà de 20 €, se crée une barrière psychologique.*
- *Un palier haut de gamme qui offre au contributeur des exclusivités*

Chaque palier reprend le précédent en ajoutant un ou plusieurs éléments supplémentaires.

● Une durée cohérente avec l'objectif et la capacité à se mobiliser

Les campagnes durent 90 jours maximum, mais une campagne longue n'est en aucun cas gage de réussite. Avant même le lancement, vous allez devoir vous mobiliser pour l'animer, préparer votre famille et vos amis, et ce jusqu'à la clôture de la campagne, voire davantage afin de gérer les contreparties.

Une campagne prend beaucoup de temps et d'énergie. Il faut donc bien avoir conscience de l'implication nécessaire en choisissant sa durée.

Avant de soumettre votre projet, présentez-le. Faites le test avec quelques personnes de votre entourage : y contribueraient-ils ? Prenez en compte les points positifs et les points d'amélioration.

Bon à savoir

À tout moment, un interlocuteur de Sarthe Mécénat est à votre écoute pour répondre à vos questions et vous accompagner.

L'ANIMATION DE VOTRE CAMPAGNE

Votre projet est en ligne, mais le plus difficile reste à faire.

Votre campagne a besoin de toute votre attention, mobilisez-vous.

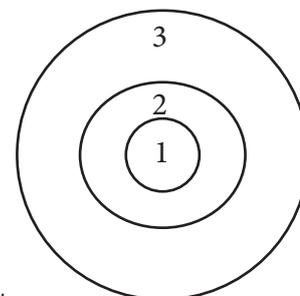
Comment allez-vous mobiliser vos contributeurs ?

- Découvrez les trois cercles d'influence
- Préparez votre plan de communication
- Zoom sur les réseaux sociaux

● Découvrez les trois cercles d'influence

Votre communauté de contributeurs potentiels peut se segmenter de la manière suivante :

- 1 - Entourage direct (famille, amis, collègues,...)
- 2 - Relais d'influence (amis de vos amis)
- 3 - Le grand public, les médias



Le 1er cercle amorce la dynamique. Il vous connaît et vous fait confiance.

Ces premières contributions vont crédibiliser votre projet aux yeux des deux autres cercles. En toute logique, ils apportent au minimum 30% de votre objectif. Il est donc indispensable de les inclure dès le début de votre projet de campagne et de les encourager à participer, en présentant les enjeux afin qu'ils soient prêts à contribuer et à en parler dès le lancement de la campagne.

Le 2ème cercle représente les amis de vos amis. Ils arrivent dès lors que le 1er cercle a financé le premier tiers de la campagne et vous permettront de toucher le 3ème cercle.

Le 3ème cercle est constitué du grand public, des médias, entre autres. Pour le capter, il va falloir savoir conquérir son attention par votre présentation et il n'interviendra que si les 1er et 2ème cercles se sont mobilisés.

Bon à savoir

En moyenne, 1 personne informée sur 10 fait un don. Le don moyen se situe autour de 50 €. Pour un objectif de financement de 3 000 €, il faut donc 60 donateurs, impliquant de toucher directement 600 personnes.

● Préparez votre plan de communication

La préparation d'une campagne de crowdfunding ne s'improvise pas. Il est nécessaire de mettre en œuvre, avant même le démarrage, une stratégie de communication pour promouvoir la campagne auprès de vos proches et des deux autres cercles avec des actions qui rythment votre campagne. Envisagez aussi des solutions de repli : que dois-je faire si la campagne ne démarre pas ?

Avant la campagne, organisez-vous

- Identifiez votre 1er cercle et les partenaires médias qui pourront parler du projet, relayer la campagne sur leurs sites et leurs réseaux sociaux,
- Préparez votre message et les vecteurs de diffusion,
- Prévoyez vos différentes actions de communication : supports, teasing, événement, widget,...
- Préparez un calendrier : mailing, événementiel, contacts presse,...

Pendant la campagne, donnez de la visibilité

- Ne laissez pas la campagne tourner toute seule, vous devez être mobilisé et l'animer,
- Suivez son évolution au jour le jour à l'aide des outils de pilotage mis à disposition (pilotage de la campagne),
- Remerciez les donateurs au fur et à mesure,
- Postez des nouvelles de l'avancée de la collecte par un billet d'actualité sur la plateforme et sur les réseaux sociaux,
- Répondez aux questions des internautes.

● Bien communiquer grâce aux réseaux sociaux

Communiquez- Partagez-Diffusez

Les réseaux sociaux sont complémentaires des vecteurs de communication classique, et vous permettent ainsi de diffuser de l'information immédiate, en continu, et accessible au plus grand nombre. Profitez-en pour tenir informée votre communauté de l'avancée de votre projet, avec des photos, des exclusivités, des articles de presse, des reportages télévisés, un challenge sur l'objectif... et mettez votre communauté à contribution (pour le choix d'un logo, d'un nom,...).

Bon à savoir

- Publiez régulièrement sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest,...
 - Partagez des informations en temps réel.
- Différentes possibilités, propres à chaque réseau, vous seront proposées pour valoriser vos contenus.*

Après votre campagne, c'est l'heure des remerciements...

Votre campagne s'achève :

- **Elle est réussie** : remerciez vos contributeurs et envoyez dans les meilleurs délais les contreparties promises. Continuez à donner des nouvelles du projet qui n'aurait pu aboutir sans l'aide des donateurs.
- **Elle n'est pas réussie** : envoyez un courriel de remerciement aux contributeurs qui vous ont soutenu en expliquant pourquoi la campagne n'a pas fonctionné.

Bon à savoir

On considère que le porteur de projet est à 70% responsable du financement de son projet, et la plateforme à 30% de par sa notoriété et sa communauté de contributeurs. L'activation du 1er cercle doit idéalement générer le premier tiers de la collecte et ce dans les 10 premiers jours de la collecte.

LE RÔLE DE LA PLATEFORME SARTHE MÉCÉNAT

Une fois le projet sélectionné, un interlocuteur de Sarthe Mécénat vous accompagnera dans la définition, la préparation, et l'animation de votre campagne de crowdfunding, avec des conseils et des encouragements.

Contact : mecenat.sarthe.fr