



kengo.bzh

Révélateur d'Optimisme

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF:

outil de financement & de communication

Kengo en quelques mots

+ 1500 projets financés

85% de réussite

- Créée en juin 2015
- 5 salariés basés à Brest
- 118 000 abonnés

sur les réseaux sociaux

- Notation de 4,9/5

(172 avis Facebook + Google)



Élo et Vous  recommande Kengobzh. 

18 sept. 2023 · 

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers l'équipe de Kengo pour leur incroyable soutien, leur écoute attentive et leur bienveillance tout au long de ma campagne de financement participatif. Leur plateforme a été d'une aide inestimable pour moi, et je ne saurais les remercier assez.

Les ressources et documents mis à disposition par Kengo ont été extrêmement précieux. Leur expertise et leurs conseils m'ont guidé à chaque étape de ma campagne, m'aidant à optimiser mes efforts pour atteindre mon objectif.

Grâce à Kengo, j'ai non seulement atteint, mais dépassé mon objectif de financement, et cela n'aurait pas été possible sans leur plateforme exceptionnelle. Je recommande chaleureusement Kengo à tous ceux qui envisagent de lancer une campagne de financement participatif. C'est vraiment une super plateforme, gérée par une équipe formidable !

Encore une fois, merci du fond du cœur, Kengo, pour avoir rendu mon rêve possible.

[#Kengo](#) [#FinancementParticipatif](#) [#Gratitude](#)



NOS 2 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ

votre projet doit être



en Bretagne



Le projet doit être basé sur le territoire breton :
35, 56, 22, 29 et 44

et



Grand public

Le projet doit avoir une portée collective et intéresser le grand public. De fait, nous n'acceptons pas les projets personnels de type cagnotte anniversaire...

LES STATUTS ACCEPTÉS

Vous pouvez lancer une campagne que vous soyez



un particulier

Que vous soyez un artiste,
que vous ayez un projet sportif,
un projet lié au handicap...
ou que vous n'ayez pas encore
défini votre futur statut.

ou



**une personne
morale**

Entreprise
Auto-entrepreneur
Association
Collectivité

et ce, peu importe votre secteur d'activité.

POURQUOI FAIRE APPEL AU CROWDFUNDING ?



Collecter une enveloppe budgétaire

Pour financer tout ou partie de son projet. Au delà des financements “classiques” (prêts d’honneur, prêts bancaires...) le financement participatif peut, par exemple, aider à gonfler un apport personnel



Mobiliser et agrandir votre communauté

Les contributeurs deviennent souvent les premiers ambassadeurs, prêts à promouvoir le projet auprès de leur entourage. En impliquant ces personnes, vous avez une base de clients fidèles qui suivront votre projet et achèteront potentiellement les futurs produits ou services.



Évaluer l'engouement du public autour de votre projet

Tester la viabilité de son projet auprès d’un public cible avant de l’introduire pleinement sur le marché. Les contributeurs peuvent fournir des commentaires précieux qui peuvent améliorer son offre



Crédibiliser votre projet auprès des banques, partenaires...

Une campagne réussie, c’est un projet qui a su capter l’attention de son public et qui répond à un besoin. Projet testé, contributeurs engagés = c’est un gage de qualité pour la suite.



(Apprendre à) Communiquer sur votre projet

Rédiger un pitch sur ton projet, utiliser les réseaux sociaux pour en parler, écrire des communiqués de presse, des newsletters, créer des vidéos, organiser ton retroplanning... La campagne de financement participatif est un véritable exercice de communication !



CAMPAGNE DE DONNS AVEC CONTREPARTIES

Collecte moyenne : 5 500€
Don moyen : 60€
Nombre de contributeurs en moyenne : 75

LA BASSE COUR, NOUVEAU LIEU AGRI & CULTURES
à Rennes par La Basse Cour

Déjà collecté **19 150€** Objectif 15 000€

TRANSITIONS EN CENTRE OUEST BRETAGNE !
à Plouray par Bascule Argoat

Déjà collecté **16 695€** Objectif 20 000€

OUVERTURE DE L'ATELIER CÉRAMIQUE A MAIN LEVÉE
à Pont-Scorff par àmainlevée

Déjà collecté **3 950€** Objectif 3 270€

MIRLIGOUSSE, SITE NATUREL EN DANGER
à Châtillon en Vendelais par Myotis-Environnement

Déjà collecté **9 276€** Objectif 10 000€

LIVRE - "LA CRÉATIVITÉ DES ARTISTES BRETONS"
à Vannes par Marion Chauloux

Déjà collecté **4 860€** Objectif 4 800€

UN PREAU DURABLE POUR MON ECOLE
à Saint-Yvi par OGECE ECOLE SAINT ANNE

Déjà collecté **27 050€** Objectif 30 000€

NOUVEAU TIERS-LIEU : LA MAISON DES MIGRATIONS
à Rennes par la MaMi

Déjà collecté **7 520€** Objectif 6 000€

DISQUE BA'N DAÑS - KREIZ BREIZH AKADEMI 8
à BREST par Drom

Déjà collecté **5 270€** Objectif 5 000€

MANGÙ, CUISINIERS AMBULANTS
à Riantec par Margot et Santiago

Déjà collecté **4 000€** Objectif 4 000€

BREST EN JOUETS
à Brest par Brest en Jouets

Déjà collecté **4 600€** Objectif 5 300€




CAMPAGNE AVEC CONTREPARTIES

☰ Lancer une campagne

kengo.bzh Révélateur d'Optimisme

Rechercher 🔍 Se connecter



Mélar Dit Tome 2
à Locmélar par Melar dit

Déjà collecté **8 513 €**

Objectif initial 7 000 €

Nouvel Objectif **9 000 €**

142 contributeurs

121.6% Réussi

PROJET ACTU (0) COMMENTAIRES (46)

Ce projet est clôt et a atteint son objectif avec succès en mars 2025

CHOISISSEZ UNE CONTREPARTIE

Don libre

Soutenez le projet du montant de votre choix



10€

REMERCIEMENTS

MILLE MERCI ! Votre nom sera affiché à l'intérieur du bistrot



30€

DEUX BOISSONS

On vous offre 2 boissons revigorantes ! Une pour toi et la personne de ton choix ! Ou deux pour toi !



50€

DEUX BOISSONS, TARTINADES ET AFFICHE

On vous offre 2 boissons avec tartinades et l'affiche de l'inauguration réalisée par une artiste !



80€

MIAM MIAM

Boissons et planche apéro pour 2 personnes. Un bon moment en perspective !



100€

REPAS POUR DEUX PERSONNES

Boissons et repas pour deux personnes.



250€

VIP

Un repas pour 2 personnes avec boissons + une adhésion à la bibliothèque du bistrot.

QUELQUES EXEMPLES DE PRÉVENTES

Produits ou services,
la prévente peut s'adapter à tous types de secteurs
d'activité : édition (livre, affiche...) musique, mode,
produits d'artisanat, cosmétique, prestations de services
(soins, bon cadeau, précommande d'une nouveauté...)




PAGE DE PRÉVENTE

☰ Lancer une campagne


kengo.bzh
Révélateur d'Optimisme

Rechercher 🔍 HinaLC ▾

SURF BRETON,



La Baie, surf en pays bigouden
à Tréogat par Éditions Vivre tout simplement



LE LIVRE TANT ATTENDU !

Préventes **77** Unités **100**

64 contributeurs 77% Réussi

PROJET ACTUS (3) COMMENTAIRES (21)

Pourquoi un livre sur le surf ?

Ce projet est clôt et a atteint son objectif avec succès en mai 2022

CHOISISSEZ UN PRODUIT



52/300

32€

Le livre
Ce livre est pour vous, à venir chercher dans le Pays bigouden. Il pourra être dédié à la personne de votre choix. Prendre rdv avec la maison d'édition : ed.vivretout simplement@gmail.com



25/300

40€

Le livre reçu à la maison
Ne vous déplacez pas et recevez le livre dans votre boîte aux lettres. L'envoi inclut les frais de port.

CONTREPARTIE OU PRÉVENTE ?

Les dons avec contreparties

Financer un projet qui a besoin d'un coup de pouce pour voir le jour, se développer ou passer une étape clé

Ce que les gens soutiennent :

- Une idée, un projet
- Une aventure collective
- Des valeurs (territoire, impact, culture, innovation...)

Les contreparties existent, mais elles restent secondaires : on soutient avant tout le projet, on s'engage pour le soutenir



Et en terme de communication ?

- Raconter l'histoire
- Expliquer le "pourquoi" du projet et de la campagne
- Montrer l'impact concret des dons
- Créer un sentiment de mobilisation collective

On parle de soutiens, de contributeurs, de **communauté**.

👉 A travers sa communication, on mobilise : l'engagement, les valeurs, le collectif

FINANCER UN PROJET / IMPACT COLLECTIF

La campagne de prévente

Vendre à l'avance un produit ou un service pour financer sa production

Ce que les gens achètent :

- Un produit précis
- Une offre claire
- Un avantage (prix préférentiel, exclusivité, avant-première...)

La relation est plus proche de l'acte d'achat, même si elle reste engagée.



Et en terme de communication ?

- Mettre en avant le produit, le présenter
- Rassurer sur la qualité et les délais
- Valoriser l'offre et ses bénéfices
- Créer de l'envie et de l'urgence

On parle plutôt de **clients**, d'acheteurs, d'offres

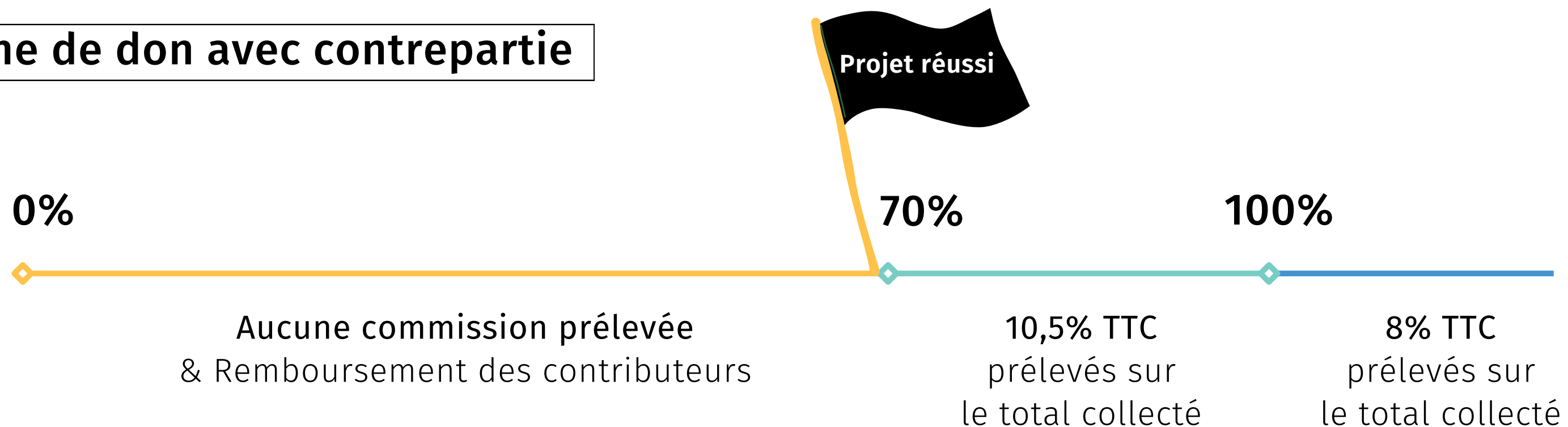
👉 A travers sa communication, on mobilise : l'envie, l'urgence, le résultat concret et immédiat

VENDRE UN PRODUIT / USAGE INDIVIDUEL

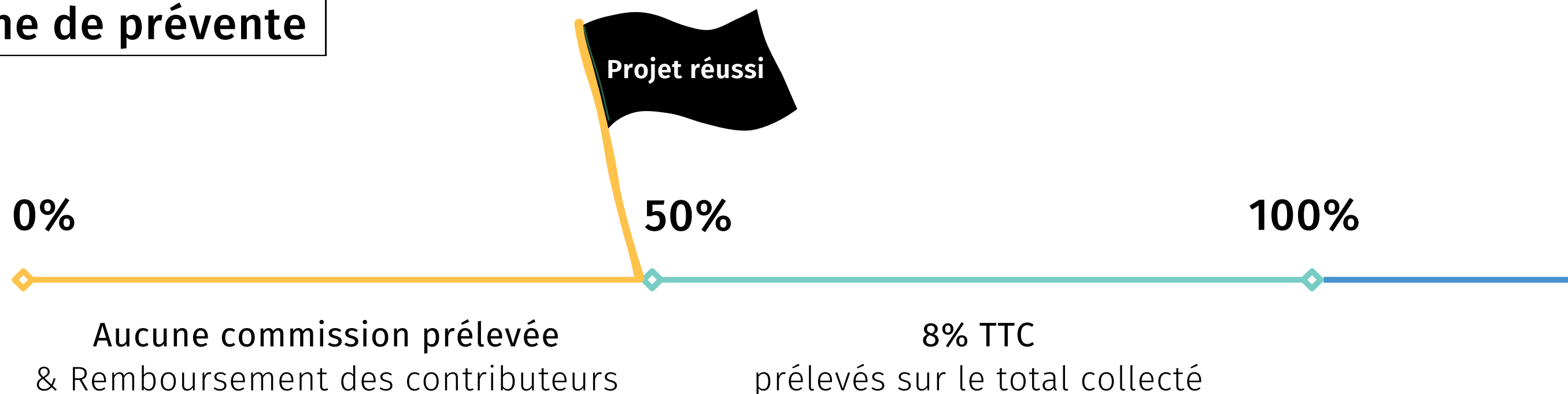


LES COMMISSIONS SUR LES PROJETS

Campagne de don avec contrepartie



Campagne de prévente



NOTRE SYSTÈME DE PALIERS PROGRESSIFS

kengo.bzh
Révélateur d'Optimisme

Rechercher Pauline_kengo

Lancer une campagne

Projet engagé
Ty Impakt

Paul et Joséphine
à Kergrist par Paul et Joséphine illustration

Déjà collecté **6 165 €**

Objectif initial 3 560 €

Nouvel Objectif **7 120 €**

Je contribue

Partagez le projet

89 Contributeurs 173.2% J - 14

PROJET ACTUS (11) COMMENTAIRES (53)

Le projet


L'objectif initial est atteint.
La collecte est réussie.
Un nouvel objectif vient d'être fixé !

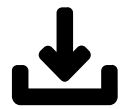




L'ACCOMPAGNEMENT DE LEÏLA

Chaque porteur.se de projet est accompagné individuellement : depuis le dépôt de son projet sur le site jusqu'à la fin de sa collecte.

 + 2 webinaires



Dépôt votre projet

Le formulaire prend environ 2 minutes à être rempli.

Visionnage & consultation

de notre "kit d'aide" constitué de tutos, vidéos, conseils et exemples pour préparer votre collecte.

1er RDV téléphonique

de 15 minutes environ avec Leïla pour mieux cerner votre projet et vous donner des conseils personnalisés.

2ème RDV téléphonique

où Leïla vous fera un retour sur l'édition de votre future page de collecte (fond, forme, contreparties..)

Mise en ligne

de votre projet. Début de votre opération de communication auprès de vos contacts.

Point à mi-parcours

sur votre collecte avec Leïla + Envoi d'un support d'aide pour booster la communication

Fin de votre collecte



COMMENT S'ORGANISE UNE CAMPAGNE ?

Le succès d'une campagne réside dans la **communication** et dans sa **préparation**

1 Fixer le montant et la durée

Un objectif atteignable et réalisable sur une durée comprise entre 45 et 60 jours.

2 Construire votre communauté

Lister ses contacts, créer ses réseaux sociaux et parler de votre projet

3 Définir les contreparties

Un savant mélange entre symboliques, matérielles et expérientielles
Exclusivité / Lié au projet

4 Construire votre page de collecte

Simple, structurée, attractive (visuels) et humaine !

5 COMMUNIQUER !



La stratégie de communication pour réussir votre campagne



1.) LANCEMENT "PRIVÉ" AUPRÈS DE VOTRE RÉSEAU PERSO

Crédibilisez votre campagne

Sollicitez en 1er les personnes qui vous connaissent et ont naturellement confiance, ce seront vos précieux 1er donateurs qui crédibiliseront votre campagne aux yeux de personnes + éloignées de vous.

Amis/famille puis le reste de votre réseau perso (job, loisirs, école)

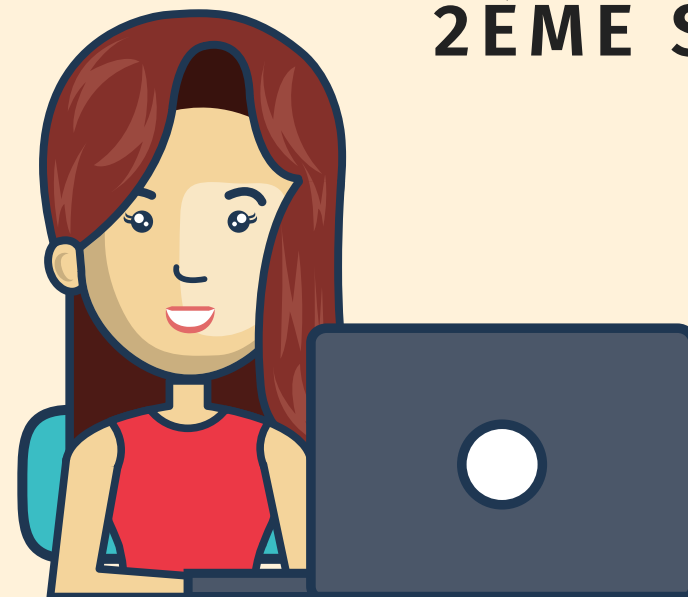
1ÈRE SEMAINE

20 / 30% DE VOTRE OBJECTIF



30 / 50%

2ÈME SEMAINE



2.) LANCEMENT "PUBLIC"

Ouvrez la communication à un public beaucoup plus large

- Invitez vos proches à partager la campagne à leur réseau
 - lancez publiquement la communication sur les réseaux sociaux créés pour le projet + relayez sur vos pages personnels
- 👉 Demandez explicitement de partager votre collecte dans les messages

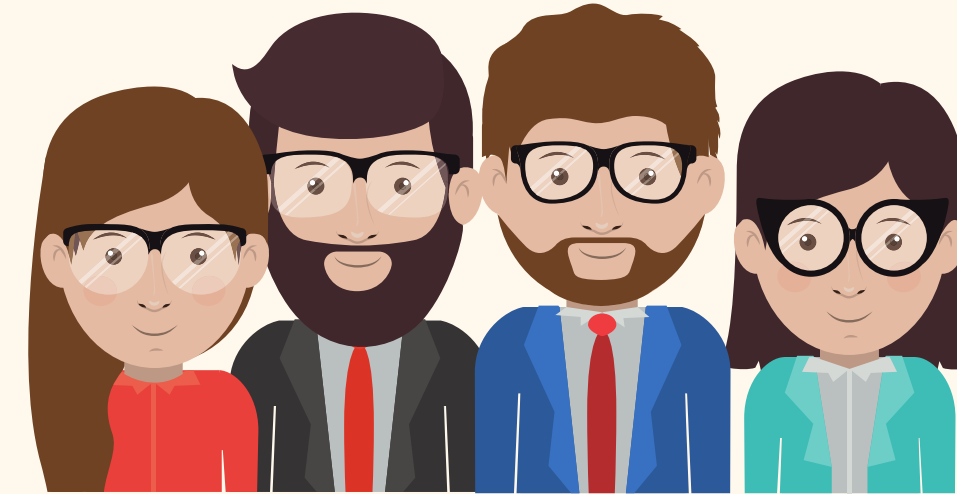
3.) CERCLE PROFESSIONNEL

50 / 70%

3ÈME SEMAINE

Envoyez des messages privés, des emails à vos contacts pro **pour qu'ils vous aident à relayer la campagne**, qu'ils deviennent des **prescripteurs** :

- Réseau autour du projet : partenaire, fournisseur, réseau d'accompagnement...
- Réseau autour de votre domaine d'activité
- Réseau local : commerçants, artisans, assos, mairie...



70 À 100%
4ÈME SEMAINE



4.) LES MÉDIAS / LES BLOGUEURS

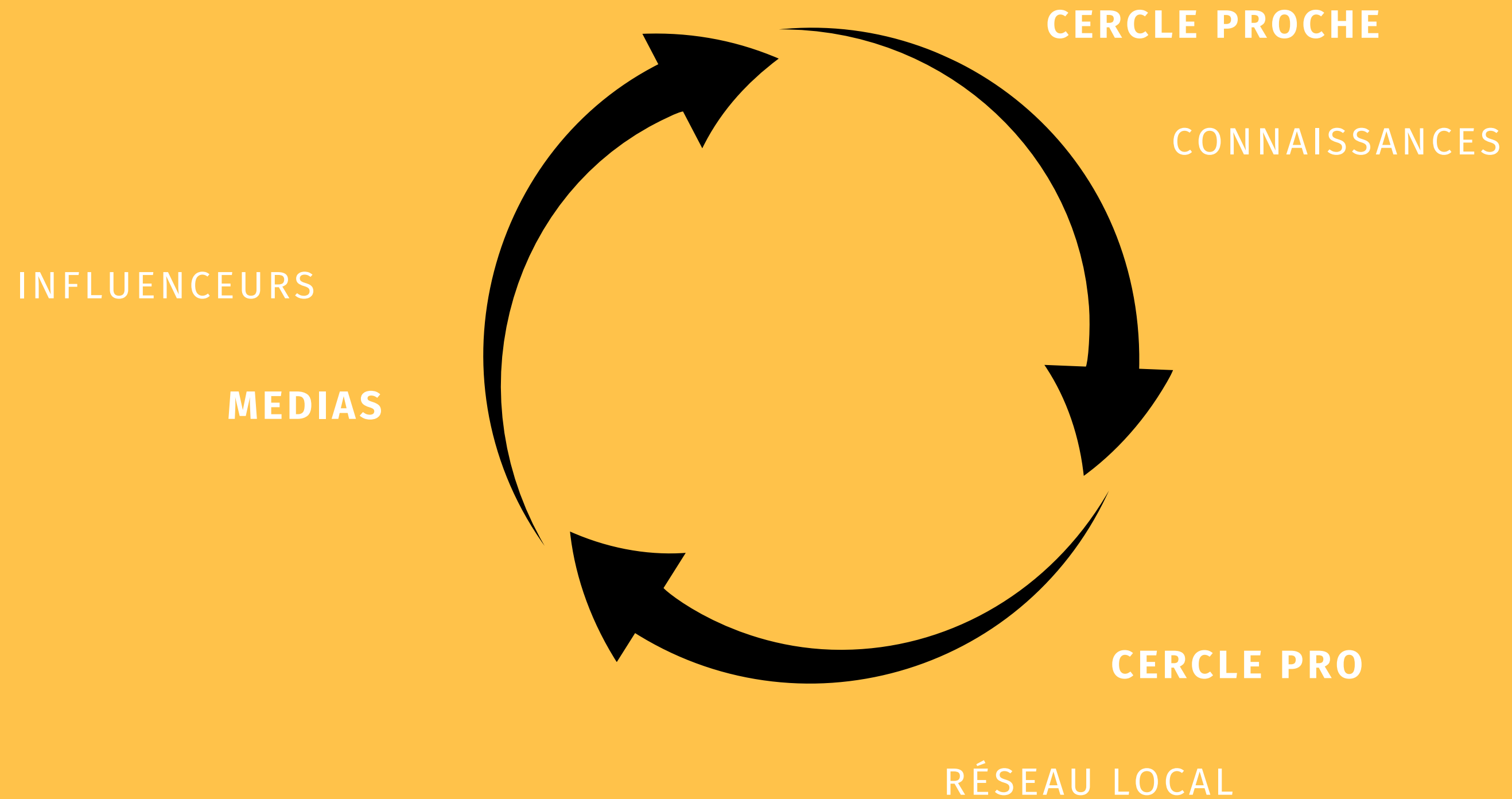
Touchez le **grand public** et celles et ceux qui ne vous connaissent pas à travers :

- **Les médias** : la presse, radio, TV, médias en ligne d'info locale, médias de votre domaine...
- **Les blogueurs/ses, influenceurs/ses** : sélectionnez et contactez des profils locaux sensibles à votre domaine et susceptibles de parler de votre projet

Et surtout, RELAYEZ vos articles, passages auprès de votre réseau car c'est le meilleur outil de **relance** !

LES RELANCES

On reprend ses différents cercles de contacts...



Vos questions

temps d'échange



Merci de votre attention !

kengo.bzh

Révélateur d'Optimisme

 02 30 13 13 00

 www.kengo.bzh

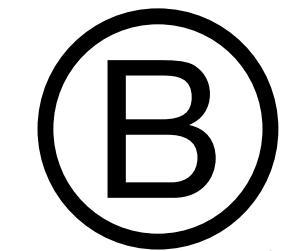
 info@kengo.bzh
hina@kengo.bzh

 @kengobzh

 @Kengo_BZH

 @kengobzh

Certified



Corporation

