

REUSSIR SA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING

FINANCEMENT PARTICIPATIF

Code produit : CROW Version : v1

FINALITE DE LA FORMATION

Réussir la mise en œuvre de sa campagne de crowdfunding

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre l'écosystème du crowdfunding
- Conseiller le porteur de projet dans ce type d'approche
- Être capable de déterminer quand cette solution est envisageable

PUBLIC CONCERNE/EMPLOI VISE

Conseillers en création, transmission, reprise d'entreprise : TPE, entreprises innovantes, start-up
Auto-entrepreneurs, dirigeants, etc

PREREQUIS

Aucun.

MODALITES

Durée : 7 heures / 1 jour

Type : Présentiel

Méthodes et moyens pédagogiques : Apports théoriques et pratiques, jeux de rôle, QCM, vidéo de présentation, support informatique

Remise de fiches synthétiques :

- Fiche synthétique des différentes plateformes de crowdfunding
- Modèle de planning de communication dans le cadre d'une campagne de crowdfunding

Validation des acquis : QCM, tour de table, observation

Sanction de la formation : Attestation de fin de formation, certificat de réalisation

Profil de l'intervenant : Formateur spécialisé dans le domaine, expérimenté

LES + ASFO

Nos responsables pédagogiques et intervenants sont des experts reconnus dans leur métier.

Certification AFNOR selon le référentiel ISO 9001.

PROGRAMME

❖ Introduction : historique et évolution du crowdfunding, éléments de contexte

- Bref historique du crowdfunding à travers le monde : les évolutions, les enjeux, le potentiel
- Panorama rapide des différentes plateformes de crowdfunding, en France et à l'international
- Le principe et les « règles » du crowdfunding

Jeu « le saviez-vous ? » : Les marques célèbres qui se sont lancées sur une plateforme de crowdfunding

❖ Préparer son dossier

- Définir son projet : à quel stade d'avancement en est-on (test de prototype, développement d'activité, stade de la recherche, entreprise en création ou déjà créée ...) ? Quels sont les objectifs de la campagne ? À quoi les fonds collectés vont-ils servir ?
- Monter son budget : chiffrer ses besoins, estimer les coûts de la campagne (communication, déplacements, événements, impression, expéditions ...), chiffrer les montants des contreparties (coûts de fabrication, d'emballage, d'expédition, coûts de revient ...)
- Créer un rétroplanning des 3 phases de la campagne : en amont, pendant, et après la campagne

Exercice : À partir d'un cas fictif, estimer l'objectif chiffré (montant de collecte à atteindre) d'une campagne. À partir d'un cas fictif, créer un rétroplanning en 3 phases

❖ Choisir une plateforme de crowdfunding

- Choisir la plateforme la plus adaptée à son projet en fonction de l'offre proposée par les acteurs du marché, de la teneur du projet, de ses cibles.
- Déterminer la durée de la campagne

Exercice : À partir de 3 projets réels, déterminer la plateforme idéale

❖ Réussir sa campagne de crowdfunding

- Bien rédiger sa campagne :
 - Travailler son « pitch » ou son accroche, synthétiser / « vulgariser » son discours
 - Construire le plan de la campagne : organiser les idées
 - Bien présenter sa campagne : mise en page, scénarisation et storytelling
- Sectoriser son audience / sa communauté : cercle(s) proche(s) (amis, familles), réseaux personnels et professionnels, médias, ambassadeurs, influenceurs ...
- Communiquer autour de la campagne :
 - Adapter le message aux cibles (approche technique ou simplifiée du projet, etc.)
 - Utiliser les différents canaux de communication (mailing, sms, événements, communiqués, réseaux sociaux, etc.)

Cas pratique : à partir d'un cas réel ou fictif, rédiger le plan d'une campagne, identifier les cibles de communication et choisir les canaux de communication les plus adaptés