

TABLE DES MATIÈRES

	Page
CHAPITRE 1 INTRODUCTION.....	1
1.1 Survol.....	1
1.2 Structure du mémoire.....	5
CHAPITRE 2 REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	7
2.1 Introduction au financement participatif.....	8
2.2 Liste de vérification pré-campagne.....	17
2.3 Lignes directrices pour créer une campagne	21
2.4 Conclusion partielle	29
2.5 Principes issus de la littérature (PL)	30
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	33
3.1 Sélection du site web étudié.....	34
3.1.1 Quelques faits sur Kickstarter.....	35
3.2 Description des données disponibles	35
3.2.1 Données primaires	36
3.2.2 Données secondaires.....	38
3.2.3 Exemple de projet sur Kickstarter.....	38
3.3 Définition des échantillons ‘Succès’ et ‘Échec’.....	41
3.3.1 Sous-catégories trop éloignées du sujet de l’étude	41
3.3.2 Retrait des projets en cours, suspendus et annulés	42
3.3.3 Objectif de 5 000 dollars ou plus	44
3.3.4 Objectif maximal de 400 000 dollars.....	44
3.3.5 Nombre minimal de participants.....	45
3.3.6 Exclusion de trois (3) projets atypiques.....	45
3.4 Deux (2) échantillons.....	46
3.5 Limitations	47
3.5.1 Taille des échantillons.....	48
3.5.2 Pertinence des projets	48
3.5.3 Objectif de financement.....	48
3.5.4 Période et localisation.....	49
3.6 Conclusion de la méthodologie.....	49

CHAPITRE 4 ANALYSE DES DONNÉES	51
4.1 Objectif de financement de la campagne	52
4.1.2 test F et test T	52
4.2 Amis Facebook du créateur	59
4.3 Durée moyenne de chaque campagne	62
4.4 Nombre de récompenses proposées aux participants.....	62
4.5 Localisation de la campagne	65
4.6 Mois du lancement de la campagne	68
4.7 Jours requis pour lancer la campagne	70
4.8 Nombre de caractères dans le titre du projet.....	71
4.9 Nombre de caractères dans la description du projet	72
4.10 Nombre de mises à jour du projet	72
4.11 Nombre de commentaires	74
4.12 Nombre de partages du projet sur Facebook.....	76
4.13 Participants de la campagne.....	77
4.14 Principes issus de l'étude	81
4.15 Limites	84
CHAPITRE 5 LISTE DE RECOMMANDATIONS KICKSTARTER.....	85
5.1 Liste de vérification	86
5.1.1 Étape 1 : Argumentaire du projet.....	86
5.1.2 Étape 2 : Équipe	88
5.1.3 Étape 3 : Potentiel social.....	89
5.1.4 Étape 4 : Objectif de financement.....	91
5.2 Création de la campagne	92
5.2.1 Étape 5 : Budget de campagne.....	92
5.2.2 Étape 6 : Récompenses	93
5.2.3 Étape 7 : Description du projet	95
5.2.4 Étape 8 : Création d'une vidéo	96
5.3 Lancer et soutenir la campagne.....	97
5.3.1 Étape 9 : Lancement.....	97
5.3.2 Étape 10 : Promotion et partage sur Facebook	99
5.3.3 Étape 11 : Gestion des commentaires	101
5.3.4 Étape 12 : Mise à jour du projet.....	102
5.3.5 Étape 13 : Mesures quotidiennes	103
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	105
ANNEXE I TESTS STATISTIQUES SUR LES ÉCHANTILLONS.....	107
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	121

LEXIQUE

Campagne	Référence à une campagne de financement sur Kickstarter. Un ensemble d'activités ayant pour but, au cours d'une période déterminée, de solliciter et d'offrir des récompenses en échange d'argent qui contribuera à financer un projet proposé.
Créateur	Le créateur est l'un des membres de l'équipe et agit en tant que porte-parole du projet. C'est lui qui crée officiellement la campagne sur Kickstarter et son compte Facebook peut ainsi être associé à la campagne. Dans la majeure partie des cas, le fondateur et le créateur sont la même personne, mais rien n'empêche l'équipe de nommer un autre membre pour occuper cette position.
Entourage	L'entourage est constitué des membres de la famille du fondateur, ses amis, connaissances proches et ses meilleurs contacts d'affaires.
Équipe	Dans la plupart des campagnes. Le fondateur s'entoure de collaborateurs pour former une équipe. Cette équipe est composée de gens motivés par le projet: amis, employés, consultants et autres intervenants qui s'associent ensemble pour créer une campagne de financement participatif.
Fondateur	La personne qui est à la base de l'idée maitresse du projet est considérée comme étant le fondateur. En général, le fondateur s'entourera d'une équipe et prendra également le rôle de créateur du projet sur Kickstarter.
Groupe cible	Groupe de personnes qui révisera de temps à autre l'argumentaire du fondateur, la description de la campagne, les vidéos et autres éléments et qui donneront leurs commentaires.
Objectif	L'objectif de financement initial du projet sur Kickstarter. L'objectif est un montant en argent que l'on fixe lors du lancement.

XIV

Participant

Un participant est un internaute qui se rend sur le site Kickstarter, qui s'inscrit et qui décide d'appuyer un projet en promettant de payer une somme d'argent en échange d'une récompense. Un participant est également considéré comme étant un client, un investisseur et un consommateur.

Argumentaire éclair

Dans le milieu des entreprises en démarrage, l'argumentaire éclair est un format très courant qui consiste pour un entrepreneur à présenter rapidement son projet à un investisseur ou un ange financier pour le convaincre d'investir dans l'idée maitresse. La qualité d'une idée est alors jugée d'après celle de l'argumentaire.

Note : Le masculin est utilisé ici pour simplifier la lecture du document.

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 2.1	Modèles de financement..... 10
Tableau 3.1	Données primaires 37
Tableau 3.2	Données secondaires 38
Tableau 3.3	Données du projet Onewheel..... 40
Tableau 3.4	Sous-catégories retirées 42
Tableau 3.5	Statut des projets..... 43
Tableau 3.6	Composition des deux (2) échantillons 46
Tableau 4.1	Variables fixée par les fondateurs 51
Tableau 4.2	test F sur les objectifs de financement..... 53
Tableau 4.3	test T sur les objectifs de financement..... 54
Tableau 4.4	Répartition des projets en fonction de leurs objectifs 55
Tableau 4.5	Moyenne des objectifs par échantillon 56
Tableau 4.6	Objectif de financement VS \$ fond obtenus..... 56

Tableau 4.7	Objectif de financement quotidien	58
Tableau 4.8	Financement par participant	58
Tableau 4.9	Proportion des projets reliés à Facebook.....	60
Tableau 4.10	Nombre d'amis moyens des créateurs	60
Tableau 4.11	Durée moyenne des campagnes.....	62
Tableau 4.12	Variation de l'écart des offres	64
Tableau 4.13	Nombre d'offres différentes par projet.....	64
Tableau 4.14	Moyenne de la valeur des offres (1 à 15)	65
Tableau 4.15	États/Pays où il y a eu le plus de projets réalisés.....	66
Tableau 4.16	États où le pourcentage de succès est le plus élevé	66
Tableau 4.17	États où le pourcentage d'échecs est le plus élevé	67
Tableau 4.18	Répartitions des lancements selon les mois de l'année	69
Tableau 4.19	Délais en jours pour créer des campagnes.....	70
Tableau 4.20	Analyse du nombre de caractères dans le titre	71
Tableau 4.21	Analyse du nombre de caractères dans la description	72

Tableau 4.22	Quantité de mises à jour par projet durant la campagne.....	74
Tableau 4.23	Jours écoulés entre chaque mise à jour.....	74
Tableau 4.24	Moyenne des commentaires par campagne.....	75
Tableau 4.25	Commentaires par participants et par jour.....	76
Tableau 4.26	Nombre de partages sur Facebook.....	77
Tableau 4.27	Nombre de partages quotidien sur Facebook.....	77
Tableau 4.28	Moyenne de participants par projets.....	78
Tableau 4.29	Lien entre les variables et les principes issus de la littérature.....	83
Tableau 5.1	Nombre de contacts sur les réseaux sociaux.....	90
Tableau 5.2	Exemple de budget de campagne.....	92
Tableau 5.3	Répartition des offres.....	94
Tableau 5.4	Délais et durée des campagnes.....	95
Tableau 5.5	Liste de vérification de la vidéo initiale.....	96
Tableau 5.6	Indices à mesurer durant la campagne.....	103

Tableau A1	test-F sur les objectifs de financement	108
Tableau A2	test-T sur les objectifs de financement	108
Tableau A3	test-F sur le nombre d'amis Facebook du créateur.....	109
Tableau A4	test-T sur le nombre d'amis Facebook du créateur.....	109
Tableau A5	test-F sur la durée moyenne de la campagne en jours	110
Tableau A6	test-T sur la durée moyenne de la campagne en jours	110
Tableau A7	test-F sur le nombre d'offres proposées aux participants.....	111
Tableau A8	test-T sur le nombre d'offres proposées aux participants	111
Tableau A9	test-F sur le mois optimal pour lancer une campagne	112
Tableau A10	test-T sur le mois optimal pour lancer une campagne	112
Tableau A11	test-F sur le nombre de jours requis pour créer une campagne	113
Tableau A12	test-T sur le nombre de jours requis pour créer une campagne	113
Tableau A13	test-F sur le nombre de caractères dans le titre.....	114
Tableau A14	test-T sur le nombre de caractères dans le titre	114
Tableau A15	test-F sur le nombre de caractères dans la description	115

Tableau A16	test-T sur le nombre de caractères dans la description	115
Tableau A17	test-F sur le nombre de mises à jour durant le projet.....	116
Tableau A18	test-T sur le nombre de mises à jour durant le projet	116
Tableau A19	test-F sur le nombre de commentaires durant la campagne.....	117
Tableau A20	test-T sur le nombre de commentaires durant la campagne	117
Tableau A21	test-F sur le nombre de partages du projet sur Facebook	118
Tableau A22	test-T sur le nombre de partages du projet sur Facebook.....	118
Tableau A23	test-F sur le nombre de participants moyens par projet.....	119
Tableau A24	test-T sur le nombre de participants moyens par projet.....	119

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 3.1	Projet OneWheel..... 39
Figure 3.2	Objectif VS financement réel obtenu 47
Figure 4.1	Projets en fonction de leurs objectifs..... 55
Figure 4.2	Objectifs (\$) VS Fonds obtenus (\$)..... 57
Figure 4.3	Comparaison de la valeur des offres entre les deux échantillons 63
Figure 4.4	États/pays avec un grand taux de projets ayant connu du succès 67
Figure 4.5	Lancement des campagnes en fonction du mois 69
Figure 4.6	Nombre moyen de mises à jour durant la campagne..... 73
Figure 4.7	Fonds amassés par participants..... 79
Figure 4.8	Fonds amassés par participants entre 225\$ et 500\$..... 80
Figure 5.1	Principaux réseaux sociaux 89
Figure 5.2	Degrés de sollicitations..... 98
Figure 5.3	Plan de communications..... 100

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1.1 Survol

1.1.1 Contexte

Depuis mars 2013, l'auteur crée et publie des concepts de véhicules innovateurs sur son site Web CharlesBombardier.com, dans le quotidien Torontois The Globe & Mail ainsi que dans le journal Web francophone Huffington Post Québec. Le but de ces publications est :

- 1) D'obtenir des commentaires et des suggestions d'inventeurs et de spécialistes en lien avec les concepts publiés, et ce, afin de les améliorer.
- 2) De mesurer l'intérêt du public et des clients potentiels vis-à-vis des concepts proposés, et ce, par le biais des réseaux sociaux et des sites Web.
- 3) D'influencer et d'intéresser des entreprises ou organisations à développer certains des concepts et/ou de les considérer dans leurs plans futurs.
- 4) D'inspirer des innovateurs, que ce soit des enfants, adolescents ou des adultes à imaginer à conceptualiser et à développer de nouvelles technologies incluant des véhicules.
- 5) De trouver des investisseurs pour financer la fabrication de prototypes tout en continuant de développer les idées proposées.

Il existe plusieurs moyens de financer le développement d'un prototype. Tout d'abord, on peut solliciter sa famille, ses amis et ses contacts d'affaires. On peut également approcher des anges financiers, des firmes spécialisées dans le capital de risque ou présenter ses idées à des entreprises manufacturières. Il existe aussi, depuis 2008, des sites de financement participatif qui proposent de nouvelles façons intéressantes pour financer des projets.

En effet, les sites de financement participatif comme Kickstarter, IndieGoGo ou RocketHub permettent non seulement de lever des fonds pour financer un projet, mais également d'obtenir des commentaires et de mesurer l'intérêt du public pour un projet. Il semblait donc naturel de réaliser une maîtrise sur ce sujet afin de bien comprendre le fonctionnement de ce mode de financement et d'identifier les facteurs de succès menant à la création et au lancement d'un projet en design et en technologies sur l'un de ces sites.

1.1.2 Question de recherche

La question simple pourrait se lire comme suit : **quelle est la meilleure façon d'obtenir du financement participatif pour un projet?**

Une question plus détaillée pourrait se lire comme suit : Quels sont les facteurs de succès et la meilleure méthode à suivre pour créer, lancer et gérer un projet en design et technologie en utilisant le plus grand site de financement participatif au monde, soit Kickstarter?

1.1.3 Objectifs de l'étude

Le but de cette étude est d'identifier les facteurs et variables qui ont une influence sur le succès des projets afin de mieux outiller les innovateurs désirant utiliser Kickstarter pour valider l'intérêt commercial de leurs produits à l'aide du financement participatif. Les objectifs de l'étude sont les suivants :

1. Introduire le concept de financement participatif en couvrir l'ensemble des modèles existants et leurs limites et en identifiant des principes issus de la littérature.
2. Dresser un portrait du site Web Kickstarter incluant le type de données que l'on y retrouve et créer deux échantillons de projets dans les catégories design et technologies.
3. Comparer la moyenne des deux échantillons à l'aide de test d'hypothèses statistiques afin d'identifier les différences significatives entre les projets. Le but étant d'identifier des facteurs de succès et des principes issus de l'étude.
4. Rédiger une liste de recommandations basée sur la revue de la littérature et les principes issus de l'étude qui servira aux entrepreneurs désirant lancer un projet sur Kickstarter.

1.1.4 Motivation

Il existe des centaines de milliers d'inventeurs dans le monde et selon Bevolyn (1999) plus de 99,9 % des inventions ne se rendent pas au stade de production, soit une invention sur 5 000. Une partie de ces inventeurs n'ont d'ailleurs pas les moyens financiers de faire progresser leurs idées^{PL1}. En effet, seulement un produit est lancé pour 1 500 idées proposées selon Greg Stevens, président de Winovation (source: Invention Statistics). L'avènement des sites de financement participatif facilite désormais la chose en offrant un nouvel outil, qui permet d'accéder directement aux consommateurs^{PL2} pour valider et financer les idées. Cependant, avant de créer et lancer un projet sur l'un de ces sites, il est préférable de comprendre leur fonctionnement et de bien se préparer afin d'augmenter les chances de réussir son financement.

PL1 Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 30

PL2 Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 30

Étant donné que l'auteur de ce mémoire imagine et crée plusieurs concepts de véhicules chaque mois, le financement participatif semble être un bon moyen pour valider l'intérêt du public et financer la fabrication de prototypes fonctionnels. Une bonne étude et une bonne compréhension du fonctionnement des sites de financement participatif permettraient d'augmenter les chances de succès de chaque projet. Il existe d'excellentes idées qui méritent d'être mises de l'avant par les innovateurs et cette étude leur permettra d'augmenter leur chance de passer du stade de l'idée au stade de la commercialisation. La principale motivation réside donc dans le désir de voir des concepts prometteurs passer de la phase d'idéation à la phase prototype par le biais du financement participatif. Ce processus d'innovation peut d'ailleurs profiter à plusieurs niveaux de la société.

1.1.5 Intérêts académiques et pour la société

Comme tout organisme qui a besoin d'oxygène pour survivre, l'innovation a besoin de capitaux pour poursuivre sa croissance. L'intérêt de cette maîtrise est de fournir les outils nécessaires aux inventeurs et innovateurs pour les aider à créer leurs campagnes de financement sur Kickstarter afin qu'ils puissent fabriquer des preuves de concepts de leurs inventions et même de démarrer leur production.

En utilisant les informations recueillies dans la revue de littérature présentée au chapitre 2 et se basant sur l'analyse des données provenant de 6 215 projets ciblés au chapitre 3 et analysés au chapitre 4, des recommandations pratiques ont été rédigées et elles sont présentées au chapitre 5 de ce mémoire. En utilisant ces recommandations, un innovateur pourrait, en théorie, augmenter ses chances de réussir sa campagne et d'obtenir du financement pour produire son invention.

L'intérêt pour la société ainsi que pour les chercheurs réside dans l'inspiration et l'apprentissage générés par la publication de nouveaux projets. En effet, si une idée ne réussit pas à obtenir de financement^{PL1}, elle sera probablement mise de côté par son inventeur et la société ne pourra donc pas profiter de l'inspiration qu'aurait fourni cette idée ni d'en

apprendre un peu plus sur les spécifications et performances du concept proposé. En donnant l'occasion à un entrepreneur de dévoiler son idée, par le biais d'un projet et en lui donnant un outil, comme des recommandations pratiques pour optimiser ses chances de réussite, il devient possible pour la société de découvrir et d'évaluer de nouvelles idées en ayant un prototype tangible qui peut être visualisé ainsi que des rapports de performances publics. L'existence d'un tel prototype servira à faire évoluer les innovations reliées de près ou de loin à la technologie.

Le projet et cette attitude influencent le déroulement de chaque campagne. Nos données ne tiennent pas compte du degré d'implication (hormis via l'analyse des commentaires) et de motivation, il est donc important d'en tenir compte dans l'interprétation des résultats.

1.2 Structure du mémoire

Ce mémoire est divisé en quatre (4) volets distincts. Le premier comprend une revue de la littérature. Le deuxième couvre la méthodologie utilisée pour identifier un site de financement participatif et créer deux échantillons de projets à étudier. Le troisième volet est l'analyse des données et le dernier apporte des recommandations aux entrepreneurs désirant financer un projet avec Kickstarter.

1.2.1 Chapitre 2 Revue de la littérature

La revue de la littérature au chapitre deux a permis d'effectuer un survol de plusieurs mémoires, thèses et ouvrages concernant les sites de financement participatif. L'objectif de cette revue, consiste à expliquer le fonctionnement et limites de ces sites. On y dégage des principes de la littérature qui sont annotés dans le tout au long du chapitre. Ces principes sont ensuite jumelés avec les résultats du chapitre quatre (4) dans le tableau 4.1 à la page 51.

1.2.2 Chapitre 3 Méthodologie

Dans le chapitre trois (3), le site de financement participatif Kickstarter est présenté ainsi qu'une liste des différentes données que l'on y retrouve. Ce site de financement participatif est le plus fréquenté au monde ou l'on retrouve le plus grand nombre de projets en design et technologies. Ces données ont ainsi été recueillies afin de créer deux échantillons qui ont servi dans l'analyse des données du chapitre quatre (4).

1.2.3 Chapitre 4 Analyse des données

Suite à la revue de la littérature du chapitre deux (2), plusieurs facteurs de succès ont été identifiés issus des principes littéraires. Au chapitre quatre (4), les données primaires et secondaires entre les projets ayant connu du succès et ceux ayant connu des échecs ont été comparées et analysées. Deux tests d'hypothèses ont ensuite été effectués sur chacun des critères afin de déterminer l'égalité des variances (Fischer) et de tester si l'écart entre les deux moyennes était significatif ou non (Student). Douze critères sont ainsi évalués.

1.2.4 Chapitre 5 Recommandations pour démarrer un projet sur Kickstarter

Au chapitre cinq (5), une liste de douze recommandations divisées en trois volets a été créée en se basant sur les principes littéraires identifiés dans la revue de la littérature ainsi qu'en s'appuyant sur les résultats significatifs obtenus au chapitre quatre (4).

1.2.5 Conclusion

Récapitulatif de ce qui a été découvert tout au long de l'étude et on y tire une conclusion et des pistes pour poursuivre les recherches dans le but de faire progresser l'innovation en design et technologies.

CHAPITRE 2

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, un survol du financement participatif sera effectué afin de bien mettre le lecteur en contexte. On y explique d'où vient le financement participatif, à quoi il sert, comment il fonctionne et il aborde les principaux modèles existants. C'est un survol global qui nous permet de décrire ce modèle de financement pour les innovateurs et sur lequel nous nous pencherons au cours de cette étude. Cette revue de la littérature nous permettra ensuite de poursuivre avec le Chapitre 3, où le site Kickstarter sera présenté. La méthodologie utilisée pour identifier deux (2) échantillons de projets sera décrite méthodiquement, car ces échantillons serviront ensuite aux fins d'analyses afin d'appuyer des facteurs des principes et des facteurs de succès découverts dans la revue de la littérature.

Innovateurs = Entrepreneurs = Fondateurs = Créateurs

Veillez noter que les termes innovateurs, entrepreneurs, fondateurs et créateurs sont interchangeable ici. Lorsque ces termes sont utilisés, ils représentent tous des intervenants issus du même groupe. Ce groupe est lié à la création et la gestion des projets de financement participatif. Ce sont eux qui ont à offrir quelque chose aux internautes.

Consommateurs = Participants = Actionnaires = Bienfaiteurs

Dans un même ordre d'idée, les consommateurs, participants et actionnaires sont également liés ensemble et font partie d'un second groupe. Ce sont eux qui participent au projet de financement participatif et qui acceptent quelque chose du premier groupe.

2.1 Introduction au financement participatif

Il est impossible d'imaginer lancer un projet en design et technologies sans prévoir la participation de bailleurs de fonds^{PL1}. Jusqu'à tout récemment, les innovateurs devaient non seulement décrire leurs idées innovatrices et produire des dessins ou un prototype quelconque de celui-ci pour espérer être entendus, mais en plus, ils devaient solliciter des anges financiers ou des firmes de capital de risque pour financer leurs projets.

Cette pratique était longue, complexe et frustrante, car les gestionnaires en place ne représentaient pas nécessairement un échantillon réaliste de la clientèle cible et donc ils constituaient (et constituent encore) un filtre entre ce qu'un entrepreneur offre et ce que le consommateur désire. Ainsi, plusieurs projets n'ont jamais vu le jour à cause de ce filtre.

Depuis 2008, une nouvelle façon de financer des projets a fait son apparition sur le Web. C'est un modèle d'affaires appelé 'financement participatif' et il permet de solliciter directement les internautes^{PL2} sans passer par des groupes d'investisseurs privés. En effet, les entrepreneurs peuvent désormais proposer leur projet directement au public sans intermédiaires afin de lever des fonds pour faire progresser leurs idées novatrices.

Le financement participatif se définit comme une collection de financement rendu possible par des bienfaiteurs, généralement considérés comme faisant partie d'une foule, réunie dans le but de financer une initiative ou un projet particulier et utilisant un site Internet comme plateforme (Wood, 2013).

L'évolution de l'internet et l'apparition des réseaux sociaux depuis dix (10) ans à l'échelle mondiale ont permis au financement participatif de gagner du terrain par rapport aux méthodes traditionnelles de financement (Anges financiers, Capital de risque, *etc.*). Selon Belleflamme *et al.* (2013), le financement participatif a tellement gagné en pertinence économique qu'il est possible que les investisseurs n'optent plus jamais pour les méthodes traditionnelles de financement. Par contre, plusieurs critiques ont été formulées concernant la pertinence économique du financement participatif [FP] et de ses campagnes. Les deux (2)

principales critiques selon Ryan Caldbeck, Président de CircleUp (source : Forbes) sont les suivantes :

- 1) Les compagnies qui utilisent le financement participatif sont faibles.
- 2) Les projets ne sont plus confidentiels.

Malgré ces critiques, le financement participatif semble là pour rester. C'est en fait une évolution naturelle d'un segment de l'innovation (le financement) qui a été rendu possible grâce à l'apparition de l'Internet et des réseaux sociaux. Le public est intéressé à s'impliquer de plus en plus dans le processus créatif des entreprises^{PL2}, car il a désormais la possibilité de le faire de façon simple, rapide et en connaissance de cause.

2.1.1 L'implication croissante du public

Tel que décrit plus haut, traditionnellement les entrepreneurs devaient assumer l'entière responsabilité des obligations associées au lancement de leurs nouveaux projets. Par contre, la force économique des secteurs créatifs et culturels permet désormais la participation croissante du public durant les stages initiaux d'un projet (Damus, 2014).

Plusieurs entreprises qui ont récemment connu un succès à l'échelle mondiale sont issues d'une forme de participation massive du publique^{PL2}. Il suffit de penser aux entreprises Google, Facebook et Twitter qui ont toutes connu une croissance fulgurante grâce à la participation du public. L'utilisation d'Internet et des médias pour le financement et la commercialisation auprès d'un public diversifié est désormais considérée comme un facteur clé dans la réussite des projets. Le financement participatif constitue une évolution logique en intégrant les consommateurs directement dans le processus de création des entreprises. Ce sont eux qui permettent de façonner le produit et leur implication en amont permet de sauver du temps, des ressources et d'améliorer le produit plus rapidement qu'auparavant grâce à la rétroaction des participants.

Les plus grands sites de financement participatif actuels sont bien structurés et permettent un échange en temps réel entre les créateurs de projet [les entrepreneurs] et les participants [les consommateurs]. Cependant, toutes les campagnes ne sont pas couronnées de succès. Damus, (2014) énonce que le succès d'une campagne de financement participatif est habituellement imprévisible. Par conséquent, une question fondamentale résonne possiblement dans l'esprit des milliers d'entrepreneurs en devenir : quel modèle de financement participatif serait le plus adéquat pour mon projet et quelle est la différence avec les autres modèles existants?

2.1.2 Modèles de financement participatif

Puisque plusieurs entrepreneurs se tournent désormais vers le financement participatif pour démarrer leurs nouvelles entreprises, il est important de déterminer les modèles de financement participatif qui conduiront à la réussite de la campagne de financement. Ananda (2013) explique qu'il y a quatre (4) principaux modèles de financement participatif :

Tableau 2.1 Modèles de financement

Modèle	Financement basé sur	Contrepartie
A	Équité	actions ou bénéfices
B	Récompenses	produits ou services
C	Prêts	billet (dette)
D	Dons	reconnaissance

Le modèle 'A' est basé sur l'équité et équivaut au modèle par actions. Il implique les individus qui financent le projet et qui obtiendront des parts dans l'entreprise en échange de leurs engagements financiers. Ce modèle prend deux (2) formes: le placement en valeurs mobilières et le partage de bénéfices ou de revenus. Dans le premier cas, les investisseurs achètent des parts de l'entreprise et dans le deuxième cas, les investisseurs obtiennent une part des bénéfices ou des revenus (Ananda, 2013).

Le modèle 'B' est basé sur les **récompenses**^{PL3} et consiste, en général, au lancement d'un produit ou même d'un service en précommande ou en version spéciale ou limitée. Les entrepreneurs offrent ainsi un (ou plusieurs) produit(s) ou service(s) à un prix fixe et déterminent également une date de livraison en échange de la participation au financement.

Dans les **modèles de prêts** ou modèle 'C', les individus qui prêtent leur argent pour un projet en particulier s'attendent à des paiements en retour de leur contribution (Ananda, 2013). Les individus s'attendent à ce que leur prêt soit remboursé dès que l'entreprise commence à vendre ses produits ou ses services. Le modèle de prêt peut se présenter sous de nombreuses formes : prêt-subvention, entente de prêt traditionnel et prévente. Chacun de ces modèles offre une garantie de rendement ou de remboursement dès que le projet devient opérationnel.

Le dernier modèle 'D' est basé sur les **dons** et est similaire aux organismes à but non lucratif. Les participants financent tout simplement le projet qui s'apparente à une cause et ils ne s'attendent, en retour, qu'à voir leur contribution soulignée. En raison de la popularité actuelle des campagnes de financement participatif, de nombreuses stratégies de campagne ont été mises à l'épreuve et les résultats démontrent que les campagnes à but non lucratif ont un meilleur taux de réussite que les campagnes à but lucratif. Les recherches de Schwienbacher *et al.* (2010) suggèrent que les organismes à but non lucratif incitent davantage les individus à faire campagne et parviennent à amasser plus de fonds que les organismes à but lucratif. Il a aussi été démontré qu'il est plus facile d'atteindre la communauté et d'obtenir une rétroaction précise avec un organisme à but non lucratif.

Les entrepreneurs peuvent donc faire appel à plusieurs catégories de financement participatif. Dans tous les cas, les entrepreneurs doivent dévoiler par la même occasion leurs plans d'affaires et démontrer qu'ils absorbent, au travers de leur campagne, une bonne partie de leurs coûts de développement (Damus, 2014).

^{PL3} Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 30

Les financements à base d'équités et les financements à base de récompenses constituent les mécanismes les plus sollicités du financement participatif et ce, même si leur taux de succès est moins élevé. Ces deux (2) modèles fonctionnent de façon différente et une comparaison permet de mettre en perspective les subtilités qui distinguent ces deux (2) philosophies de financement.

2.1.3 Équité VS Récompense

La majorité de la documentation sur le financement participatif est concentrée sur les deux (2) principaux mécanismes offrant de l'équité dans le projet et/ou des récompenses découlant du projet. Il est nécessaire de choisir le bon mécanisme en fonction de ses propres objectifs d'affaires afin de maximiser les chances de succès du projet et des besoins des divers intervenants incluant ceux des fondateurs.

Belleflamme *et al.* (2013), ont mis de l'avant une stratégie de discrimination basée sur les offres monétaires qui a été adoptée par plusieurs entrepreneurs, et ce afin de cibler la bonne communauté de participants. Belleflamme *et al.* (2013) expliquent qu'en se basant sur les différences qui existent habituellement entre deux (2) principaux scénarios [équité et récompense] qu'obtient un entrepreneur en particulier, soit le rendement financier relatif et les bénéfices communautaires, la plupart des entrepreneurs opteraient pour le financement à base de récompenses. Le succès phénoménal de Kickstarter et d'Indiegogo semble d'ailleurs appuyer cette affirmation.

Ce modèle (récompense) est habituellement adopté par les entrepreneurs qui ne veulent pas recueillir de grandes sommes d'argent pour démarrer leur projet. Belleflamme *et al.* (2013), poursuivent en ajoutant que la plupart des entrepreneurs qui veulent recueillir de grandes sommes en financement pour leur mise de fonds initiale optent habituellement pour le mécanisme de partage des profits (équités) [Note : L'auteur se base sur son expérience personnelle pour estimer qu'une somme de 200 000 \$ constitue une somme charnière. À partir de ce chiffre, les entrepreneurs doivent être beaucoup plus nombreux à considérer le

modèle basé sur l'équité]. La différence entre ces deux (2) mécanismes est significative de sorte que l'on doit adopter la bonne stratégie dès le départ afin de s'assurer que la campagne suscitera l'intérêt des participants et permettra à l'entrepreneur d'accomplir son objectif initial.

Est-ce que les fondateurs du projet préfèrent des partenaires d'affaires qui supporteront l'équipe de direction tout en diluant leur position d'équité ou des consommateurs qui les aideront à développer et améliorer leur produit tout en ayant des attentes élevées sur la qualité du produit et sa date de livraison?

Un entrepreneur qui opte pour le mécanisme de récompenses sera davantage lié par les conditions de la campagne (performance promise, coût, date de livraison)^{PL6}. Le mécanisme de récompenses est conçu de telle sorte que les bénéfices émanent directement de la consommation (Belleflamme *et al.* 2013). Les avantages obtenus par la communauté engendrent une perception réelle du projet, ce qui augmente leur valeur globale.

Le mécanisme relié à l'équité offre principalement des avantages d'ordre financier^{PL1} plutôt que communautaires et donc n'est pas associé à la consommation d'une manière aussi évidente que le mécanisme basé sur les récompenses. En général, les participants à un projet auront tendance à préférer un mécanisme qui leur donne l'impression de faire partie intégrante du projet^{PL2}. Il y a une nette différence de perception entre le fait d'être actionnaire dans un projet et le fait d'être consommateur d'un produit émanant du même projet. Par ailleurs, le choix de l'entrepreneur sera influencé par la mise de fonds initiale qu'exige le projet. Selon Belleflamme *et al.* (2013), le mécanisme de précommande^{PL3} est plus avantageux que le partage des profits lorsque l'entrepreneur cherche à obtenir peu de financement. La précommande offre aussi la possibilité d'obtenir plus de bénéfices nets que le partage des revenus, car offrir de l'équité équivaut à diluer sa participation dans le capital-actions et par conséquent, aux profits émanant du projet.

2.1.4 Modèle basé sur l'équité

Lorsqu'un entrepreneur adopte le modèle basé sur l'équité (partage des bénéfices), les participants sont perçus comme des investisseurs dans un projet spécifique. Les participants investissent habituellement dans l'entreprise sous forme d'actions et donc de parts. Dans ce modèle, les participants jouissent des avantages générés par leurs investissements sous forme de partage des bénéfices. Par conséquent, l'entrepreneur doit concevoir des stratégies de commercialisation pour convaincre des actionnaires potentiels qui devront être disposés et en mesure d'acheter des actions du projet proposé^{PL1}. Le principe est similaire à celui de la bourse.

Dans les campagnes de financement participatif de ce type, le contexte de la campagne est habituellement défini par le marché cible de l'entreprise. Le marché de consommation visé par le produit, ou le service, proposé par les fondateurs. Pour réunir des investisseurs potentiels, il existe de nombreux facteurs dont il faut tenir compte. L'un des facteurs considéré le plus important par les participants (investisseurs) est le secteur d'activité dans lequel le produit final sera offert Belleflamme *et al.* (2013). Est-ce un gros marché ou un marché de niche? Les avantages dits 'hétérogènes' sont aussi un facteur à considérer, puisque la plupart des individus ciblés finissent par être à la fois des investisseurs et des consommateurs du produit et non uniquement des investisseurs dans le projet. Par exemple, si le produit offert est un nouveau type de moteur hors-bord électrique, il est préférable de cibler des plaisanciers qui achèteront des actions du projet ainsi qu'un des moteurs hors-bord vendus par l'entreprise^{PL4}. Les entrepreneurs ont intérêt à solliciter des investisseurs potentiels à s'engager dans le projet en les convainquant, tout d'abord en tant que consommateurs cibles, et puis en tant qu'investisseurs essentiels au succès du projet. De telles conditions inciteront la communauté visée à appuyer le projet au point de vouloir s'assurer qu'il se concrétise^{PL2}.

^{PL4} Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 31

La stratégie employée pour atteindre le public cible^{PL4} constitue également un facteur à considérer par l'entrepreneur lors de la mise en place d'une telle campagne. En choisissant la structure de marketing appropriée et en mettant en place une bonne campagne participative et une bonne équipe de gestion^{PL6}, l'entrepreneur peut s'assurer de susciter l'intérêt de divers types d'investisseurs et de consommateurs. Le fait de faire campagne avec pour objectif de rendre le projet profitable aux participants, aux dépens des bénéfices de l'entrepreneur, pourrait attirer un plus grand nombre d'investisseurs dans un projet^{PL1} en comparaison aux modèles qui offrent des récompenses.

Il incombe donc à l'entrepreneur de tenir compte de tels facteurs avant de sélectionner un modèle ou l'autre. Quoiqu'il en soit, il semble que de plus en plus d'entrepreneurs optent pour le modèle basé sur les récompenses.

2.1.5 Modèle basé sur les récompenses^{PL3}

Ce modèle spécifique exige que l'entrepreneur offre un service ou un produit en particulier, sous la forme d'une précommande ou d'une édition limitée, afin de lever le capital initial nécessaire pour démarrer les activités initiales du projet et par la suite, produire et distribuer le produit ou service (Kappel, 2008). Kappel avance par conséquent l'argument qu'il existe deux (2) phases dans les modèles de précommande. Selon Belleflamme *et al.* (2013), la caractéristique unique des campagnes de financement participatif est la discrimination des prix, conditionnée par le comportement des groupes de bailleurs de fonds. Il est important pour l'entrepreneur de considérer le comportement du groupe^{PL4} afin d'améliorer l'opinion des bailleurs de fonds potentiels et de les inciter à apporter leur soutien au cours des phases initiales du projet^{PL1}. Il est aussi important que l'entrepreneur considère la possibilité d'utiliser plusieurs outils pendant la campagne pour s'assurer que la période de précommande soit couronnée de succès.

Pendant la seconde phase de tous les projets, le produit doit être fait et livré aux consommateurs. L'objectif premier de la campagne devrait donc de recueillir suffisamment

de fonds auprès des bailleurs de fonds potentiels pour assurer une mise de fonds suffisante, car la réussite de cette phase s'appuie entièrement sur le succès de la levée de fond. La stratégie de la campagne devrait en définitive être concoctée de manière à ce que les fonds nécessaires soient amassés à partir d'un système qui prévient les abus (Agrawal *et al.* 2010).

La période de vente au détail des produits (post-campagne) dépend de la réussite de la stratégie de la campagne. En effet, au cours de la seconde période de vente du produit, une campagne couronnée de succès incitera plus de consommateurs potentiels à effectuer une commande du produit.

Pendant la campagne, il est essentiel d'établir des dispositions détaillées pour veiller au succès du produit. Cette démarche transmettra la perception que le projet est réel et qu'il serait avantageux d'y participer, même au prix de détail. Par conséquent, le prix de détail dépend aussi de la campagne initiale. Pour que l'entrepreneur puisse adopter un prix de détail plus élevé, le prix doit être établi pendant la période de campagne, qui devra être couronnée de succès. Agrawal *et al.* (2010), ajoutent que l'établissement d'un prix optimum durant la campagne engendrera une optimisation des bénéfices durant la période d'achat du produit. L'établissement de prix optimaux^{PL3} aura pour effet d'attirer des bailleurs de fonds (participants) raisonnables au cours des campagnes. Par conséquent, les entrepreneurs ont tendance à bénéficier davantage de la campagne lorsqu'un prix équivalent (au prix de détail) ou plus élevé (exclusivité) est établi au cours de la campagne.

Il est bien évident que l'établissement d'un prix au détail approprié au cours de la campagne aura un impact déterminant sur la réussite du projet. Il est recommandé pour l'entrepreneur d'établir un prix optimum^{PL6 PL3} afin d'attirer les bailleurs de fonds et s'assurer que la campagne soit couronnée de succès.

Ceci constitue le survol des quatre modèles de financement avec une emphase sur le financement basé sur les récompenses. Avant de démarrer un projet, il serait primordial de

vérifier quatre (4) points en utilisant une liste de vérification pré-campagne. Ceci permettra de sauver bien du temps et des ressources précieuses également.

2.2 Liste de vérification pré-campagne

La plupart des gens ont tendance à penser que les campagnes de financement participatif sont des activités simples sans difficulté à gérer. Mais pour que la campagne ait du succès, l'entrepreneur doit d'abord mettre la priorité sur la conception de sa campagne.

En se basant sur une évaluation approfondie de la documentation sur la création de campagnes de financement participatif, on se rend compte que ce n'est pas si simple. Young (2013) explique que la création d'une campagne de financement réussie commence par l'élaboration d'une plateforme de qualité supérieure. Une liste de vérification est donc de mise avant la mise sur pied d'une campagne. Cette liste prend la forme de quatre (4) questions:

- 1- L'équipe possède-t-elle une idée maitresse?
- 2- Quelle est la plateforme appropriée?
- 3- Est-ce que l'équipe possède assez de capital pour faire campagne?
- 4- Est-il possible d'atteindre le taux de recrutement nécessaire?

2.2.1 L'idée maitresse

Avant que l'entrepreneur ne présente son projet à la communauté, il doit élaborer une idée claire, simple et facilement appréciable. Cette idée doit correspondre aux caractéristiques du produit ou du service pour lequel l'entrepreneur cherche à obtenir des fonds.^{PL4} Pour que le projet pénètre les plateformes de financement participatif les plus concurrentielles, l'idée proposée par l'entrepreneur doit être attrayantes et exceptionnelles aux yeux des bailleurs de fonds potentiels, afin qu'ils puissent être fiers d'y adhérer (Adams, 2013). La créativité et la

réflexion sont donc des vecteurs déterminants lors de la création de l'idée maitresse tournant autour du projet. La plupart des campagnes de financement participatif réussies sur Kickstarter comportent des idées maitresses que les entrepreneurs vendent à la communauté. Il est donc évident que le succès de n'importe quelle campagne dépend de la façon dont le produit est mis de l'avant par l'entrepreneur sous forme d'idée.

Par contre, il n'est pas toujours facile de trouver ces idées maitresses. Le processus exige que l'on prenne en considération le type de projet et le type de communauté auquel le produit sera vendu^{PL4}. Par ailleurs, les bonnes idées peuvent être issues d'un vide à combler et par conséquent une considération et un souci créatif particulier doivent être accordés à la réussite commerciale à court et long terme du produit. Ainsi, ceci est un facteur déterminant pour la réussite d'une campagne de financement participatif. Les idées bien formulées dans l'argumentaire génèrent de meilleurs rendements que les idées élaborées de façon négligente. Donc, le succès de n'importe quelle campagne de financement participatif dépend entièrement du type et de la qualité des idées^{PL4} qui sont adoptées par ceux qui souhaitent lancer une campagne. Adams (2013) suggère que l'entrepreneur amorce toutes les initiatives et mette l'accent pour développer une idée puissante, afin d'améliorer le produit ou le service offert au public.

2.2.2 Plateformes de campagne

Il a été établi que les plateformes de financement participatif ne satisfont pas toujours les exigences des outils de soutien les plus créatifs (Damus, 2014) et l'auteur explique que de telles campagnes de financement participatif débutent pendant les étapes initiales et se poursuivent jusqu'à ce que le projet soit entièrement financé ou, dans certains cas, non financé.

Le fait de connaître le type de plateforme appropriée pour chaque type de campagne de financement participatif est considéré comme un facteur essentiel dans la réussite d'une entreprise. Un des facteurs qui permet de déterminer le type de plateforme appropriée est le

type de récompense^{PL3} que l'on s'attend à ce que l'initiative produise, ceci influera le taux de réussite. Donc, lors du choix d'une plateforme, on doit considérer les différents créneaux, comme la littérature ou la musique, l'emplacement géographique (le pays ou la région) et les coûts associés à l'utilisation de la plateforme choisie.

Selon Pakroo et Stewart (2014), le bon choix d'un site pour effectuer sa campagne de financement participatif augmente automatiquement les chances de succès de l'entrepreneur. Selon Chance Barnett du Magazine Forbes (source : Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising) voici la liste des dix (10) meilleurs sites de financement participatif au monde :

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. Kickstarter.com | 6. Somolend.com |
| 2. Indiegogo.com | 7. AppBackr.com |
| 3. Crowdfunder.com | 8. AngelList.co |
| 4. RocketHub.com | 9. Invested.in |
| 5. Crowdrise.com | 10. Quirky.com |

Fait intéressant, le site Invested.in (numéro 9), permet de créer sa propre plateforme de financement participatif. Autrement dit, si aucun site Web ne correspond à ce que vous recherchez, vous pouvez créer vous même votre propre site de financement participatif.

2.2.3 Taux de recrutement nécessaire

Dans la conception d'une campagne de financement participatif, le taux de recrutement^{PL9} est la clé de la réussite. Au-delà de la création d'une campagne, l'entrepreneur doit estimer la quantité de taux de recrutement qu'exigera la campagne. Ce requis dépendra aussi du type de projet et du modèle de financement participatif retenu.

Combien de participants seront nécessaires pour atteindre le seuil de rentabilité du projet? Est-ce que ce nombre est réaliste compte tenu des contacts actuels des fondateurs et du capital disponible pour mener la campagne^{PL1}? Dans la section analyse de données, ce sujet

sera traité et il sera possible d'estimer si un taux de recrutement minimal peut être atteint en considérant le nombre d'amis et de contacts que possède l'équipe derrière le projet.

2.2.4 Capital de campagne

Les entreprises en démarrage qui optent pour le financement participatif comme source de mise de fonds initiale sont souvent motivées par l'attrait économique du financement participatif, associé à des campagnes actives et couronnées de succès (exemple : la montre Pebblewatch qui a récolté plus de 10 millions de dollars en financement sur Kickstarter)

Les entrepreneurs qui se lancent dans le financement participatif ont parfois des ressources financières limitées. Ce fardeau peut s'alourdir rapidement si une stratégie de campagne inappropriée est adoptée pour recueillir des fonds^{PL1}. Les coûts de marketing et de publicité lors d'une campagne impliquent habituellement des sommes d'argent importantes qui risquent d'être employées de façon inefficace si les facteurs clés de réussite ne sont pas pris en considération au départ.

Avant de démarrer un projet, l'entrepreneur doit s'assurer qu'il aura assez de capital pour entretenir la couverture médiatique tout au long de la durée de la campagne^{PL1} et il doit être prêt à faire face à un échec éventuel en prévoyant ce qui se passera si le projet ne réussit pas. Cette préparation démontrera un bon sens de l'organisation^{PL6}.

Cette liste de vérification^{PL4} contenant quatre (4) critères de base n'est évidemment pas exhaustive, mais elle permet à peu de frais et en peu de temps de vérifier si une équipe est prête à passer à l'étape suivante, soit de s'inscrire à un site de financement participatif et d'amorcer le processus de création d'une campagne. Dans les prochains paragraphes, nous ferons un survol des principales lignes directrices à suivre pour créer une campagne, comme découvert dans la revue de la littérature.

La plupart de ces lignes directrices seront étudiées en comparant deux (2) échantillons de projets dans l'analyse des données et elles seront reprises et étoffées dans la liste des douze (12) recommandations présentées au chapitre 5.

2.3 Lignes directrices pour créer une campagne

Le financement participatif via des plateformes de levée de fonds numériques a permis à de nombreuses entreprises de démarrer en recueillant des fonds à partir d'une communauté. Ce marché a d'ailleurs passé le cap des milliards de dollars. Néanmoins, la réussite d'une levée de fonds à partir d'une communauté s'appuie sur la création d'une campagne bien préparée. De nombreux entrepreneurs sont confrontés au fait de ne pas savoir comment créer une campagne de financement participatif appropriée et réussie. Pour surmonter cette difficulté, il existe de nombreux documents (par exemple : utiliser efficacement les médias sociaux dans votre campagne de financement^{PL7}) qui soulignent les différentes démarches de création qui permettent à l'entrepreneur d'éviter partiellement ou entièrement ce type d'embûche lors de la levée de fonds.

Selon Young (2013), les campagnes de financement participatif permettent d'établir une relation entre les entrepreneurs et les bailleurs de fonds potentiels. Par conséquent, pour qu'une campagne fonctionne, elle doit combiner une vitrine soigneusement conçue^{PL6} une exécution minutieuse et un engagement à toute épreuve (Lawton et Marom, 2013). Les facteurs clés déjà répertoriés en ligne pour la création d'une campagne de financement participatif réussie sont nombreux. En voici quelques-uns dignes de mentions faisant partie de la littérature.

^{PL7} Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 31

^{PL6} Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 31

2.3.1 Présentation du produit

Chaque fois qu'un entrepreneur conçoit un produit donné, les questions sous-jacentes devraient porter sur la perception publique du produit. Les membres des communautés porteront plus d'attention aux produits qui les stimulent^{PL4}. Ils voudront aussi s'associer à ce genre de produit. Percevoir de l'argent de la communauté n'est pas une tâche facile. Le secret est de créer un produit plus excitant que les autres afin de s'assurer que la communauté perçoive le produit ou le service comme innovateur et distinctif.

La création d'un produit de qualité et excitant passe par l'élaboration de la vision et de la mission de l'entreprise (Kimmel, 2010). En concevant les objectifs de manière appropriée et en les communiquant de façon convaincante^{PL7}, l'entrepreneur parviendra à atteindre un plus grand nombre de bailleurs de fonds potentiels au cours de la campagne. Ainsi, un entrepreneur qui souhaite que sa campagne réussisse devrait songer à créer un produit excitant aux yeux de la communauté et devrait tester ce facteur avec des internautes avant de lancer sa campagne.

2.3.2 Stratégie de récompenses captivante et équilibrée

L'introduction d'un nouveau produit dans un nouveau marché présente de nombreux défis à relever. La mise au point d'une stratégie qui convaincra un grand nombre de clients d'apprécier le produit est une étape essentielle qui déterminera le sort d'un produit dans le nouveau marché. La même logique s'applique aux campagnes de financement participatif; c'est-à-dire que la campagne devrait comprendre des stratégies convaincantes qui inciteront la communauté à adopter l'initiative.

À partir du moment où les individus aiment le produit, la fourchette de prix ne deviendra plus un problème puisque les individus auront l'impression de participer à quelque chose de grand.

Une bonne stratégie de campagne doit permettre aux membres de la communauté d'être informés sur la manière dont ils seront récompensés^{PL3}. Si l'on veut prédire les chances de

réussite d'une campagne de financement participatif, les récompenses établies peuvent nous donner un bon indice du nombre de personnes qui seront susceptibles d'acheter le produit. La mise en place d'offres structurées, par exemple, une fois l'auditoire cible atteint, motivera un plus grand nombre d'individus à participer à la campagne et par la suite, d'apporter leur soutien financier au projet. Sur le plan pratique, peu importe la façon dont l'entrepreneur parvient à obtenir l'engagement de l'auditoire par l'entremise de la structure des offres, cet engagement permettra au réseau de s'accroître à partir de la plateforme de la campagne et d'atteindre d'autres groupes cibles (Gass, 2011).

Une bonne évaluation de la valeur^{PL3} de chaque récompense est un facteur clé dans les campagnes de financement participatif, puisqu'il permet de mesurer l'engagement de l'auditoire à un produit en particulier. Un entrepreneur qui ignore la proposition de valeur lors de la mise sur pied d'une stratégie de financement participatif ne s'engage pas pleinement aux stratégies nécessaires à la réussite du projet. Selon Gass (2011), le fait d'offrir des primes (par exemple une édition limitée) ou d'autres types de récompenses contribuera à la réussite de la campagne^{PL3}. Ces primes découleront de la campagne unique qui sera présentée aux participants. Ainsi, le projet pourra attirer un plus grand auditoire. Une proposition de valeur bien énoncée donnera une résonance plus large du projet qui aura pour effet de plaire à la masse. Le fait d'attirer les masses est une façon sûre d'amasser une plus grande quantité de fonds et de minimiser les risques d'échec.

2.3.3 Production de la vidéo

Dans la plupart des campagnes de financement participatif réussies, les vidéos ont permis d'attirer l'attention des internautes (Pakroo et Stewart 2014)^{PL5}. La façon dont un entrepreneur s'exprime dans une vidéo en dit long sur les intentions qui motivent l'initiative. La créativité occupe donc un rôle important dans la conception d'une campagne vidéo. La création de telles vidéos peut permettre à un projet de se démarquer des autres projets qui font concurrence pour le même marché^{PL6}.

^{PL5} Voir la liste des principes issus de la littérature à la page 31

2.3.4 Bien cibler la communauté

L'objectif principal de toute campagne de levée de fonds pour un projet donné est de rejoindre le plus grand nombre d'individus possible. Une des manières de réaliser cet objectif est de commencer par cibler^{PL7} les personnes plus accessibles comme un réseau de contacts et de leur envoyer un message préliminaire. Une fois que l'entrepreneur aura reçu assez de rétroaction de la part de ses contacts proches, il sera en mesure de créer un message mieux adapté au projet et de l'envoyer à l'ensemble de ses contacts. Ainsi, l'entrepreneur devrait être capable d'atteindre la communauté ciblée par le biais des réseaux sociaux (Damus, 2014) et d'augmenter le nombre de participants à son projet.

Les participants d'une campagne contribueront à l'amélioration de la qualité du produit et la création de valeur en s'impliquant directement^{PL2} dans la conception et le développement du produit. Ceci constitue l'un des aspects importants des campagnes de financement participatif (Prahalad et Ramaswamy, 2003).

L'entrepreneur devrait aussi avoir comme objectif de trouver des abonnés et d'obtenir des mentions 'J'aime' pour la page de l'entreprise sur les médias sociaux (Pakroo et Stewart 2014). Après avoir obtenu un certain nombre d'appuis le moment sera venu pour l'entrepreneur d'orchestrer un lancement excitant dans un endroit stratégique qui attirera un grand nombre de personnes intéressées, de préférence dans la ville où est basé le projet.

Il a été démontré que la plupart des entrepreneurs font appel aux campagnes de financement participatif pour réduire les coûts de développements et de marketing, ce qui permet en définitive pour l'entreprise de maximiser les bénéfices de la vente de ses produits (Kleemann *et al.* 2008).

2.3.5 Concevoir une page de financement de qualité

Plus la page de financement dans les médias sociaux est de grande qualité, plus grandes sont les chances que l'entreprise obtienne beaucoup d'admirateurs sur les médias sociaux (Pakroo et Stewart, 2014). Par conséquent, le contenu, la vidéo^{PL5}, le message et le concept de la page de financement devraient être superbes^{PL6}. Sur la page de financement, la vision et les objectifs du projet devraient être clairement exposés puisque les membres de la communauté seront intéressés à investir^{PL2} dans un projet qui a une vision claire. Les images et le contenu de la page devraient être disposés de façon cohérente. Tous ces éléments permettront d'obtenir un plus grand nombre d'adeptes et donc de mentions 'J'aime'.

2.3.6 Capturer l'attention des influenceurs et des médias

La réussite de la campagne dépend entièrement de la sensibilisation du groupe cible^{PL4} par rapport au produit ou au service que l'entrepreneur met sur le marché. Cette sensibilisation assurera l'obtention du capital. La sensibilisation au produit ou au service est donc tout aussi importante dans la mesure où les consommateurs potentiels le reconnaissent (Eastlack, 2011). Pour définir la sensibilisation au marché de façon appropriée, la sensibilisation au produit est habituellement exprimée sous forme de part du marché cible. La sensibilisation de la communauté par rapport à un produit peut se mesurer par le nombre de contacts ou le nombre de mentions 'J'aime' pour un projet en particulier dans les médias sociaux^{PL7}.

Au cours d'une campagne de financement participatif, il est important pour l'entrepreneur de mesurer la sensibilisation du groupe cible au produit. Cette mesure peut se faire par la connaissance avec aide ou par la notoriété. La notoriété permet de mesurer à quel point le public connaît le nom de l'entreprise et le produit qui y est associé, alors que la connaissance avec aide permet de vérifier dans quelle mesure les consommateurs reconnaissent le produit et l'entreprise lorsqu'on leur présente plusieurs nouveaux produits dans la même catégorie (Eastlack, 2011).

Plusieurs méthodes sont proposées pour aider les entrepreneurs à sensibiliser la communauté cible au produit de façon satisfaisante. La publicité sur les médias sociaux ^{PL7} est une façon de permettre aux entrepreneurs de bâtir une communauté et obtenir de nombreuses mentions ‘J'aime’, ce qui leur permettra d'attirer les bailleurs de fonds potentiels. Autrement, il y a de fortes chances que la campagne échoue lorsque le groupe cible sera atteint (Eastlack, 2011).

Par contre, un autre facteur d'efficacité de la publicité est le choix de la bonne plateforme. Parmi les plateformes qui permettent d'accroître la sensibilisation à de nouveaux produits, on y trouve : l'envoi de courriels aux bailleurs de fonds potentiels, les séminaires Web, les bannières publicitaires, les vidéos sur YouTube et surtout, tous les autres réseaux sociaux. Lorsque l'entrepreneur emploie la stratégie appropriée pour atteindre les bailleurs de fonds, l'entreprise a de meilleures chances d'être appréciée par un grand auditoire, ce qui, par la suite, se traduira par un soutien financier plus important ^{PL2}. Donc, pour que n'importe quelle campagne de financement participatif réussisse, les démarches de sensibilisation doivent cibler les bailleurs de fonds potentiels.

2.3.7 Crédibilité et professionnalisme

De nombreux documents sur le sujet rapportent qu'un bon nombre de campagnes de financement participatif ont échoué à cause du manque de professionnalisme de l'entrepreneur. Il émane donc que le professionnalisme et la crédibilité ^{PL6} de la campagne et des fondateurs sont des facteurs clés dans la réussite d'une campagne. On peut prévoir le succès d'une campagne en évaluant la façon dont les stratégies sont rédigées et la qualité des vidéos ^{PL5} ou des bandes sonores produites par le directeur de campagne. Gueyie *et al.* (2013) suggère qu'une campagne bien encadrée doit aussi projeter une image professionnelle dans toutes les sphères d'activité.

Nul doute que l'impression de crédibilité et d'intégrité que projette le produit et l'entrepreneur sont des facteurs clés dans la réussite d'une campagne de financement participatif. À ce propos, l'entrepreneur doit faire en sorte que le groupe cible puisse vérifier tous ses titres de

compétence et ses références^{PL6}. De cette manière, l'entrepreneur peut gagner la confiance des bailleurs de fonds potentiels qui voient la vérité dans cette démarche Gueyie *et al.* (2013). Si l'on prend l'exemple de deux (2) entrepreneurs qui affichent un niveau de crédibilité différent au cours de leurs campagnes respectives; celui qui fait étalage de son expertise et qui fait appel à une personne réputée pour présenter son programme obtiendra plus de succès qu'un individu qui cache tous ses titres de compétence et qui décide de faire campagne seul. Le fait d'obtenir des entrevues avec de grandes chaînes médiatiques^{PL7} peut aussi exposer le potentiel du produit, et gagner la confiance des bailleurs de fonds envers le produit ou les services et ainsi les convaincre de l'adopter.

Plusieurs auteurs ont fait l'argument qu'en effectuant des recherches dans la documentation existante sur le nouveau produit, l'entreprise gagnera plus facilement la confiance des investisseurs potentiels. Lorsqu'une campagne de produits s'appuie sur des idées commerciales existantes et pertinentes qui ont fait leurs preuves, la campagne devient réellement crédible aux yeux de la communauté. En définitive, le fait de mettre sur pied une campagne de financement participatif dotée d'une telle crédibilité permettra au projet d'obtenir un soutien énorme. Par conséquent, la crédibilité constitue un facteur clé dans la conception et l'exécution d'une campagne de financement.

2.3.8 Connaissance du marché et fidélisation du public

Les innovations technologiques des dernières années ont conduit à l'avènement de nombreuses plateformes qui permettent de lancer des campagnes de financement participatif. Par contre, la plupart des campagnes qui sont conçues sur une plateforme au hasard sont vouées à l'échec. Pour qu'une entreprise puisse pénétrer une plateforme concurrentielle et congestionnée, l'auditoire doit être fidélisé. Par ailleurs, le succès de la campagne dépend entièrement de la connaissance du marché ciblé^{PL4} à partir duquel les investissements dans le projet seront assurés (Gass, 2011).

Il est possible d'atteindre l'auditoire visé en effectuant régulièrement des mises à jour sur l'évolution du projet dans les médias sociaux^{PL7} (Eastlack, 2011).

Les entrepreneurs doivent acquérir une bonne connaissance du marché pendant la conception et l'exécution des campagnes. Cette connaissance peut être acquise en obtenant différents renseignements sur les choses qui plaisent ou qui déplaisent à l'auditoire ou même sur leur situation financière. Il est aussi de mise de connaître le niveau de connaissances de l'auditoire cible en matière de technologies, et ensuite d'utiliser les méthodes appropriées pour l'atteindre. En ce sens, la réussite de la campagne repose largement sur la connaissance du marché^{PL4} auquel appartient l'auditoire. En définitive, la connaissance du marché et la fidélisation de l'auditoire auront un impact déterminant sur la réussite de n'importe quelle campagne de financement participatif.

2.3.9 Gestion du temps

Une bonne synchronisation tout en respectant les échéanciers sont des facteurs qui déterminent la réussite d'une campagne de financement participatif. Le fait d'avoir le sens des urgences peut permettre au fondateur de bien saisir le déroulement de la campagne sur le plan temporel. Le respect des délais temporels peut également transmettre au public l'impression qu'il est nécessaire et urgent d'appuyer le projet^{PL6}.

À l'inverse, des délais mal planifiés pourraient faire dérailler la campagne de ses objectifs. La recherche a démontré que le respect des délais temporels est un facteur déterminant pour la réussite d'une campagne de financement participatif.^{PL6} Selon Adams (2013), le fait de bien planifier les délais d'une campagne peut contribuer à ce qu'elle plaise au public. La sensibilité au temps doit être aussi considérée au niveau du temps (délais) que l'entrepreneur met pour répondre à son auditoire. Lorsque le projet de l'entrepreneur est bien planifié, il peut répondre à plusieurs requêtes, par le courriel ou les réseaux sociaux.

2.4 Conclusion partielle

La revue de la littérature a permis de mieux comprendre les divers modèles de financement participatif et de découvrir une bonne partie des facteurs pouvant influencer positivement la création et la gestion d'une campagne.

Le projet portera sur le modèle basé sur les récompenses (offre d'un produit ou service) étant donné que ce type de modèle ne dilue pas le capital de l'entreprise. Les données provenant du plus grand site de financement au monde, Kickstarter.com seront utilisées. Les projets reliés aux catégories design et technologies seront retenus aux fins de l'étude étant donné que les concepts de véhicules proposés par l'auteur se retrouvent dans ces deux (2) catégories.

Ce projet ira un peu plus en profondeur que ce qui a été découvert dans la littérature en comparant des projets ayant connu du succès et ceux ayant connu un échec. Ce projet tentera de trouver de nouveaux facteurs d'influence en se basant sur des statistiques et des résultats concrets. Par exemple, est-ce que le nombre d'amis sur Facebook d'un fondateur a une influence significative sur le succès d'un projet? Est-ce que le montant du financement demandé a un impact significatif sur le succès par rapport à la communauté du site?

L'analyse des données nous permettra d'en savoir un peu plus sur les facteurs d'influence des sites de financement participatifs et plus précisément sur les facteurs influençant les projets retrouvés sur Kickstarter.

2.5 Principes issus de la littérature (PL)

Suite à la revue de la littérature, une liste des principes les plus importants a été dressée. Cette liste se décline en 7 points énumérés ci-dessous. Lorsqu'il est question de ces principes dans le chapitre 2, une note a été insérée à la suite de chaque texte. Ainsi, il est plus facile de se référer à au texte et au principe qui s'en dégagent. Ces principes seront également utilisés dans le tableau 4.29 de la page 83 (Lien entre les variables et les principes issus de la littérature).

PL-1 : Capital de campagne

Fait référence au capital nécessaire pour créer et mener à terme une campagne de financement participatif. Le capital inclut le budget pour créer une vidéo et faire la promotion du projet tout au long de la campagne (Pages 3, 4, 8, 13, 14, 15, 19, 20)

PL-2 : Implication du public

Fait référence au fait que le public veut de plus en plus s'impliquer dans les projets de développement en participant dès le départ. Cette participation peut consister à être les premiers à essayer un nouveau produit, donner des commentaires ou de participer au premières rondes de financement. (Pages 3, 8, 9, 13, 14, 24, 25, 26)

PL-3 : Récompenses intéressantes

Ce principe est en lien direct avec les récompenses offertes aux participants. Celles-ci doivent être intéressantes et variées et elles doivent satisfaire tous les budgets possibles. Étant donné la variété des participants (Pages 11, 13, 15, 16, 19, 22, 23)

PL-4 : Connaissance du marché

Les participants doivent connaître bien le marché auquel le produit s'adresse. Ce marché inclut également les groupes d'intérêt sensible au produit. (Pages 14, 15, 17, 18)

PL-5 : Vidéo de grande qualité

La création d'une vidéo de grande qualité est l'un des points incontournables dans la réussite d'une campagne sur Kickstarter. Le vidéo permet de présenter le produit, l'équipe et de bâtir la crédibilité de la campagne (Pages 23, 25, 26)

PL-6 : Professionnalisme

Le créateur du projet doit mettre sur pied une équipe de gens crédible capable de gérer leur temps et de travailler professionnellement sur la campagne. Cette image se projettera dans la vidéo ainsi que sur le site de la campagne. Une bonne gestion des délais et des budgets est un signe de professionnalisme (Pages 13, 15, 16, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28)

PL-7 : Influence des médias

Les médias sociaux et traditionnels vont permettre au projet de déborder des amis et contacts de l'équipe et d'aller chercher de vrais participants. Il est important de les mettre tous à contribution pour mousser votre campagne de financement. (Pages 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28)

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Voici une description de la méthode employée pour réaliser cette recherche ainsi que les outils utilisés à chaque étape.

- Étape 1 :** Revue de littérature sur le financement participatif. Revue effectuée en utilisant le moteur de recherche Google, ainsi que les divers sites de bases de données universitaires de par le monde. Le but de cette revue était de comprendre le fonctionnement des sites de financement participatif et d'identifier des facteurs d'influence pour obtenir du succès dans la création et la gestion de campagne de financement participatif.
- Étape 2 :** Présentation du site Web sélectionné. Suite à la revue littéraire, le site de financement participatif Kickstarter été sélectionné afin de pouvoir étudier des projets concrets reliés du domaine du design et technologies. Ce site sera brièvement présenté et comparé à ses plus proches compétiteurs.
- Étape 3 :** Des milliers de projets des catégories design et technologies seront compilés dans le logiciel Excel et seront triés et organisés selon plusieurs critères afin de créer deux (2) échantillons distincts nommés succès et échec.
- Étape 4 :** Les échantillons succès et échec seront comparés à l'aide de tests statistiques d'hypothèses (test Fischer, Student) et de graphiques en utilisant le logiciel Microsoft Excel dans le but d'identifier des facteurs de succès.
- Étape 5 :** Une liste de recommandations des meilleures pratiques sera rédigée en se basant sur les résultats obtenus dans la revue de la littérature et dans l'analyse des données.

3.1 Sélection du site Web étudié

L'un des objectifs de ce mémoire est d'étudier les données d'un site de financement participatif afin d'identifier les facteurs de succès des projets en design et technologies identifiés dans la revue de la littérature et si possible d'en identifier des nouveaux. Comme décrit dans la revue de la littérature, il existe des centaines de sites de financement participatif sur le Web et parmi les plus importants on retrouve Kickstarter, IndieGoGo et Rockethub (voir paragraphe 2.2.2 page 18).

Au moment de la collecte de données, le nombre de projets en design et technologies sur Rockethub représentait moins de 2 % de ceux de disponibles sur Kickstarter. L'utilisation de ces données n'aurait eu donc que très peu d'influence sur l'étude. Par ailleurs, la façon de procéder de Kickstarter pour libérer les fonds est tout à fait différente de la méthode proposée par Rockethub et IndieGoGo.

En effet, les fonds ne sont libérés sur Kickstarter que si l'objectif de financement est atteint. Par conséquent, les participants n'ont pas à déboursier un sou si le projet n'atteint pas avec succès son objectif de financement. Dans le cas des sites IndieGoGo et Rockethub, les fonds sont tout de même libérés, et ce, même en cas d'échec de la campagne. Il est fort possible que les créateurs de campagne n'obtiennent pas tout ce dont ils ont besoin pour réaliser leurs projets. Cet aspect augmente donc les probabilités d'échec du développement du produit ou service dû à l'insuffisance de fonds. Cette variable ne peut être négligée et aurait rendu nécessaire l'analyse séparée de deux (2) systèmes différents. L'utilisation des données du site IndieGoGo aurait introduit plus de questionnement quant à l'interprétation des résultats.

Par conséquent, étant donné que la façon de procéder pour l'octroi des fonds est différente, que la taille des échantillons est disproportionnée et comme l'objectif est de fournir une méthodologie précise et claire, cette étude portera sur un seul site de financement participatif, soit celui de Kickstarter.

3.1.1 Quelques faits sur Kickstarter

Kickstarter est l'un des sites les plus importants de financement participatifs au monde. Voici quelques données intéressantes de l'année 2014 (source: Kickstarter).

Volume

En 2014, plus de 3,3 millions d'internautes ont promis d'investir 529 millions de dollars dans des projets proposés sur Kickstarter.

International

Les participants proviennent de 214 pays différents et Kickstarter est désormais disponible au Canada où 170 017 participants ont promis 27,6 millions de dollars en 2014.

Répétition

À ce jour, plus de 773 824 personnes ont appuyé plus d'un projet sur Kickstarter et 71 478 personnes ont appuyé plus de 10 projets. Ce qui signifie qu'il y a beaucoup d'internautes réguliers qui consultent et utilisent le site.

Quantité de projets

En tout, 22 252 projets ont été financés en 2014, le site a attiré plus de 2,2 millions de nouveaux visiteurs et plus de 160 000 projets ont été proposés depuis son lancement en 2008.

3.2 Description des données disponibles

Tel que décrit plus haut, Kickstarter est un site où l'on peut financer des milliers de projets différents. En juillet 2014, un programme informatique a été développé afin de récupérer toutes les pages de projets en design et technologies sur le site de Kickstarter, et ceci sur des critères de recherches préétablies. Ces informations et données sont d'ordre public et ont été obtenues légalement de façon similaire à l'indexation des pages Web effectuées par les bots informatiques de Google. Cet agent logiciel a parcouru tous les liens contenus dans les pages afin de sauvegarder le maximum d'informations aux fins de la présente étude. Par la suite, le

programme (ou robot) analyse le contenu de source HTML de chaque page afin d'extraire les informations demandées. Une fois toutes les informations extraites, elles ont été converties dans un format lisible par un tableur Excel.

Le 22 octobre 2014, le bot informatique a recueilli les données de 18 682 projets sur Kickstarter dans les catégories design et technologies. Il est d'ailleurs possible de consulter l'ensemble de ces projets en visitant la page 'Kickstarter – discoverprojects'.

À la section suivante, une description des données primaires recueillies sur chaque projet par le bot informatique sera présentée ainsi qu'une description des données secondaires qui ont été calculées à partir des données primaires.

En second lieu, un exemple de projet typique financé avec l'aide de Kickstarter sera présenté afin de mettre en contexte les données primaires et secondaires analysées dans le cadre d'un projet réel.

Finalement, une description détaillée de la méthodologie employée pour créer les deux (2) échantillons de projets 'Succès' et 'Échec' sera faite. Ces deux (2) échantillons serviront dans le cadre de l'analyse des données au chapitre suivant.

3.2.1 Données primaires

Pour chaque projet, on retrouve plusieurs données différentes pouvant être consultées par le public. Le choix des données primaires a été fait en partie basé sur les principes issus de la littérature. Dans le cadre de cette étude, toutes les données mesurables ont été recueillies pour chacun des projets. Veuillez prendre note que les catégories 20, 21 et 22 sont reliées à la première récompense. Le nombre de données reliées à ces trois (3) catégories augmente de trois (3) à chaque fois qu'une nouvelle récompense est ajoutée au projet.

Sachant que les créateurs peuvent créer jusqu'à 50 récompenses par projet on peut déduire que le nombre de données recueillies par projet varie de 22 (projets offrant une seule récompense) à 169 (projets offrant cinquante récompenses).

Tableau 3.1 Données primaires

No	Description de données primaires
1	Nom du créateur
2	Amis sur Facebook
3	Localisation du projet. (Ville/État)
4	Hyperlien vers la campagne
5	Titre du projet
6	Description du projet
7	Catégorie du projet
8	Statut du projet
9	Date de création du projet
10	Date de début de la campagne
11	Date de fin de la campagne
12	Durée de la campagne
13	Nombre de mises à jour du projet
14	Nombre de partage sur Facebook
15	Nombre total de participants ayant appuyé le projet
16	Nombre de commentaires émis durant la campagne
17	Objectif de financement
18	Fonds obtenus au terme de la campagne
19	Nombre de récompenses différentes
20	Valeur de la récompense #1
21	Nombre de participants ayant choisi la récompense #1
22	Nombre de récompenses #1 disponibles

En moyenne, on retrouve 10 offres de récompenses différentes par projet ce qui se traduit par une moyenne de 49 données différentes par projet. Les données recueillies des projets en design et technologies ont ainsi été regroupées dans un fichier Excel. Ce fichier comprend donc près d'un million de données primaires qui ont été colligées par le bot informatique. (Soit 18 682 projets multipliés par 49 données en moyenne par projet).

3.2.2 Données secondaires

Treize (13) catégories de données additionnelles ont été calculées à partir des données primaires. Ces données permettront de comparer les deux (2) échantillons ‘Échec’ et ‘Succès’ l’un avec l’autre et d’identifier des facteurs significatifs qui pourraient influencer le succès d’une campagne sur Kickstarter.

Tableau 3.2 Données secondaires

No	Description des données secondaires
1	Nombre de caractères dans le titre
2	Nombre de caractères dans la description
3	Délai en jours pour créer la campagne
4	Mois de lancement de la campagne
5	Nombre de jours entre chaque mise à jour
6	Nombre de partages sur Facebook par participant
7	Nombre de participants inscrits par jour
8	Moyenne du nombre de commentaires par participant
9	Moyenne du nombre de commentaires par jour
10	Écart en \$ entre objectif et le réel
11	Écart en % entre objectif et le réel
12	Objectif en \$ par jour
13	\$ recueillis par jour

3.2.3 Exemple de projet sur Kickstarter

Voici un exemple concret de projet qui a été créé et financé à l’aide de Kickstarter. Ce n’est pas un cas typique qui suit les moyennes des échantillons, mais il est intéressant, car il concerne le développement d’un petit produit motorisé. Il s’agit du projet *Onewheel*, un skateboard muni d’un moteur roue qui peut se balancer seul. Ce projet a connu beaucoup de succès en recueillant plus de 630 862 \$ sur un objectif de 100 000 \$.

Home Updates 27 Backers 1,015 Comments 444 Palo Alto, CA Product Design

Funded! This project was successfully funded on January 27, 2014.



1,015
Backers

\$630,862
pledged of \$100,000 goal

0
seconds to go

Project by
Future Motion
Palo Alto, CA

First created · 5 backed

Kyle Doerksen 448 friends

rideonewheel.com

Share Tweet Embed

Figure 3.1: Projet *Onewheel*
Tirée de Kickstarter.com

Dans le tableau 3.3, il est possible de voir la liste des données primaires et secondaires qui ont été recueillies sur ce projet.

Tableau 3.3 Données du projet *Onewheel*
Tirée de Kickstarter.com

No	Données primaires projet One Wheel	Valeur
1	Nom du créateur	Future Motion
2	Amis sur Facebook	448
3	Localisation du projet. (Ville/État)	Californie
4	Hyperlien vers la campagne	Lien
5	Titre du projet	Onewheel
6	Description du projet	Voir hyperlien
7	Catégorie du projet	Design de produit
8	Statut du projet	Financé
9	Date de création du projet	03-avr-12
10	Date de début de la campagne	06-janv-14
11	Date de fin de la campagne	27-janv-14
12	Durée de la campagne	21 Jours
13	Nombre de mises à jour du projet	27
14	Nombre de partage sur Facebook	5 336
15	Nombre total de participants	1 015
16	Nombre de commentaires	444
17	Objectif de financement	100 000 \$
18	Fonds obtenu au terme de la campagne	630 862 \$
19	Nombre de récompenses différentes	12
20	Valeur de la récompense #1	1 \$
21	Participants récompense #1	343
22	Nombre de récompenses #1 disponible	0

No	Données secondaires	
1	Nombre de caractères dans le titre	50
2	Nombre de caractères dans la description	85
3	Délais en jours pour créer la campagne	643
4	Mois de lancement de la campagne	Janvier
5	Nombre moyen de jours entre chaque mise à jour	0,8 Jours
6	Partage sur Facebook par participant	5
7	Participants inscrits par jour	48
8	Moyenne des commentaires par participant	0,4
9	Moyenne du nombre de commentaires par jour	19
10	Écart en \$ entre objectif et le réel	530 862\$
11	Écart en % entre objectif et le réel	530%
12	Objectif en \$ par jour	4 761 \$
13	\$ recueillis par jour	30 041 \$

3.3 Définition des échantillons ‘Succès’ et ‘Échec’

Le but de ce mémoire est d’aider les inventeurs à financer la fabrication d’un prototype de véhicule en quantité limitée en identifiant les facteurs et variables influents sur le succès d’un projet. Il va sans dire que certains des projets recueillis par le programme informatique n’ont aucun rapport avec l’objectif principal et qu’ils doivent être retirés de la liste.

L’une des raisons justifiant le retrait de certains projets est reliée aux sous-catégories du site n’ayant aucun lien avec le type des participants recherchés. Par exemple, le champ d’intérêt des amateurs de design architectural n’est pas le même que ceux des participants cherchant à financer un nouveau concept de véhicules motorisés. Par ailleurs, les produits ou services offerts dans le cadre de certains projets sont trop éloignés du but de cette recherche. D’autres projets n’ont tout simplement pas été complétés. Finalement, certains projets sont atypiques. En résumé, les projets sont principalement retirés pour ces raisons. (note : les explications détaillées sur chacun de ces retraits suivent).

- Sous-catégories trop éloignées du sujet;
- Retrait des projets ayant les statuts ‘en cours’ ou ‘suspendus’ et ‘annulés’;
- Objectif minimal de 5 000\$ et maximal de 400 000\$;
- Exclusion des projets avec moins de 15 participants;
- Exclusion des projets atypiques ou irréguliers.

3.3.1 Sous-catégories trop éloignées du sujet de cette étude

18 682 ⇒ 13 873

Les catégories design et technologies contiennent 18 682 projets répartis dans 23 sous-catégories, dont une grande partie ayant plus ou moins un rapport avec le sujet de cette recherche. Les projets contenus dans quinze des vingt-trois sous-catégories sont retirés afin d’obtenir des échantillons finaux plus représentatifs des intérêts recherchés par cette étude.

Tableau 3.4 Sous-catégories retirées

#	Catégories	Retirées	Conservées	Total
1	Architecture	155		155
2	Design civil	65		65
3	Design		1597	1597
4	Design graphique	984		984
5	Design interactif	69		69
6	Design de produits		7572	7572
7	Typographie	29		29
8	Impression 3D		145	145
9	Applications	812		812
10	Équipement de caméras	69		69
11	Électroniques		183	183
12	Outils de fabrication		42	42
13	Aviation / Vols	91		91
14	Gadgets	349		349
15	Hardware		1737	1737
16	Espace de fabrication	34		34
17	Robots		122	122
18	Logiciels	1163		1163
19	Sons	93		93
20	Exploration spatiale	74		74
21	Technologies		2475	2475
22	Vêtements	148		148
23	Web	674		674
		4 809	13 873	18 682

3.3.2 Retrait des projets en cours, suspendus et annulés.

13 873 \Rightarrow 11 319

Suite à l'élimination des sous-catégories inadéquates, le nombre de projets disponibles aux fins d'étude est désormais de 13 873 projets. Ces projets sont classés en cinq statuts différents.

- 1) En cours : Les projets actifs qui sont en cours de campagne.
- 2) Suspendus : Les projets qui ont débuté leurs campagnes, mais qui ont été suspendus par les responsables de Kickstarter entre le début et la fin de la campagne.
- 3) Annulés : Les projets qui ont débuté leurs campagnes, mais qui ont été annulés par les fondateurs entre le début et la fin de la campagne.
- 4) Échec : Les projets qui ont terminé leurs campagnes et qui n'ont pas réussi à atteindre leurs objectifs de financement et/ou à le dépasser.
- 5) Succès : Les projets ayant terminé leurs campagnes et qui ont réussi à atteindre leurs objectifs de financement et/ou à le dépasser.

Tableau 3.5 Statut des projets

Statuts	Retirés	Conservées	Total
En cours	851		851
Suspendus	85		85
Annulés	1618		1618
Échec		6810	6810
Succès		4509	4509
	2 554	11 319	13 873

En premiers lieux, on retrouve 851 projets qui sont en cours de campagne. Ces projets étaient en campagne au moment de la collecte des données le 22 octobre 2014. Ils sont retirés de l'étude, car les données sur ceux-ci sont incomplètes.

En second lieu, 85 projets ont été suspendus par le personnel de Kickstarter. Ils sont également retirés de l'étude, car ils comportent, entre autres, des données incomplètes qui nuiraient à l'analyse des données.

Finalement, il y a 1 618 projets qui ont été annulés par leurs créateurs. Parfois, ce sont des entrepreneurs qui utilisent le site pour mesurer l'intérêt de leur projet et qui se retirent durant la campagne, car ils dépassent leurs objectifs avant la fin de leur campagne. Ils utilisent leur

succès pour négocier de meilleures conditions avec d'autres groupes financiers ou même pour relancer leur campagne sur Kickstarter en modifiant leurs objectifs ou certains des paramètres de leur campagne. D'autres fois, ce sont des projets qui sont stoppés pour diverses causes (manque de préparation, de temps, disputes internes, etc. Pour cette raison, nous les excluons de cette étude afin de nous concentrer sur les projets ayant connu un échec ou un succès.

3.3.3 Objectif de 5 000 dollars ou plus

$$11\,319 \Rightarrow 8\,761$$

Le but de cette recherche concerne la fabrication et l'assemblage de prototype. Ce montant varie grandement selon la complexité du produit. Quoiqu'il en soit, il faut un minimum de capital pour fabriquer ou assembler un prototype et le seuil inférieur pour cette étude est fixé à 5 000 dollars. Un objectif fixé à ce niveau ne serait pas suffisant pour fabriquer un prototype de véhicule tout terrain, mais il pourrait suffire pour réaliser d'autres projets de moins grande envergure comme, par exemple, l'achat de matériel pour la fabrication d'un nouveau concept de Kayak. 2 558 projets sont ainsi retirés.

3.3.4 Objectif maximal de 400 000\$ dollars

$$8\,761 \Rightarrow 8\,690$$

Parmi les projets restants, 71 projets ont été créés avec un objectif de financement de 400 000 dollars et plus. Il est généralement convenu qu'atteindre un tel objectif est extrêmement difficile étant donné qu'il nécessite un très grand nombre de participants et de capitaux. Ce montant maximal serait amplement suffisant pour construire un prototype de voiture ou de véhicule industriel, mais au-delà de ce montant, les entrepreneurs devraient s'adresser à des

groupes d'anges financiers ou à des firmes de capital de risque (VC), car Kickstarter n'a pas été conçu pour des projets de cette envergure.

3.3.5 Nombre minimal de participants

$$8\,690 \Rightarrow 6\,218$$

À titre informatif, la moyenne de participants de l'ensemble des projets recueillis par le programme informatique est de 226 participants. Par contre, certains projets n'ont accueilli aucun participant et d'autres ont seulement recueilli des amis ou connaissances proches et ce n'est pas le genre de projets ciblés par cette étude. Selon une étude réalisée par l'anthropologue Robin Dunbar, (Dunbar, 1998) chaque individu peut en moyenne entretenir une relation sociale avec 148 personnes. Par conséquent, si chaque créateur invite ses amis et ses contacts à participer à son projet et que 10 % d'entre eux décident de le supporter, on obtient un nombre arrondi à 15 participants en utilisant le nombre de Dunbar. Par conséquent, on peut postuler qu'un projet commencera à rejoindre des participants qui se situent en dehors du cercle des amis du créateur si ce nombre dépasse 15 participants. Les projets étudiés devront donc tous avoir récolté au minimum 15 participants. Ainsi, 2 472 projets sont retirés de l'étude.

3.3.6 Exclusion de trois (3) projets atypiques

$$6\,218 \Rightarrow 6\,215$$

Deux projets ont connu un succès tellement hors-norme qu'ils sont considérés comme atypiques. En effet, ils ont excédé leur objectif de plus de dix milles pour cent. Ils seront donc exclus de l'échantillon succès afin de ne pas trop influencer la précision des données qui seront comparées. Il s'agit des projets suivants :

CoolerCooler qui a récolté 13,2 millions de dollars de plus que son objectif initial et qui a dépassé son objectif de 24 670 \$ tout en récoltant 62 642 participants.

PebbleWatch qui a récolté 10,1 millions de dollars de plus que son objectif initial et qui a dépassé son objectif de 10 167 % tout en récoltant 68 929 participants.

Dans une autre classe de projet atypique, on retrouve Key Wrench. Ce projet a le statut 'Échec' sur Kickstarter, mais curieusement il a atteint et excédé son objectif de 183 dollars, donc il sera exclu de l'étude pour éviter toute confusion.

3.4 Deux (2) échantillons

Le regroupement comprend désormais 6 215 projets qui s'étaient tous fixés au départ un objectif de financement minimal de 5 000 dollars et maximal de 400 000 dollars. Ces projets ont tous obtenu un minimum de 15 participants et 3 116 d'entre eux ont échoué et les 3 099 autres ont réussi.

Ces deux (2) échantillons distincts nommés 'Succès' et 'Échec' seront comparés et analysés dans la prochaine section dans le but d'identifier les facteurs de succès à utiliser lors de la création et de la gestion d'une campagne de financement sur Kickstarter.

Tableau 3.6 Composition des deux (2) échantillons

Critères de sélection	Succès	Échec
Projets	3 099	3 116
Pourcentage	49,90%	50,10%
Objectif minimum	5 000 \$	5 000 \$
Objectif maximum	400 000 \$	400 000 \$
Participants minimum	15	15

En consultant la figure 3.2, on peut voir l'ensemble des projets étudiés en fonction de leurs objectifs de financement et des fonds réels obtenus.

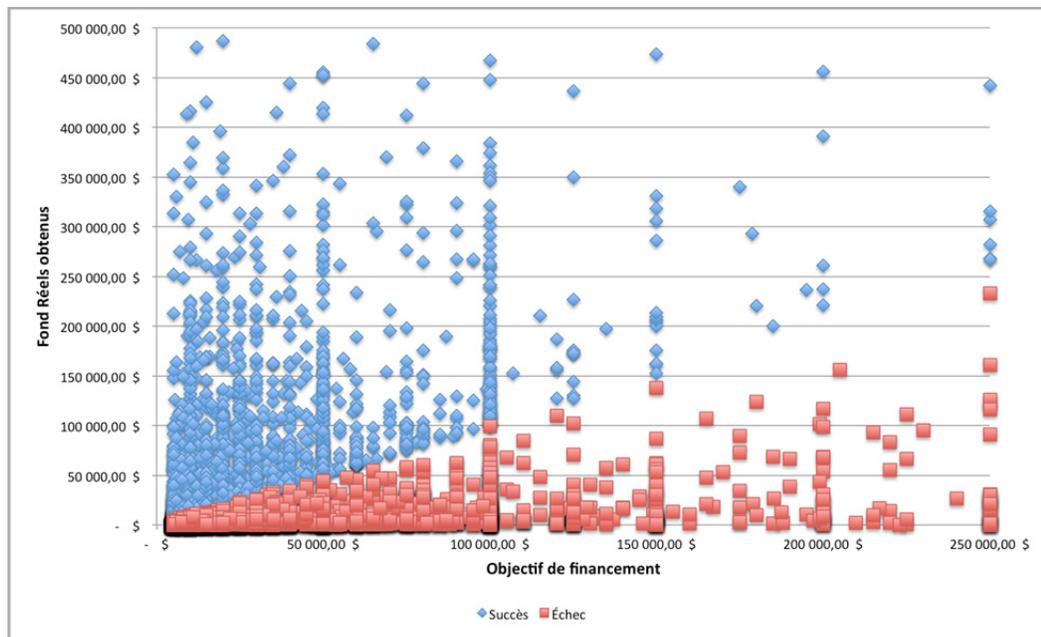


Figure 3.2 Objectif VS financement réel obtenu

Avant de comparer les moyennes des objectifs et d'en tirer des conclusions, une comparaison des deux (2) groupes de variables est faite afin de déterminer si la variance des échantillons est égale ou inégale à l'aide du test de Fischer et afin de déterminer s'il existe une différence significative entre les deux (2) moyennes des échantillons à l'aide d'un test de Student.

3.5 Limitations

Deux (2) échantillons distinctifs et mutuellement exclusifs 'Succès et 'Échec' ont été identifiés parmi l'ensemble des projets. Ce choix d'échantillons a été fait dans le but de valider les facteurs clés du succès au préalable identifiés dans la revue de la littérature au chapitre 2 et dans le but d'identifier des nouveaux facteurs, s'il y en a, pouvant influencer le

succès d'une campagne sur Kickstarter. Cette approche comporte certaines limitations qui sont décrites ci-dessous.

3.5.1 Taille des échantillons

Plus de 93 % des projets disponibles publiquement sur Kickstarter n'ont pas été étudiés parce que les catégories dans lesquelles ils se trouvaient étaient trop loin des objectifs de l'étude (prototypes en design et technologies). L'étude de la totalité des projets pourrait révéler d'autres informations, mais notre étude s'est limitée à deux (2) échantillons, mais également plus précis et proches du type de projets faisant l'objet de cette étude.

3.5.2 Pertinence des projets

Parmi les 18 682 projets recueillis par le programme informatique, il se trouve quand même des projets ayant plus ou moins un rapport avec la construction de prototype ou le développement d'un produit. Pour obtenir une précision inégalée, il faudrait réviser manuellement la totalité des projets et identifier seulement ceux ayant rapport avec la fabrication des prototypes de véhicules.

Pour simplifier la tâche, plusieurs sous-catégories ont été exclues tout simplement de l'étude (par exemple la sous-catégorie architecture), car le coût et le temps requis pour obtenir une précision au cas par cas n'étaient pas justifiables en fonction des objectifs de cette étude. La pertinence de certains des projets (admis ou exclus) constitue tout de même une limite au niveau comparatif.

3.5.3 Objectif de financement

La fabrication d'un prototype de véhicule, comme une motoneige ou un VTT, coûte en moyenne près de 40 000 dollars en pièces, matériels et sous-traitance. De prime abord, ce

montant se rapproche de l'objectif moyen des deux échantillons qui est de 35 508 \$. Par contre, ce montant est relativement bas si les créateurs doivent payer le salaire d'ingénieurs, de techniciens et de réalisateurs de projets.

Le fait d'inclure dans l'étude des projets ayant un objectif aussi bas que 5 000 dollars constitue un facteur limitatif, mais il a permis d'identifier un élément important qui sera décrit au chapitre 4 dans l'analyse des données.

3.5.4 Période et Localisation

Pour cette analyse, les projets plus anciens n'ont pas été exclus ni les projets situés à l'extérieur du Canada ou de l'Amérique du Nord. On retrouve donc dans les deux (2) échantillons quelques projets datant de plus de trois (3) ans et des projets réalisés au Royaume-Uni et en Australie. Le fait d'inclure toutes les périodes et localisations peut également constituer un facteur limitant dans l'interprétation des résultats.

3.6 Conclusion de la méthodologie

Au cours de ce chapitre, nous avons identifié le meilleur site de financement participatif pour mener à terme cette étude. Ce choix a été fait basé sur la présence de projet similaire sur le site à ceux étudiés en design et technologies. Le choix a également été fait à cause de la popularité du site (grand échantillon de projets) ainsi qu'à l'accès facile aux données étudiées.

Afin de prouver que les résultats obtenus seront significatifs, les tests d'hypothèse statistique de Fisher et de Student seront utilisés au prochain chapitre. Ces tests permettront de comparer chacune de moyennes et de prouver statistiquement, le cas échant, une différence significative entre les deux échantillons et d'identifier des facteurs de succès.

CHAPITRE 4

ANALYSE DES DONNÉES

Dans cette section, les échantillons identifiés au Chapitre 3 seront analysés sous plusieurs angles afin de déterminer quelles sont les variables qui influencent le succès d'une campagne sur Kickstarter. Les données seront divisées en deux groupes :

Groupe 1 Variables fixées par les fondateurs

Les variables sont déterminées par les fondateurs du projet et peuvent être modifiées en tout temps *avant* le lancement de la campagne. Les moyennes des deux échantillons ('Succès' et 'Échec') seront ainsi comparées entre eux.

Tableau 4.1 Variables fixées par les fondateurs

#	Variables fixées par les fondateurs
4.1	Objectif de financement de la campagne
4.2	Amis Facebook du créateur
4.3	Durée moyenne de chaque campagne
4.4	Nombre de récompenses proposées aux participants
4.5	Localisation de la campagne
4.6	Mois du lancement de la campagne
4.7	Jours requis pour lancer la campagne
4.8	Nombre de caractères dans le titre du projet
4.9	Nombre de caractères dans la description du projet

Groupe 2 Variables post-lancement

Ces variables découlent de la mise en ligne de la campagne. Les fondateurs du projet peuvent influencer ou modifier ces variables selon leurs méthodes de gestion de campagne. Ils peuvent interagir avec les participants et s'impliquer quotidiennement pour influencer les

résultats. Les deux (2) échantillons seront comparés entre eux afin de déterminer quelle est la meilleure façon de procéder pour obtenir du succès au terme de la campagne.

- 4.10 Nombre de mises à jour du projet
- 4.11 Nombre de commentaires
- 4.12 Nombre de partage de la campagne sur Facebook
- 4.13 Nombre de participants moyens par projet

4.1 Objectif de financement de la campagne

Le but de cette analyse est de déterminer si l'objectif financier^{PE1} fixé par les créateurs d'une campagne lors de sa mise en ligne a une influence sur le succès de celle-ci. Une fois l'objectif fixé, les créateurs ne peuvent plus le modifier. Il est donc important de bien déterminer son objectif au départ et de ne pas demander plus que ce que les participants sont prêts à offrir sur Kickstarter.

4.1.2 test F et test T

Pour débiter le test F nous postulons deux (2) hypothèses :

L'hypothèse nulle (H0) : La variance des échantillons est égale.

L'hypothèse alternative (H1) : La variance des échantillons est inégale.

La fonction analyse des données du logiciel Microsoft Excel est ensuite utilisée pour effectuer le test F. Les 3 116 variables 'objectif' de l'échantillon "Échec" sont comparées avec les 3 099 variables objectif de l'échantillon 'Succès'. Le niveau de confiance pour ce test est fixé à 95 %.

^{PE1} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 81

Tableau 4.2 test F sur les objectifs de financement

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	43 627 \$	27 344 \$
Variance	2 769 222 739	1 298 411 458
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	2,13	
P(F<=f) one-tail	0,00	
F Valeur Critique	1,06	

En consultant les résultats sur le tableau 4.2 on constate que la valeur 'F' observée de 2,13 est supérieure au 'F Critique de 1,06. L'hypothèse nulle est donc rejetée, ce qui signifie que la variance des deux échantillons est inégale.

Il est désormais possible de déterminer s'il existe une variance significative entre les deux (2) échantillons. Étant donné que la variance des deux échantillons est inégale, le test T de variance inégale sera utilisé. Deux (2) nouvelles hypothèses sont postulées:

Hypothèse nulle (H0): Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux (2) échantillons.

Hypothèse alternative (H1): Il existe une différence significative entre les moyennes des deux (2) échantillons.

La fonction analyse des données du logiciel Microsoft Excel est ensuite utilisée pour effectuer le test t. Les 3 116 variables 'objectif' de l'échantillon "Échec" sont comparées avec les 3 099 variables 'objectif' de l'échantillon succès. Le niveau de confiance pour ce test est fixé à 95 %.

Tableau 4.3 test T sur les objectifs de financement

t-test : 2 échantillons de variances inégales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	43 627 \$	27 344 \$
Variance	2 769 222 739	1 298 411 458
Observations	3 116	3 099
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	5 513	
Valeur absolue de t	14,24	
P(T<=t) unilatéral	0,00	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,6451	
P(T<=t) bilatéral	0,00	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

En consultant les résultats sur le tableau 4.3, on constate que le test-t de variance inégale révèle que la valeur absolue de t qui est de 14,23 est supérieure à la valeur critique de t (bilatéral) donc l'hypothèse nulle est rejetée. Il existe bel et bien une différence significative entre les deux moyennes des objectifs de financement.

Le tableau 4.4 permet de visualiser le nombre de projets dans les deux (2) groupes d'échantillons. et ce, par tranche de 40 000 dollars. On remarque tout d'abord que l'échantillon 'Succès' contient beaucoup plus de projets ayant un objectif en dessous de 40 000 dollars par rapport à l'échantillon 'Échec'. Cet écart positif s'inverse complètement à partir d'environ 50 000 dollars. En effet, à partir d'un objectif de 50 000 dollars il y a toujours plus de projets dans l'échantillon 'Échec' que dans l'échantillon 'Succès'.

Tableau 4.4 Répartition des projets en fonction de leur objectif

Tranche d'objectif	Succès	Échec	Écart
En dessous de 40 000\$	2488	2030	-458
40 000\$ à 80 000\$	352	620	268
80 000\$ à 120 000\$	165	233	68
120 000\$ à 160 000\$	35	106	71
160 000\$ à 200 000\$	7	27	20
200 000\$ à 240 000\$	8	39	31
240 000\$ à 280 000\$	17	34	17
280 000\$ à 320 000\$	2	12	10
320 000\$ à 360 000\$	0	12	12
360 000\$ à 400 000\$	1	3	2

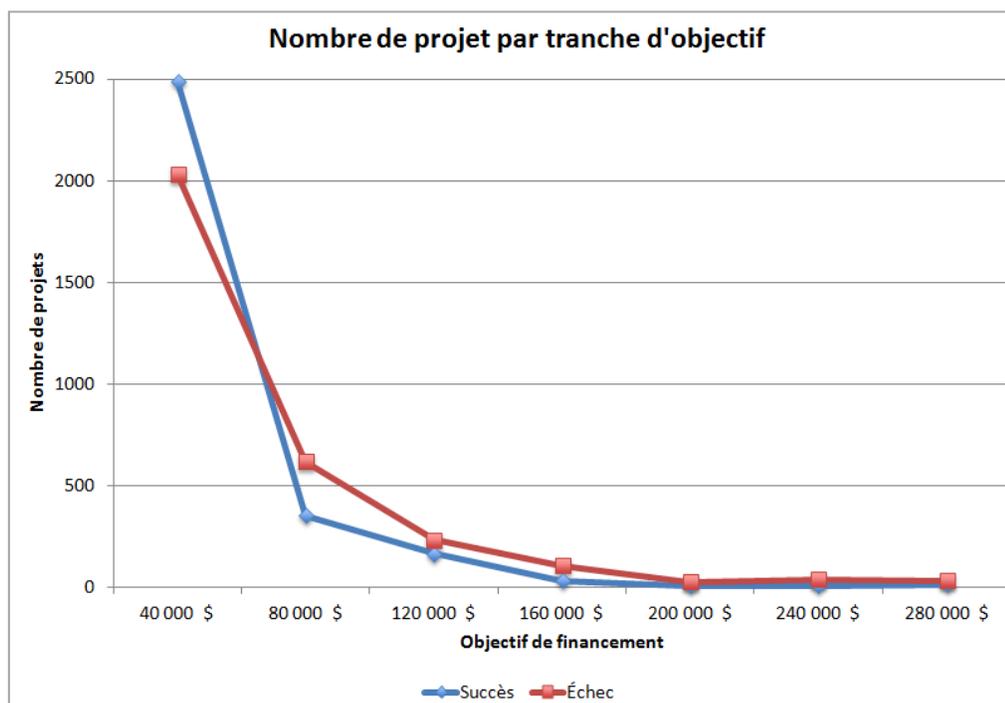


Figure 4.1 Projets en fonction de leurs objectifs

La figure 4.1 permet de visualiser cette tendance sous la forme d'un graphique en suivant la ligne des deux (2) échantillons

La moyenne des objectifs de l'échantillon 'Succès' est de 27 344 dollars tandis que celle de l'échantillon "Échec" est de 43 627 dollars. Ceci constitue un écart significatif de plus de 60% entre les deux (2) échantillons.

Tableau 4.5 Moyenne des objectifs par échantillon

Comparaison des objectifs	Succès	Échec	Écart
Objectif	27 344 \$	43 627 \$	60%
Écart-type	36 033 \$	52 623 \$	46%

En consultant le tableau 4.6, on s'aperçoit que les créateurs des projets provenant de l'échantillon 'Échec' se sont fixé un objectif trop élevé au départ, car ils ont récolté 18 % de la somme d'argent recherchée. À l'instar les créateurs de projet de l'échantillon 'Succès' ont dépassé leurs objectifs de 312 % et récolté en moyenne plus de 85 224 \$.

Tableau 4.6 Objectif de financement VS \$ fonds obtenus

Objectif VS Réel	Succès	Échec	Écart
Objectif	27 344 \$	43 627 \$	60%
Réel	85 224 \$	7 811 \$	-91%
Écart en %	312 %	18 %	
Écart en \$	57 881 \$	(35 816 \$)	93 697 \$

Autrement dit, les projets de l'échantillon 'Échec' n'ont rien obtenu au terme de leurs campagnes, car leurs objectifs étaient fort probablement trop agressifs tandis que les projets de l'échantillon 'Succès' ont réussi à obtenir plus de trois (3) fois leurs objectifs initiaux en étant plus raisonnables.

Fait intéressant à noter, la moyenne des projets de l'échantillon 'Succès' a presque réussi à doubler l'objectif initial de l'échantillon 'Échec', et ce, en ne visant que deux (2) fois moins haut au départ. Il est vrai que certains produits connaissent un engouement très fort et que la

qualité de chaque projet proposé au public est un facteur important, mais l'établissement de l'objectif ne doit pas être négligé, car la capacité de financement des participants sur Kickstarter a ses limites ^{PE7}

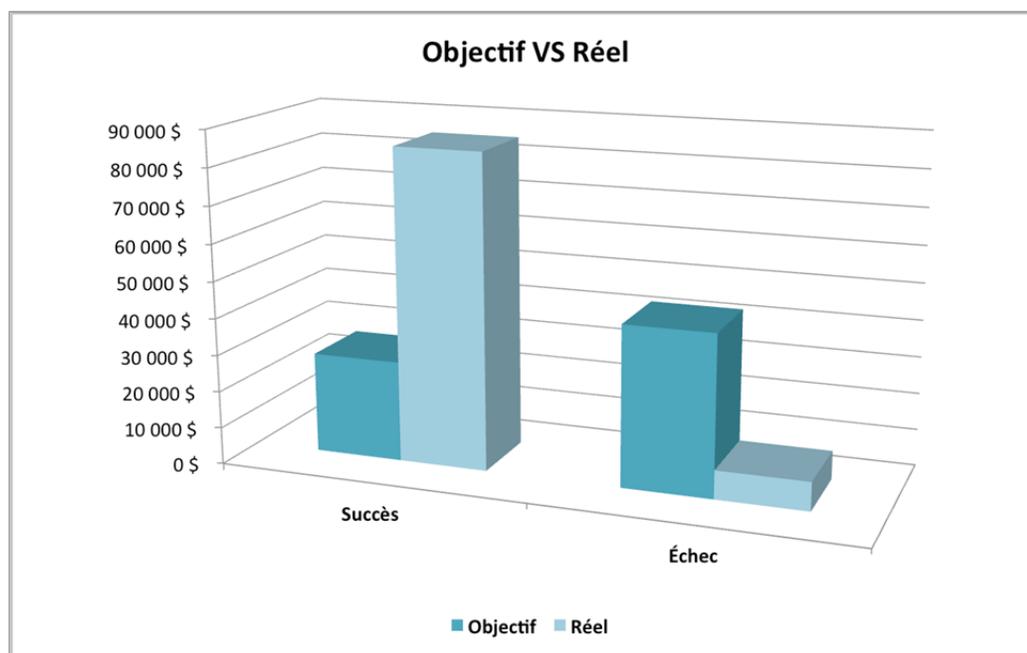


Figure 4.2 Objectifs (\$) VS Fonds obtenus (\$)

En regroupant les deux (2) échantillons, on constate que les créateurs se fixent comme objectif d'accumuler 1 032 dollars en moyenne par jour. En consultant le tableau 4.7 ci-dessous, on constate un écart tout aussi important entre les deux (2) échantillons. Du côté des projets à succès, l'objectif moyen quotidiennement est de 810 dollars, alors que celui de la catégorie "Échec" est de 1 252 dollars soit une différence de 54%.

À la fin de la campagne, on constate que les projets ayant obtenu du succès ont dépassé de trois (3) fois les fonds amassés sur une base quotidienne, tandis que les projets connaissant un échec n'ont accumulé que 226 dollars par jour.

^{PE7} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 82

Tableau 4.7 Objectif de financement quotidien

Objectif quotidien	Succès	Échec	Écart
Objectif	810 \$	1 252 \$	54%
Réel	2 468 \$	226 \$	-91%
Ratio	3,0	0,18	

Les projets de l'échantillon "Échec" nécessitaient près de 11 jours pour amasser la même somme que l'échantillon 'Succès' qui lui, l'amassait en un seul jour. Il était donc possible de prévoir si la campagne se dirigeait dans la bonne ou mauvaise direction.

Une dernière analyse tout aussi intéressante consiste à comparer l'objectif des fonds requis et obtenus en fonction des participants de la campagne. En consultant le tableau 4.8 ci-dessous, on constate que les participants des deux échantillons semblent financer en moyenne le même montant d'argent pour un projet.

Tableau 4.8 Financement par participant

Financement par participants	Succès	Échec	Écart
Objectif	27 344 \$	43 627 \$	60 %
Moyenne de participant	849	84	
Objectif / participant	32 \$	521 \$	
Réel / participant	100 \$	93 \$	-7 %

En effet, la moyenne des fonds récoltés pour les projets de l'échantillon 'Succès' par participant est de 100 dollars et celle de l'échantillon 'Échec' est de 93 dollars. La valeur 'marchande' des récompenses semble donc se maintenir entre les deux (2) échantillons, car en moyenne, l'ensemble des participants des deux échantillons a accepté de déboursier près de 100 dollars par projet (valeur non représentée sur le tableau).

Il semble donc que l'essoufflement des campagnes de publicité ait joué un rôle tout aussi important que celui de fixer un objectif raisonnable. Autrement dit, si les projets de l'échantillon 'Échec' avaient maintenu un engagement constant^{PE6} avec leurs clientèles cibles et s'ils avaient fixé leurs objectifs un peu moins haut, ils auraient possiblement réussi leur campagne, car le nombre de dollars rapportés par participants n'était pas très éloigné.

Au final, il y a un écart de 7 % du financement réel par participant entre les deux (2) échantillons. Cet écart est attribuable à la qualité des récompenses offertes. Par exemple, si un produit offert est moins intéressant ou si le participant le trouve trop dispendieux, il y aura moins de demandes pour cet item. La répartition des offres^{PE3} ou les quantités disponibles influencent également la valeur moyenne que les participants sont prêts à investir dans chaque projet.

En conclusion, il est primordial de fixer l'objectif de financement à un niveau qui est en ligne avec le budget des membres de Kickstarter^{PE1}. Les données démontrent que les projets qui réussissent sur ce site Web se fixent un objectif moyen d'environ 27 000 dollars et qu'ils obtiennent plus de trois fois (3) ce montant au terme de leur campagne. À l'inverse, les projets connaissant un échec se fixent des objectifs plus élevés, soit d'environ 43 000 dollars et ils ne réussissent au final qu'à lever 18 % de leur objectif.

L'ensemble des projets récolte en moyenne 100 dollars par participant. Donc si l'objectif fixé est raisonnable et que le battage médiatique, les mises à jour, la qualité du produit et les commentaires sont présents, la campagne a des chances de réussir.

4.2 Amis Facebook du créateur

Un des points importants dans le financement participatif est sans aucun doute le niveau de lien social en ligne du créateur et de son équipe^{PE2}. L'une des données disponibles sur Kickstarter est le nombre d'amis Facebook du créateur, qui évolue tout au long de la

^{PE6} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 82

^{PE3} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 81

^{PE2} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 81

campagne. Le test-F démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-t démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre d'amis Facebook des deux groupes (voir tableau A4). 56 % des projets sont reliés au compte Facebook de leur créateur. Cette proportion varie légèrement entre les échantillons (voir Tableau 4.9). Les projets qui ont connu du succès sont associés à un compte Facebook dans une proportion plus élevée de seulement 1,2 % par rapport à ceux ayant connu un échec. De prime abord, ceci nous porte à croire que le fait de relier une campagne à son compte Facebook ne semble pas avoir d'impact significatif sur le succès de celle-ci, mais il faut comparer le nombre d'amis Facebook de chaque créateur avant de tirer des conclusions.

Tableau 4.9 Proportion des projets reliés à Facebook

Projets reliés a Facebook	Succès	Échec	Écart
Nombre de projets	3 099	3 116	
Projets reliés	1724	1696	
Pourcentage	56 %	54 %	1,2%

On découvre que les créateurs des projets ayant connu un échec ont en moyenne 27 % moins d'amis sur leur page Facebook que ceux ayant connu du succès. Soit 165 amis de moins en moyenne. Cette proportion diminue un peu si on considère l'ensemble des projets (liés et non liés), mais il existe tout de même un écart significatif pour les projets qui sont reliés. (Voir tableau 4.10).

Tableau 4.10 Nombre d'amis moyens des créateurs

Projets reliés a Facebook	Succès	Échec	Écart (nb)	Écart (%)
Projets reliés	1724	1696	-28	
Pourcentage	56%	54%		-1,2%
Moyenne amis des créateurs	615	451	-165	-27%
Écart type	582	507		

Évidemment, le nombre d'amis du créateur sur Facebook a pu croître au cours de la campagne^{PE4} et après celle-ci. Par ailleurs, il se peut que les créateurs aient connu du succès et ajouté beaucoup d'amis sur Facebook justement à cause de la publicité émanant de leurs projets^{PE5}. Il faut donc tenir compte de ces facteurs d'influence et utiliser son jugement en comparant les moyennes des deux échantillons. D'un autre côté, les créateurs représentés par les deux échantillons ont eu la possibilité simultanément d'ajouter des amis sur leurs comptes Facebook et les deux ont pu obtenir de la popularité grâce à leurs campagnes.

En conclusion, le nombre de projets reliés à un compte Facebook ne varie pas beaucoup d'un échantillon à l'autre. En moyenne, 55 % des créateurs relient leur projet à leur compte Facebook.

Par contre, les créateurs des projets connaissant du succès ont en moyenne trente-six pourcent (36%) fois plus d'amis sur Facebook que ceux ayant connu un échec et ce nombre en moyenne se chiffre à 615 amis. Il est donc préférable de relier sa campagne à un compte Facebook et d'augmenter le nombre d'amis du créateur afin d'augmenter les chances de succès de la campagne. Cette personne n'a pas besoin d'être le fondateur du projet. Elle pourrait faire partie de l'équipe en tant que responsable du marketing social et utiliser au maximum son réseau d'amis Facebook afin d'augmenter le nombre de participants qui supportera la campagne.

Notons que généralement, c'est la plateforme Facebook qui est privilégiée à l'instar de LinkedIn ou Twitter, car d'une part son bassin de membres est plus élevé et d'autre part la plateforme offre plus de possibilités au niveau du partage des différents supports (Concours, photos, vidéos, *etc.*).

^{PE4} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 81

^{PE5} Voir la liste des principes issus de l'étude à la page 82

4.3 Durée moyenne de chaque campagne

La durée de la campagne est fixée par le créateur au début et ne peut être changée une fois que le projet est lancé. Le but de cette comparaison est de vérifier si la durée de la campagne a une influence sur le succès de celle-ci. Le test-F (voir tableau) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe une différence significative entre la durée moyenne des campagnes en jours (Voir tableau A6).

En consultant le tableau 4.11 ci-dessous, on constate que les campagnes ayant obtenu le plus de succès se sont fixé une durée moyenne de 35 jours, et celles ayant connu un échec de 36 jours. La variation entre les deux (2) moyennes est de 2 %.

Tableau 4.11 Durée moyenne des campagnes

Durée des campagnes (jours)	Succès	Échec	Écart
Moyenne	35,3	36,0	2,0%
Écart type	10,0	10,4	

En conclusion, la durée moyenne de la campagne fixée par le créateur est significative selon les test, mais de façon pratique un écart de 2 jours sur 35 n'est sûrement pas un élément clé lors de la création de votre campagne. Cette différence (significative) est probablement attribuable en partie à la grande taille des 2 échantillons. La durée des campagnes connaissant du succès oscille entre 25 et 45 jours si on prend en compte un écart type. Évidemment si la campagne est trop courte, vous disposerez de moins de jours pour amasser suffisamment de fonds pour atteindre l'objectif.

4.4 Nombre d'offres (récompenses) proposé aux participants ^{PE3}

Le but de cette analyse est de déterminer si la quantité d'offres différentes créée par les fondateurs a une incidence sur le succès d'une campagne. Pour faire cette analyse, nous

utiliserons le nombre de récompenses différentes proposé en moyenne par projet. Le test-F (voir tableau A7) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre d'offres différentes proposées dans les 2 échantillons. (Voir tableau A8).

La figure 4.3 permet de visualiser la différence marquée entre les deux (2) stratégies employées par les créateurs des deux (2) échantillons. En moyenne, les projets qui échouent proposent des offres plus dispendieuses à leurs participants.

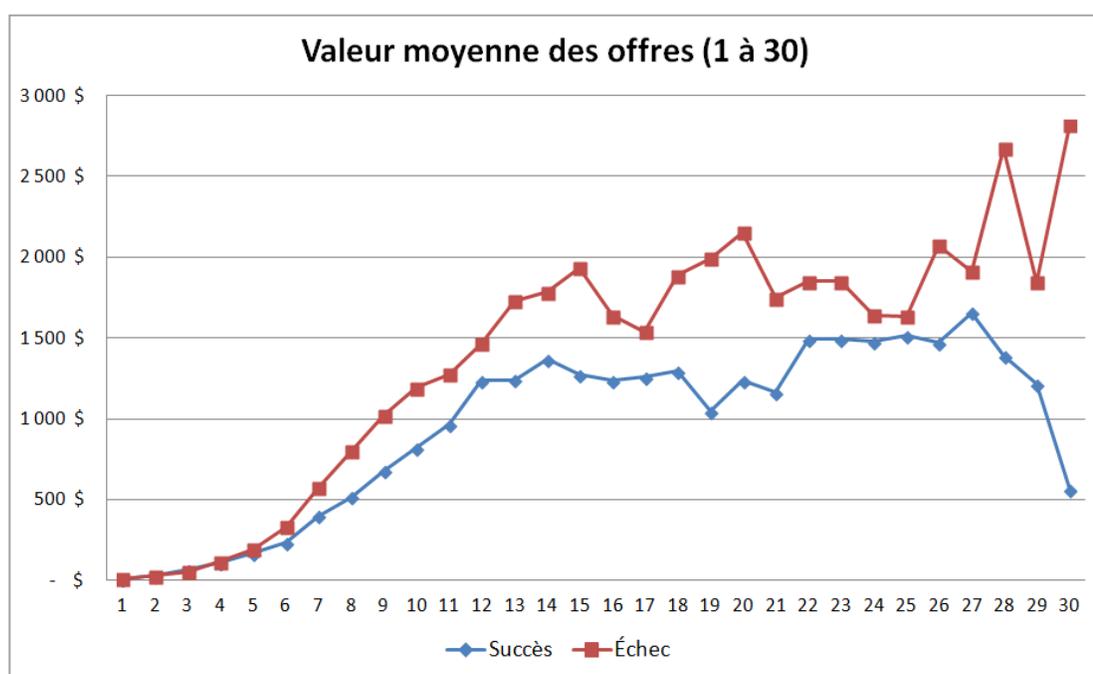


Figure 4.3 Comparaison de la valeur des offres entre les deux échantillons

Sur le tableau 4.12, on constate que la moyenne des 3 premières offres de l'échantillon 'Succès' est plus élevée au début comparativement à l'échantillon 'Échec'. Par la suite, les offres de l'échantillon 'Échec' sont toujours plus élevées. Cet écart ne semble pas favoriser le nombre de participants aux campagnes de l'échantillon 'Échec'.

Tableau 4.12 variation de l'écart des offres

Offre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Succès	10 \$	32 \$	65 \$	108 \$	167 \$	235 \$	399 \$	517 \$	678 \$	821 \$	967 \$
Échec	8 \$	28 \$	56 \$	116 \$	195 \$	331 \$	571 \$	798 \$	1 020 \$	1 192 \$	1 277 \$
Écart	2 \$	4 \$	9 \$	(8) \$	(28) \$	(96) \$	(171) \$	(280) \$	(342) \$	(371) \$	(310) \$

Sur Kickstarter, il est possible de créer jusqu'à 50 offres de récompenses différentes. Les campagnes ayant obtenu un échec proposent en moyenne deux (2) offres de moins par campagne comparativement à celles connaissant un succès. Cet écart moyen négatif de 16 % est significatif et devrait être pris en considération. Quelques choix d'offres additionnelles peuvent faire la différence et surtout la composition de ces offres.

Tableau 4.13 Nombre d'offres différentes par projet

Nombre d'offres différentes	Succès	Échec	Écart
Moyenne	10,7	8,9	-16%
Écart type	5,4	4,2	-23%

Sur le tableau 4.14, on constate que la moyenne de la valeur des offres augmente à un rythme différent selon chacun des échantillons. Au début, les projets qui connaîtront des échecs proposent des offres de 12 % et 22 % moins dispendieuses que celles des projets ayant connu du succès (une variation de 2 \$ à 9 \$, mais cet écart devient positif par la suite passé le cap des 65 dollars).

En effet, à partir de la quatrième offre de récompenses, la moyenne du coutant de l'échantillon "Échec" augmente de plus en plus rapidement. La différence entre les deux échantillons atteint d'ailleurs plus de 250 dollars à partir de la huitième offre. Les projets connaissant un échec semblent fixer leur prix trop haut par rapport à leur clientèle cible.

Tableau 4.14 Moyenne de la valeur des offres (1 à 15)

Offre	Succès	Échec	Écart	%
1	10 \$	8 \$	(2 \$)	-22%
2	32 \$	28 \$	(4 \$)	-12%
3	65 \$	56 \$	(9 \$)	-14%
4	108 \$	116 \$	8 \$	7%
5	167 \$	195 \$	28 \$	17%
6	235 \$	331 \$	96 \$	41%
7	399 \$	571 \$	171 \$	43%
8	517 \$	798 \$	280 \$	54%
9	678 \$	1 020 \$	342 \$	50%
10	821 \$	1 192 \$	371 \$	45%
11	967 \$	1 277 \$	310 \$	32%
12	1 236 \$	1 464 \$	228 \$	18%
13	1 242 \$	1 731 \$	490 \$	39%
14	1 370 \$	1 784 \$	414 \$	30%
15	1 271 \$	1 935 \$	664 \$	52%

En conclusion, le nombre idéal d’offres en moyen par projet est de onze (11). Il est préférable de suivre la répartition de la valeur des offres de l’échantillon ‘Succès’ au tableau 4.14. Le contenu des offres n’a pas été analysé par contre donc il serait très intéressant de comparer quelle est la nature de chaque offre et de cibler ce qui attire le plus les participants.

En consultant le tableau 4.8, on constate que la clientèle de participants sur Kickstarter semble être prête à dépenser 100 dollars en moyenne^{PE7}. Si la variété et le prix des offres proposées sont bien balancés^{PE3}, plus d’internautes participeront à la campagne.

4.5 Localisation de la campagne

Les localisations par État ou par pays des deux échantillons ont été compilées ici afin d’identifier les dix (10) endroits où il y a eu le plus de projets réalisés sur Kickstarter et où les projets performant le mieux. Aucun test statistique n’a été réalisé pour déterminer si la

différence est significative entre les deux (2) groupes de variables. Cette section sert simplement à titre informatif.

Tableau 4.15 États/pays où il y a eu le plus de projets réalisés

	Localisation	Succès	Échec	Total	%
1	Californie	742	624	1366	22%
2	New-York	279	225	504	8%
3	Royaume-Uni	180	192	372	6%
4	Texas	101	140	241	4%
5	Illinois	144	96	240	4%
6	Canada	112	115	227	4%
7	Floride	88	134	222	4%
8	West Virginia	98	102	200	3%
9	Oregon	103	88	191	3%
10	Colorado	87	89	176	3%

Tel que constaté sur le Tableau 4.15, l'État de la Californie, l'État de New-York et le Royaume-Uni sont les endroits où il y a le plus grand nombre de projets réalisés sur Kickstarter. Par contre, on peut constater sur le tableau 4.16 que les trois (3) endroits où les projets connaissent le plus grand taux de succès sont ceux du Massachusetts, de l'Illinois et de New-York. Dans ces trois (3) États, le ratio des projets connaissant du succès atteint 61 %.

Tableau 4.16 États où le pourcentage de succès est le plus élevé

Localisation	Succès	Échec	Total	% Succès
Massachusetts	104	67	171	61 %
Illinois	144	96	240	60 %
New-York	279	225	504	55 %
Californie	742	624	1366	54 %
Oregon	103	88	191	54%

À l'opposé, c'est au Michigan, en Floride et en Pennsylvanie que l'écart est le plus grand entre les échantillons 'Échecs' et 'Succès'. En effet dans ces trois (3) États, il y a en moyenne un taux 'd'Échec' qui atteint les 65 %.

Tableau 4.17 États où le pourcentage d'échecs est le plus élevé

Localisation	Succès	Échec	Total	% Échec
Michigan	30	55	85	65 %
Floride	88	134	222	60 %
Pennsylvanie	52	73	125	58 %
Texas	101	140	241	58 %
Arizona	57	69	126	55 %

Évidemment, si nous considérons le nombre total de projets, l'État de la Californie est sans conteste l'endroit où il a le plus grand nombre absolu de succès. Sur la figure 4.4 on peut voir les six (6) endroits où il y a le plus de succès en nombre absolu. Ces endroits incluant quatre (4) États et deux (2) pays, dont le Royaume-Uni et le Canada.

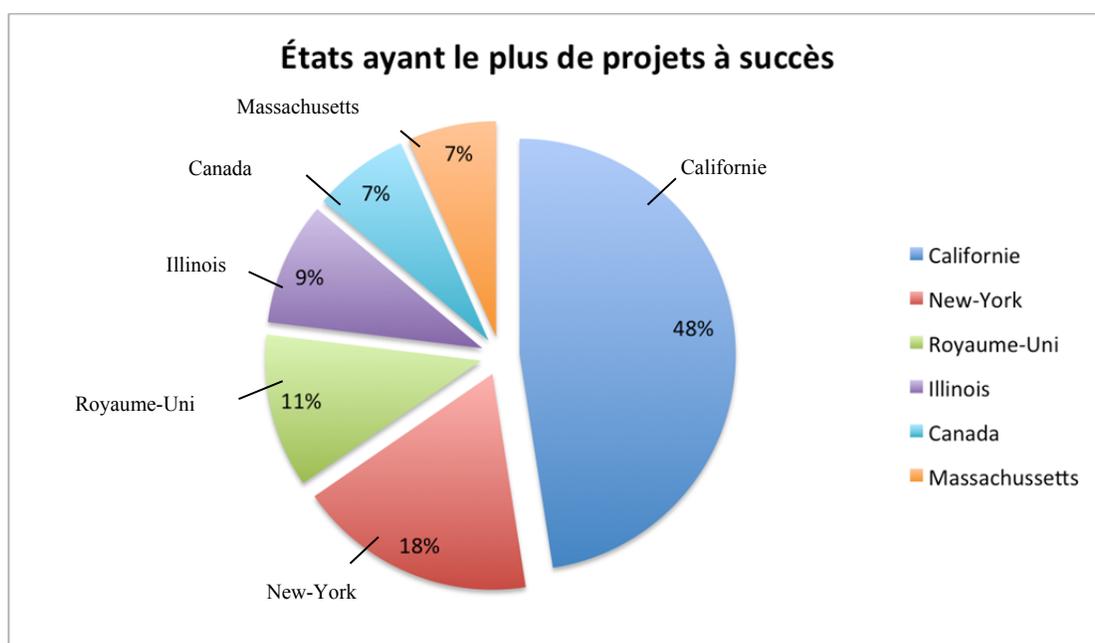


Figure 4.4 États/pays avec un grand taux de projets ayant connu du succès

En conclusion, au niveau absolu, l'État de la Californie est l'endroit où il y a le plus grand nombre de projets qui réussissent avec 742 projets. Vient ensuite l'État de New-York avec 279 projets. À eux seuls, ces deux (2) États représentent 66 % de tous les projets étudiés. Ils bénéficient donc d'une bonne communauté de participants. Ces deux (2) États figurent également parmi les endroits où il y a un bon taux de succès.

Les endroits où il y a le plus grand ratio d'échecs sont ceux du Michigan avec un taux de soixante-cinq 65 % d'échecs suivi de près par la Floride avec 60 % pour cent d'échecs.

C'est au Massachusetts et en Illinois qu'il y a un taux de succès plus grand parmi les deux échantillons étudiés. L'écart de succès est plus important dans ces états qu'ailleurs. Il serait intéressant d'investiguer pourquoi les projets localisés dans ces états réussissent aussi bien. Est-ce à cause de la mentalité et la culture des entrepreneurs? Où est-ce à cause du type de projet qu'on y propose? De l'attention portée à la préparation de la campagne ? Il faudrait également réaliser des tests statistiques pour valider l'admissibilité des données étudiées.

4.6 Mois du lancement de la campagne

Le but de cette analyse est de déterminer si le mois durant lequel est lancée la campagne a une influence significative sur son succès ou son échec. Par exemple, si un projet est lancé en mars, aura-t-il plus de chance de succès que s'il est lancé en août?

Le test-F (voir tableau A9) démontre que la variance est égale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il n'existe pas une différence significative entre le nombre d'offres différentes proposées dans les deux échantillons. (Voir tableau A10). Donc, une comparaison des mois de lancement et interprétation ne permettra pas de tirer des conclusions valides.

Tableau 4.18 Répartitions des lancements selon les mois de l'année.

Mois	Succès	Échec	Écart	Total	%
Janvier	180	206	26	386	6 %
Février	245	246	1	491	8 %
Mars	295	273	-22	568	9 %
Avril	291	285	-6	576	9 %
Mai	281	310	29	591	10 %
Juin	338	298	-40	636	10 %
Juillet	298	313	15	611	10 %
Aout	282	267	-15	549	9 %
Septembre	252	257	5	509	8 %
Octobre	193	222	29	415	7 %
Novembre	252	238	-14	490	8 %
Décembre	192	201	9	393	6 %
	3 099	3 116	17	6 215	

Il est intéressant de s'informer à l'aide d'un tableau du moment de l'année où sont lancés les projets afin de s'en tenir informé. Au tableau 4.18, on peut constater que le mois de juin est celui où il y a le plus de lancements de campagnes avec un total de 636 projets. Tandis que le mois de janvier est celui où il y a le moins de lancements avec seulement 386 projets.

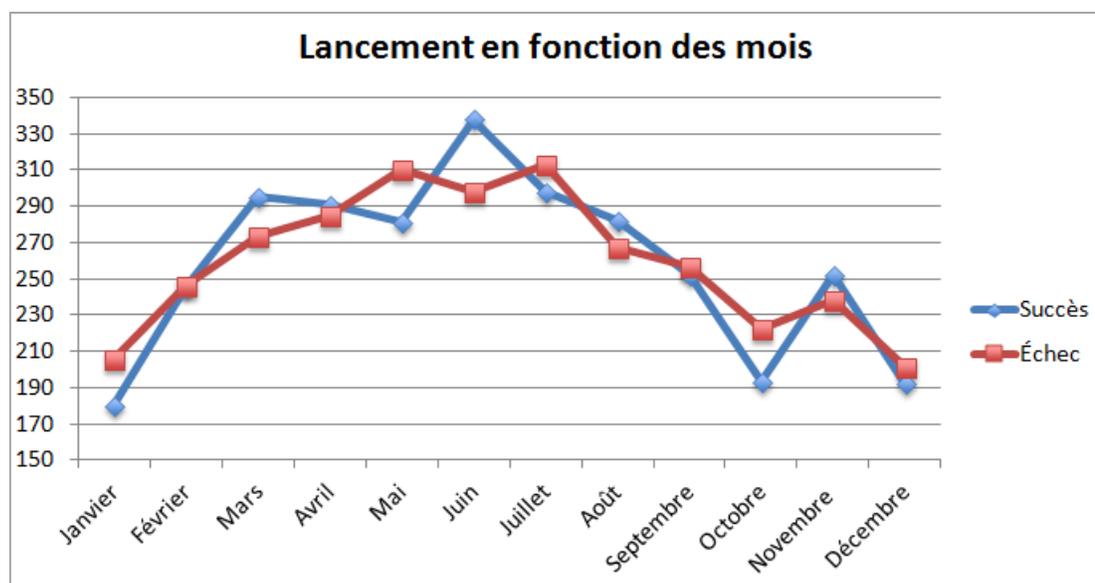


Figure 4.5 Lancement des campagnes en fonction du mois

La figure 4.5 permet de visualiser le chevauchement du nombre de projets qui sont lancés chaque mois sur Kickstarter et ce, en fonction des 2 échantillons de variables. Ce chevauchement a pointé vers une absence de différence significative et cette absence a été démontrée par l'utilisation du test de Fischer et du test de Student.

4.7 Jours requis pour lancer la campagne

L'objectif de cette comparaison est de déterminer si le nombre de jours qui s'écoule entre la date de création d'une campagne sur Kickstarter et son lancement a une influence sur le succès de celle-ci. Si un créateur prend trop de temps pour lancer son projet et l'offrir au public, est-ce qu'il augmentera le risque d'échec? Le test-F (voir tableau A11) démontre que la variance est inégale entre les 2 échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de jours requis pour créer une campagne dans les deux échantillons (Voir tableau A12).

Sur le tableau 4.19, on constate que les projets ayant obtenu le plus de succès ont mis en moyenne 65 jours avant d'être publiés. Les projets ayant subi un échec ont mis en moyenne 72 jours avant d'être publiés. Cet écart de 12 % entre les 2 échantillons est possiblement attribuable au fait que les créateurs de l'échantillon "Échec" ont moins bien préparé leurs campagnes (conception, réalisations des vidéos, créations des offres, *etc.*) et pris trop de temps pour la lancer.

Tableau 4.19 Délais en jours pour créer des campagnes

Nombre de Jours	Succès	Échec	Écart
Moyenne	65	72	12 %
Écart type	94	102	9 %

En conclusion, il est important de prendre le temps nécessaire pour bien préparer sa campagne ^{PE6} et la faire réviser pour obtenir des commentaires constructifs. Les projets ayant

obtenu le plus de succès ont mis en moyenne deux (2) mois pour lancer leurs campagnes. La majorité des campagnes ayant connu un échec ont mis un peu plus de temps.

4.8 Nombre de caractères dans le titre du projet

Le but de cette analyse est de déterminer si la longueur du titre des projets a une influence sur le succès d'une campagne. Les titres trop courts ou trop longs peuvent-ils être un facteur influençant la participation ? Le nombre des caractères compris dans le titre des projets a donc été extrait et comparé entre les deux échantillons.

Le test-F (voir tableau A13) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de caractères dans le titre. (Voir tableau A14). Cette différence doit être due à la grande taille des échantillons (trois mille projets).

Quoi qu'il en soit, la différence dans la longueur moyenne du titre des projets contenu dans les échantillons est d'un (1) caractère et l'écart type est similaire entre les 2 échantillons.

Tableau 4.20 Analyse du nombre de caractères dans le titre

Caractères dans le titre	Succès	Échec	Écart
Moyenne	41,5	40,6	-2 %
Écart type	15	16	5 %

En conclusion, le nombre moyen des caractères contenus dans le titre des projets et dans la description est quasi identique pour les deux (2) groupes des échantillons et oscille autour de 41 caractères en moyenne.

4.9 Nombre de caractères dans la description du projet

Le but de cette analyse est de déterminer si la longueur de la description des projets a une influence sur le succès d'une campagne. Les descriptions trop longues peuvent-elles contribuer au manque d'intérêt des internautes? Le nombre des caractères compris dans le titre et la description des projets a donc été calculé et comparé.

Le test-F (voir tableau A15) démontre que la variance est égale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il n'existe pas de différence significative entre le nombre de caractères dans la description. (Voir tableau A16).

La différence dans la longueur moyenne des descriptions de projets contenus dans les deux échantillons est de moins d'un (1) caractère et la longueur moyenne des descriptions est identique à 115 caractères.

Tableau 4.21 Analyse du nombre de caractères dans la description

Caractères dans la description	Succès	Échec	Écart
Moyenne	114,6	114,9	0,2 %
Écart type	23,7	24,2	0,5

En conclusion, le nombre moyen des caractères contenus dans la description des projets est identique pour les deux (2) groupes des échantillons et n'a aucune influence significative sur le succès d'un projet.

4.10 Nombre de mises à jour du projet

Le but de cette analyse est de déterminer si le nombre de mises à jour effectuées par les fondateurs du projet au cours de la campagne a une incidence sur le succès de celle-ci. Est-ce que cela fait une différence si le projet est mise à jour de façon régulière? Et si oui, quel est le

nombre moyen de mises à jour de l'échantillon succès? Le test-F (voir tableau A17) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de mises à jour entre les deux échantillons. (Voir tableau A18).

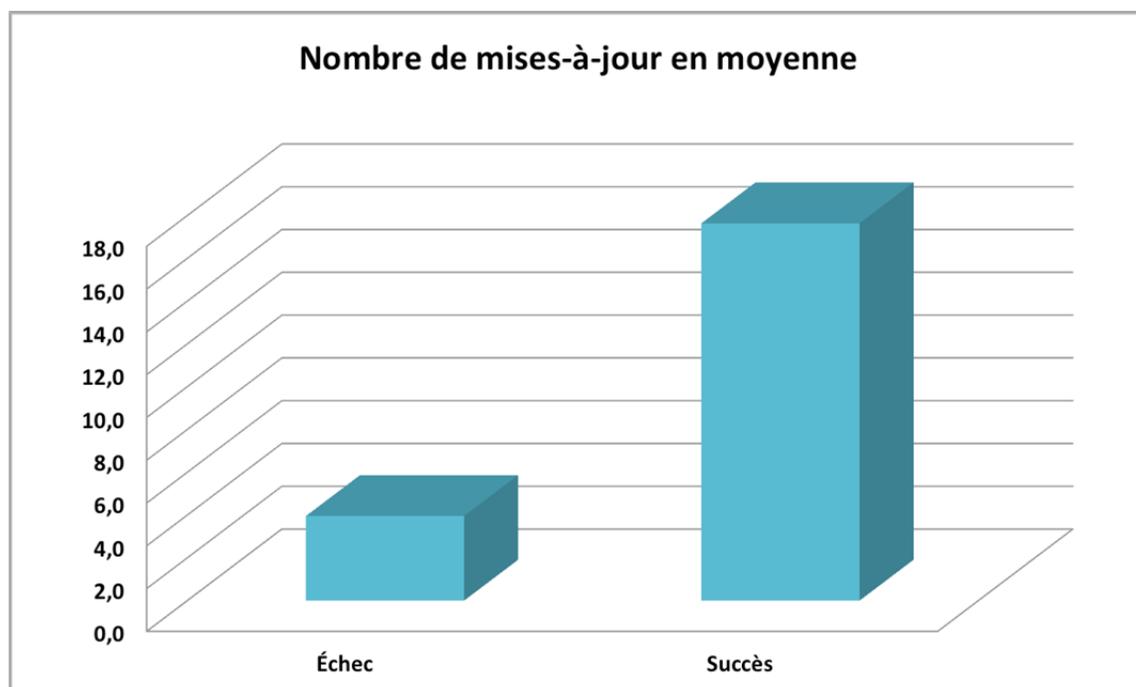


Figure 4.6 Nombre moyen de mises à jour durant la campagne

En consultant les tableaux 4.22 et 4.23, on remarque que les projets de l'échantillon 'Échec' n'ont été mis à jour que quatre fois (4) en moyenne au cours de la campagne de financement.

Cette moyenne grimpe à près de 18 fois pour les projets ayant connu un succès. Autrement dit, les projets ayant connu un échec ont mis à jour leurs projets dans une proportion 78 % moins élevée que ceux ayant connu du succès.

Tableau 4.22 Quantité de mises à jour par projet durant la campagne.

Nombre total de mises à jour	Succès	Échec	Écart
Moyenne	17,6	4,0	-78 %
Écart type	12,4	4,1	8,3

Par ailleurs, le nombre de jours qui s'écoulent entre chaque mise à jour varie également entre les deux échantillons. En effet, les projets ayant connu un succès sont mis à jour en moyenne tous les trois (3) jours tandis qu'il s'écoule près de 14 jours avant qu'une mise à jour soit faite du côté des projets de l'échantillon "Échec".

Tableau 4.23 Jours écoulés entre chaque mise à jour

Jours écoulés entre les MAJ	Succès	Échec	Écart
Moyenne	2,9	13,5	360%
Écart type	3,3	12,4	270%

En conclusion, l'engagement d'une discussion active avec la communauté en effectuant des mises à jour pertinentes du projet augmente de façon significative les chances de succès. Statistiquement, les projets ayant connu le plus de succès ont été mis à jour en moyenne près de 18 fois au cours de la campagne à un rythme d'une (1) mise à jour tous les trois (3) jours. Cela constitue un écart de 360 % comparativement aux projets ayant connu un échec qui eux, ont pris environ 2 semaines pour effectuer une mise à jour.

4.11 Nombre de commentaires ^{PE5}

Le but de cette analyse est de déterminer si le nombre de commentaires des participants et des fondateurs du projet a une incidence sur le succès d'une campagne. Est-ce que les projets ayant plus de succès génèrent plus de commentaires? Où est-ce que le fait de répondre aux questions et interagir avec les participants augmente les chances de succès de façon

significative? Le test-F (voir tableau A19) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de commentaires effectués entre les 2 groupes (Voir tableau A20).

Tableau 4.24 Moyenne des commentaires par campagne

Nombre de commentaires	Succès	Échec	Écart
Moyenne	221	11	-95 %
Écart type	670	26	644

La différence entre le nombre de commentaires générés par les deux (2) groupes d'échantillons est importante. En moyenne près de 221 commentaires ont été générés par les projets ayant connu un succès. Ceci veut dire que les créateurs et les participants de l'échantillon échec ont commenté 95 % moins le projet en moyenne.

Évidemment un projet connaissant du succès risque de générer plus de commentaires, mais ceci tend à démontrer que les projets connaissance des échecs ne génèrent tout simplement pas de commentaires. Tous ces projets ont un minimum de 15 participants et en moyenne les projets de l'échantillon "Échec" génèrent moins de commentaires que le nombre de participants. Peut-être que cela signifie que leurs projets ne soulèvent pas les passions?

Les créateurs ont le devoir de garder la discussion active avec les participants afin de maintenir le taux de recrutement^{PE5}. En consultant le tableau 4.25, on peut comparer le nombre de commentaires générés en moyenne par participants entre les deux (2) échantillons. Il existe encore un écart important entre les (2) deux groupes. Il apparaît que la discussion est beaucoup plus active avec chaque participant du côté des projets qui vont connaître un succès.

Tableau 4.25 Commentaires par participants et par jour

Commentaires	Succès	Échec	Écart
Commentaires par participants	0,28	0,12	-58%
Écart type	0,54	0,19	
Commentaires par jour	6,37	0,30	-95%
Écart type	20,61	0,78	

On constate également que le nombre de commentaires par jour est beaucoup plus élevé du côté des projets à succès avec une moyenne de six (6) commentaires par jour. Il serait préférable de motiver les membres de l'équipe afin de maintenir une conversation active tout au long de la campagne.

En conclusion, il est très important d'engager la conversation avec les participants et de leur répondre dès que possible afin de générer d'autres commentaires et de créer ainsi un effet d'engouement avec les participants et leur entourage ^{PE5}. En moyenne, on retrouve plus de 221 commentaires sur les pages de campagnes ayant du succès ce qui représente six (6) commentaires par jour et ce qui est 20 fois plus élevé que les projets subissant un échec. Quoiqu'il en soit, la nature précise des commentaires n'a pas été analysée donc on ne peut pas déterminer pour le moment si ces commentaires sont rattachés au projet directement et s'ils sont pertinents ou non.

4.12 Nombre de partages du projet sur Facebook

Facebook est le plus grand réseau social au monde et Kickstarter permet aux internautes de partager facilement un projet sur Facebook avec son réseau. Évidemment, tout ceci dans le but de promouvoir le projet et d'en faire un succès. Certains des projets étudiés ont été partagés sur Facebook et d'autres non. Le but de ce test est de déterminer si le nombre de fois que la campagne est partagée sur Facebook est un facteur ou non de réussite. Le test-F (voir tableau A21) démontre que la variance est inégale entre les deux échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de partages du

projet sur Facebook. (Voir tableau A22). Cette différence doit être due à la grande taille des échantillons (3 000 projets).

Tableau 4.26 Nombre de partages sur Facebook

Partage sur Facebook	Succès	Échec	Écart	Écart
Moyenne	540	131	-409	-76 %
Écart type	2 496	469		

On découvre que les projets ayant connu du succès ont été partagés 540 fois en moyenne ce qui représente un écart de 409 partages (*Share*) avec les projets de l'échantillon "Échec". Il apparaît donc important de partager le projet^{PE2} le plus souvent possible sur Facebook, car cela constitue une différence significative.

Tableau 4.27 Nombre de partages quotidiens sur Facebook

Partages sur FB par jour	Succès	Échec	Écart
Moyenne quotidienne	15,3	3,6	-76 %

En conclusion, il serait bon que tous les membres de l'équipe en charge du projet soient inscrits à Facebook et qu'ils partagent le projet à intervalle régulier afin de stimuler la participation^{PE2 PE5}. Les mises à jour du projet ou les réponses aux commentaires constituent une opportunité pour partager le projet. En moyenne, les projets connaissant du succès sont partagés 15 fois par jour sur Facebook.

4.13 Participants de la campagne

Le but de cette analyse est de comparer le nombre de participants afin de vérifier s'il faut avoir beaucoup de participants pour obtenir du succès. De prime abord, cette hypothèse semble logique et évidente, mais les deux (2) ensembles de variables seront tout de même

testés et comparés afin de bien vérifier l'impact du volume de participants dans une campagne. Le test-F (voir tableau A22) démontre que la variance est inégale entre les 2 échantillons et le test-T démontre qu'il existe bel et bien une différence significative entre le nombre de participants moyen entre les 2 échantillons. (Voir tableau A24).

Les projets connaissant du succès ont attiré en moyenne 849 participants par projet comparativement à 84 participants pour les projets ayant connu un échec. Pour résumer, les projets connaissant du succès ont réussi à attirer en moyenne 10 fois plus de participants au terme de leurs campagnes.

Tableau 4.28 Moyenne de participants par projets

Participants	Succès	Échec	Écart
Participant total	849	84	-90,1 %
Écart type	1651	112	1 539
Participant par jour	25	2,5	-90,0 %
Écart type	48	3,4	44,6

En regardant le nombre de participants moyen par jour, on constate que les projets qui se sont soldés par un échec n'ont réussi à attirer en moyenne que 2,5 participants par jour. Il serait intéressant de voir si les participants se sont manifestés au début, en cours ou à la fin des campagnes, mais ces données ne sont pas disponibles publiquement.

En consultant la figure 4.7, on peut constater que la moyenne des dollars investis par participant est tout d'abord moins élevée dans l'échantillon des projets à 'Succès'. Par exemple, dans la gamme des projets amassant de 0 à 75 dollars par participant, il y a 35 % plus de projets qui échouent. À partir de 75 dollars amassés par participant, il y a plus de projets qui obtiennent du succès.

Peut-être que la qualité et/ou la valeur marchande des produits offerts par les projets qui échouent est généralement moindre que ceux de l'autre échantillon et c'est pourquoi les participants investissent moins par projet en général. Il serait intéressant de comparer la qualité, l'utilité et la valeur marchande des 2 échantillons à l'aide de sondage afin de déterminer si ce critère a une influence sur l'atteinte de l'objectif et/ou la valeur moyenne des revenus par participants.

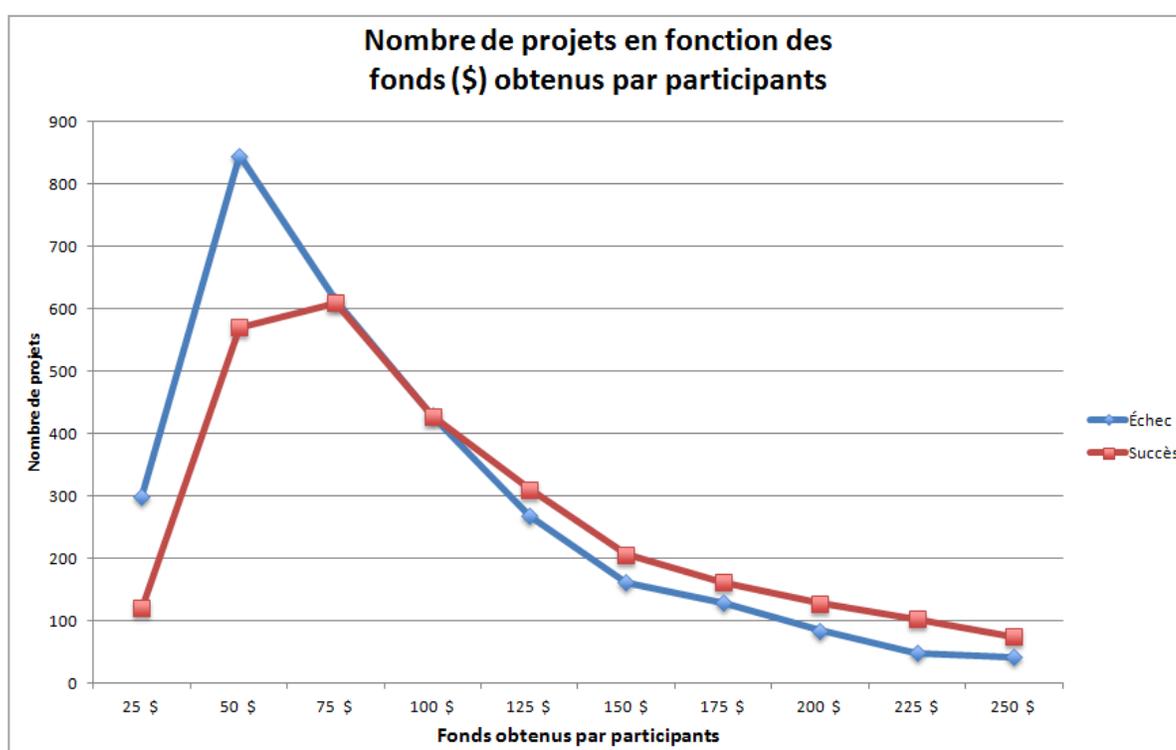


Figure 4.7 Fonds amassés par participants

En consultant la figure 4.8, on compare la moyenne des fonds situés entre 225 et 500 dollars amassés par participants. On remarque que pour chaque tranche d'investissement, il y a toujours plus de projets provenant de l'échantillon 'Succès'. En fait, cette proportion est en moyenne 30 % plus élevée.

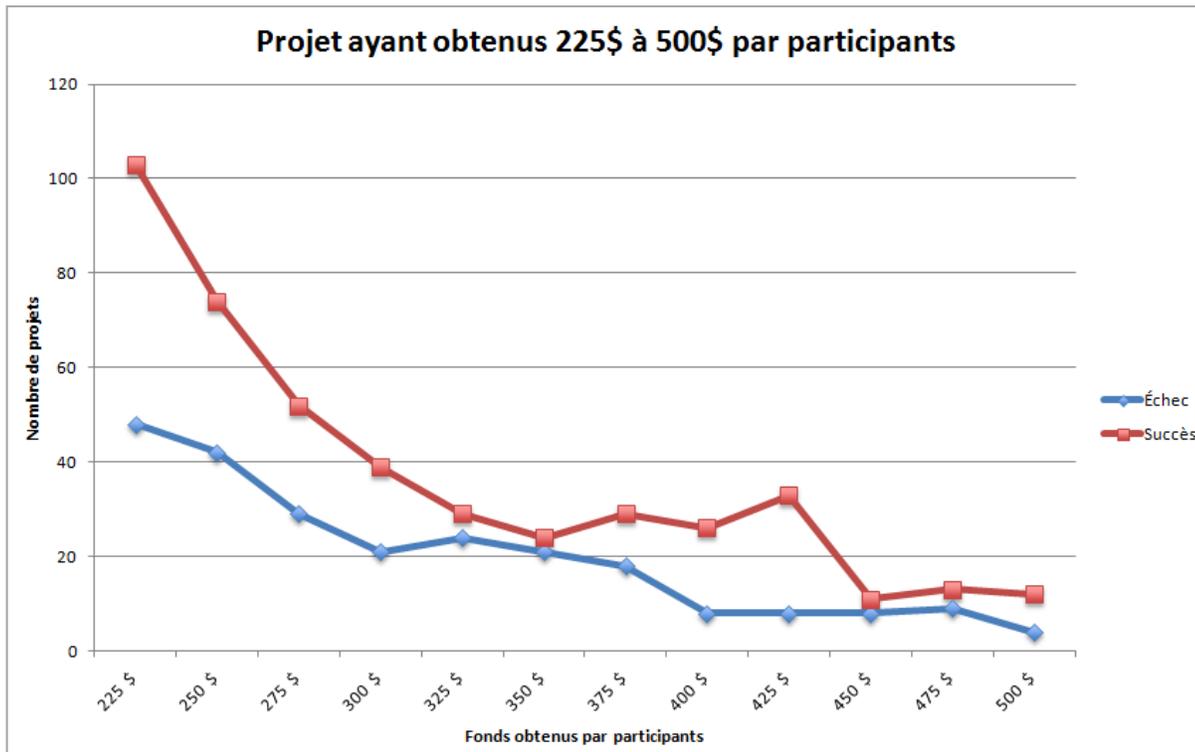


Figure 4.8: Fonds amassés par participants entre 225 \$ et 500 \$

En conclusion, les projets connaissant un succès génèrent en moyenne plus de 25 participants par jour. Les créateurs de projets doivent tout d'abord inviter un maximum de participants au départ afin de bien démarrer leurs campagnes et devraient ensuite mesurer le nombre de participants s'inscrivant chaque jour afin de corriger la situation, si leur projet n'a pas dépassé la marque de 175 participants en une semaine.

4.14 Principes issus de l'étude (PE)

Suite à l'analyse des données, plusieurs principes issus de l'étude ont été créés. Certains de ces critères significatifs se rapprochent des principes issus de la littérature (Voir p.30)

PE-1 Objectif de financement de la campagne

L'objectif de la campagne doit être défini en fonction du budget du projet, mais également en fonction de la capacité d'investissement des participants (pages 52, 59).

PE-2 Intégrer la campagne à Facebook

Le créateur de la campagne devrait idéalement être membre de Facebook, avoir plusieurs amis et relier la campagne Kickstarter à son compte. L'équipe devrait utiliser Facebook et partager au maximum la campagne sur ce réseau social (pages 59, 77)

PE-3 Récompenses bien ciblées.

Les récompenses devraient s'adresser aux clients potentiels autant qu'aux supporteurs et admirateurs. Le nombre de récompenses proposées devrait être assez varié pour répondre à tous les budgets (pages 59, 62, 65).

PE-4 Évolution constante du projet

La campagne doit être mise à jour régulièrement et diverses façons s'offrent à l'équipe pour que ces mises à jour bénéficient au maximum à l'équipe (page 61)

PE-5 Promotion du projet

Le nombre de commentaires émis chaque jour par les participants a une grande influence et contribue à la promotion du projet partout sur le web (pages 61, 74, 75, 76, 77).

PE-6 Gestion efficace

L'équipe doit bien préparer la campagne en respectant les délais et en s'assurant périodiquement que la campagne est visible et bien gérée (pages 59, 70)

PE-7 Limites de Kickstarter

En moyenne les participants investissent cent dollars (100\$) sur les projets de Kickstarter, et le site ne peut pas répondre à tous les types de projet. Il est important de comprendre les limitations du site (pages 57, 65).

Sur le tableau 4.29 on retrouve les principes issus de la littérature (Voir chapitre 2) ainsi que les principes issus de l'étude (Voir chapitre 4). Beaucoup des critères convergent dans le même sens et ceci permet de mettre par écrit une liste de vérification qui sera présentée au chapitre 5.

Tableau 4.29 Lien entre les variables et les principes issus de la littérature

		Principes issus de la littérature						
		PL-1 : Capital de campagne	PL-2 : Implication du public	PL-3 : Récompenses intéressantes	PL-4 : Connaissance du marché	PL-5 : Vidéo de grande qualité	PL-6 : Professionnalisme	PL-7 : Influence des médias
Principes issus de l'étude	PE-1 : Objectif de financement	✓				✓	✓	
	PE-2 : Intégré la campagne à Facebook		✓			✓		✓
	PE-3 : Récompenses bien ciblées	✓		✓	✓			
	PE-4 : Évolution constante du projet		✓		✓	✓		
	PE-5 : Promotion du projet	✓	✓		✓	✓		✓
	PE-6 : Gestion efficace					✓	✓	
	PE-7 : Limite de Kickstarter	✓	✓	✓	✓			

4.15 Limites

La présente étude se *limite à l'aspect financement* du projet (atteindre l'objectif de financement) et non à la méthode employée pour développer le produit et satisfaire des critères de performances ou de qualité.

La *pertinence des projets* présentés n'est pas étudiée ici. Il se peut que certains projets qui ont obtenu du succès ou soient complètement inutiles pour la société en terme de valeur ajoutée. Il serait intéressant de choisir des projets en prenant soin de regarder chaque produit au cas par cas.

Le choix d'utiliser un *seul site de financement participatif*, soit Kickstarter, constitue un facteur limitatif. Fait à noter qu'en 2012 il y avait plus de 450 sites de financement actifs sur le Web (source: Wikipédia - Crowdfunding), mais plusieurs d'entre eux n'ont pas réussi à se démarquer et Kickstarter domine actuellement le marché.

Le fait de ne cibler *que des projets en design et technologies* constitue également un facteur limitatif (voir paragraphe 3.5.1 à la page 48). Par contre, cette sélection est basée sur le type d'innovations ciblées par cette étude. Il serait possible de créer une étude similaire pour l'ensemble des projets de Kickstarter et/ou de cibler d'autres catégories spécifiques comme la musique ou le cinéma en utilisant une méthodologie et une analyse des données similaires.

Le *degré de motivation et d'implication des créateurs* de projet étant une donnée inconnue constitue également un facteur limitatif. Ce degré varie d'une campagne à l'autre, certaines équipes travaillent très fort tandis que d'autres ne font pas d'effort pour faire avancer leur projet.

Tous ces aspects pourraient être étudiés dans un autre mémoire de maîtrise ou dans le cadre d'une thèse de doctorat.

CHAPITRE 5

LISTE DE RECOMMANDATIONS KICKSTARTER

Ce chapitre propose des recommandations destinées aux inventeurs, entrepreneurs et innovateurs pour les aider à créer leurs campagnes de financement sur Kickstarter. Ces recommandations permettront de bien se préparer et de comparer les résultats obtenus tout au long de la campagne avec la moyenne des projets en design et technologies étudiés dans ce mémoire.

La plupart des gens mesurent le succès d'une campagne en utilisant la valeur absolue des fonds amassés VS son objectif initial en dollars (\$). Par exemple, si un projet avait comme objectif 50 000\$ et qu'il a réussi à en amasser 75 000\$ on se contentera normalement de dire que l'équipe a réussi son financement en dépassant son objectif de 50 %.

Étant donné que l'analyse exhaustive des données a permis de dresser un tableau précis des plus grands facteurs d'influence d'une campagne. L'ensemble des données recueillies dans la présente étude servira à créer une liste de recommandations pratique afin que les entrepreneurs puissent comparer leurs projets. Le lecteur sera donc en mesure de mesurer sa performance par rapport à l'objectif de financement de la moyenne générale, mais il pourra également comparer ses résultats avec plusieurs autres indices, par exemple, le nombre de participants total, le nombre de commentaires générés ou le nombre de partages du projet sur Facebook. Trois (3) grands thèmes seront abordés:

5.1 Liste de vérification

5.1.1 Étape 1 : Argumentaire du projet

5.1.2 Étape 2 : Équipe

5.1.3 Étape 3 : Potentiel social

5.1.4 Étape 4 : Objectif de financement

5.2 Création de la campagne

5.2.1 Étape 5 : Budget de campagne

5.2.2 Étape 6 : Récompenses

5.2.3 Étape 7 : Description du projet

5.2.4 Étape 8 : Création d'une vidéo

5.3 Lancer et soutenir la campagne

5.3.1 Étape 9 : Lancement

5.3.2 Étape 10 : Promotion et partage sur Facebook

5.3.3 Étape 11 : Gestion des commentaires

5.3.4 Étape 12 : Mesures quotidiennes

Il est à noter que la plupart des conclusions contenues dans ce mémoire de sont répétées ici car la plupart des entrepreneurs liront simplement la liste des recommandations et non le mémoire au complet. Il apparaissait important d'inclure certains éléments afin de bien supporter ces recommandations.

5.1 Liste de vérification

La liste de vérification permet d'effectuer quatre vérifications rapides avant d'investir du temps et des ressources dans la création d'une campagne. Elle est composée de quatre étapes.

5.1.1 Étape 1 : Argumentaire du projet

Pour que le projet puisse attirer l'attention de participants sur Kickstarter, l'idée maitresse proposée par le fondateur doit être attrayante et exceptionnelle, car elle va se retrouver en compétition avec des milliers d'autres. Les futurs participants doivent être fiers d'associer

leurs noms à l'idée et doivent y croire naturellement. Par conséquent, le fondateur devrait tout d'abord créer et développer un argumentaire de l'idée maitresse.

L'argumentaire ne devrait pas dépasser une minute, il doit être clair, concis et convaincant et le fondateur devrait tout d'abord le présenter à son entourage. Les commentaires des interlocuteurs devraient être recueillis à la fin de chaque présentation afin d'apporter constamment des améliorations à l'argumentaire.

Une fois que le discours obtient un accueil favorable, le fondateur pourra ensuite tester l'argumentaire en le présentant à dix participants potentiels. Ces personnes ne devraient pas faire partie de l'entourage immédiat du fondateur, mais devraient tout de même démontrer un intérêt en lien la catégorie du projet. Par exemple un golfeur si le projet a un rapport avec le golf.

Au tableau 3.5 nous avons constaté que plus de 40 % des projets connaissent du succès. (en excluant les projets en cours, suspendus et annulés). Il faudrait donc que l'argumentaire obtienne un résultat similaire et même supérieur afin d'optimiser ses chances de succès. Conséquemment si plus de 50 % démontrent un intérêt suite a l'argumentaire et qu'ils se disent prêts à supporter l'initiative d'une manière ou d'une autre, l'entrepreneur peut passer à l'étape 2 (bâtir l'équipe).

Si au contraire, moins de 50 % des gens approchés démontrent un intérêt, il serait préférable d'utiliser les commentaires recueillis pour continuer de peaufiner l'idée maitresse ou de songer à un autre projet.

Étape 1 complétée : plus de 5 personnes sur 10 en dehors de l'entourage du fondateur démontrent un intérêt réel lors de la présentation de l'argumentaire.

5.1.2 Étape 2 : Équipe

Le point suivant que le fondateur devrait adresser est de mettre sur pied une liste de membres qui formeront l'équipe associée au projet. Ces gens peuvent être des amis du fondateur, des membres de sa famille, des contacts d'affaires, des employés et des consultants. L'équipe doit être composée avant tout d'individus compétents et professionnels qui auront à cœur de travailler fort tout au long de la campagne pour atteindre l'objectif de financement du projet.

À cette étape-ci, le fondateur peut approcher les gens et créer une liste de noms en prenant soin d'assigner les tâches à chaque personne. Une campagne de financement dure en moyenne 35 jours (voir le tableau 4.11) donc les membres de l'équipe devront se rendre disponibles durant 5 semaines à raison de quelques heures par semaine selon leur degré de responsabilité. Voici une liste de suggestions pour la composition des membres de l'équipe.

- A) Créateur 'officiel' du projet sur Kickstarter
- B) Responsable des médias sociaux
- C) Responsable des finances
- D) Responsable des récompenses
- E) Associés et conseillers
- F) Responsable de la publicité et du marketing
- G) Responsable de la création des vidéos et images

Étape 2 complétée : Le fondateur a créé une liste des membres de son équipe et obtenu l'appui de chacun d'eux. Les membres sont à l'aise avec leurs rôles respectifs et s'engagent à investir le temps nécessaire pour mener la campagne de financement.

5.1.3 Étape 3 : Potentiel social

L'étape 3 consiste à calculer le nombre de contacts totaux que les membres de l'équipe détiennent sur les divers réseaux sociaux. Les projets ayant connu du succès dans la présente étude ont attiré en moyenne 849 participants au terme de leur campagne. La composante réseau social est donc un point incontournable pour bien démarrer une campagne et l'ensemble des membres de l'équipe doit mettre à contribution leurs réseaux respectifs.

Tout d'abord, le fondateur avec le responsable des médias sociaux doit identifier qui sera le créateur officiel du projet sur Kickstarter. En effet, le créateur ne doit pas nécessairement être le fondateur du projet. Idéalement, il devrait avoir un très grand nombre d'amis sur Facebook, car son compte personnel devra (préféablement) être relié avec la campagne sur Kickstarter. En moyenne, les créateurs des projets qui connaissent le plus de succès sur Facebook ont 615 amis au terme de leur campagne. (voir tableau 4.10).



Figure 5.1 Principaux réseaux sociaux

Chacun des membres de l'équipe devra faire appel à ses divers réseaux de contacts et l'utiliser comme tremplin pour bien lancer la campagne. Il est donc préférable d'avoir des coéquipiers possédant des contacts différents afin de maximiser les chances d'atteindre et d'excéder l'objectif de financement du projet.

Pour mesurer le potentiel social initial de l'équipe, le responsable des médias sociaux devrait additionner le nombre d'amis et de contact que les membres de son équipe possèdent sur les différentes plateformes sociales. Le tableau 5.1 dresse une liste des principaux réseaux sociaux avec leurs nombres de membres respectifs en date du mois de janvier 2015. Il suffit d'additionner le nombre d'amis combinés des membres de l'équipe dans chaque case. À titre d'exemple, si l'équipe compte cinq membres et que le total de leurs amis différents sur Facebook est de huit cents (800) ce nombre doit être inscrit dans la case 'vos contacts' vis-à-vis de la ligne Facebook. Et ainsi de suite pour les autres réseaux incluant les contacts par courriels.

Tableau 5.1 Nombre de contacts sur les réseaux sociaux

Tiré de The Social Media Hat : Social Media Active Users by Network : 2015

Réseau Social	Nombre d'utilisateurs	Vos Contacts	Réseaux Social	Nombre d'utilisateurs	Vos Contacts
Facebook	1 440 M	(ex : 800)	WeChat	468 M	
YouTube	1 000 M		Twitter	302 M	
WhatsApp	700 M		Instagramm	300M	
Google+	540 M		LinkedIn	187 M	

Il est possible que certains des membres de l'équipe n'utilisent qu'un seul réseau social. Il se peut que certains en utilisent d'autres absents du tableau. L'important est de lister tous les amis ou contacts différents que l'équipe pourra solliciter en incluant les contacts par courriel, et ce, afin de mesurer le potentiel social de l'équipe.

Le nombre moyen de participants récoltés par les projets de l'échantillon succès durant les deux (2) premières semaines est de 345. En effet, les projets connaissant un succès attirent en moyenne 25 participants par jour tout au long de leurs campagnes. (Voir le tableau 4.28). En fixant un taux de pénétration (arbitraire) de 15 % on peut déduire qu'idéalement, l'équipe devrait posséder 2 300 contacts différents. Le taux de pénétration est fixé à 15 %, car une bonne partie des internautes sollicités au départ n'investiront pas dans la campagne, et ce, pour diverses raisons : manque d'intérêt, mauvais *timing*, coût des récompenses élevé, valeur personnelle, *etc.*

Étape 3 complétée : Le fondateur a identifié qui sera le créateur officiel du projet. Le créateur possède au moins 300 amis sur Facebook et s'engage à relier son compte Facebook avec la campagne Kickstarter. Les membres de l'équipe possèdent un total de 2 300 contacts différents sur les divers réseaux sociaux en incluant leurs contacts courriel.

5.1.4 Étape 4 : Objectif de financement

Les données recueillies dans cette étude démontrent que les projets qui réussissent le mieux en design et technologies sur Kickstarter se fixent un objectif moyen de 27 000 \$ et qu'ils obtiennent près de trois (3) fois plus de fonds au terme de leurs campagnes.

À l'inverse, les projets connaissant un échec se fixent en moyenne un objectif de près de 44 000 \$ et ne réussissent, au final, qu'à atteindre 18 % de leur objectif. Évidemment, ces projets subissent un échec et n'obtiennent aucun fonds. Il est donc important de se fixer un objectif approprié pour ne pas rater sa cible. S'il manque un dollar au terme de la campagne, les fonds ne sont tout simplement pas accordés.

Si le projet considéré requiert des centaines de milliers de dollars, il est préférable de considérer une autre source de financement avant de miser le tout pour le tout avec Kickstarter. L'énergie qui sera investie dans la campagne doit rapporter et l'objectif de

financement doit tenir compte de la mentalité des participants sur Kickstarter. En moyenne, ceux-ci investissent 100 \$ par projet et non 25 000 \$, comme c'est le cas pour les anges financiers.

Étape 4 complétée : Idéalement l'objectif de financement du projet devrait tourner autour de 30 000 \$ afin de maximiser les chances de succès de la campagne. Si les fonds requis pour le projet dépassent cent mille dollars 100 000\$, l'équipe devrait trouver d'autres alternatives de financement.

5.2 Création de la campagne

Lorsque les étapes 1 à 4 sont complétées avec succès, le fondateur peut réunir son équipe pour commencer à préparer la campagne. Les étapes 5 à 8 décrivent les facteurs importants relatifs au succès d'une campagne.

5.2.1 Étape 5 : Budget de campagne

Pour réaliser une campagne exceptionnelle et dépasser l'objectif initial, il faut investir du temps, de l'énergie et des ressources financières pour promouvoir le projet. Afin de bien planifier les dépenses à venir, le responsable des finances devra préparer un budget officiel. Sur le tableau 5.2 on peut voir un exemple de budget basé sur un objectif de 30 000 dollars.

Tableau 5.2 Exemple de budget de campagne

Dépenses	Coûts	%
Frais de promotions et marketing	3 750 \$	13%
Coûts de production des récompenses	12 000 \$	40%
Coûts d'expédition	2 000 \$	7%
Frais de Kickstarter (5%)	1 500 \$	5%
Frais de carte de crédit (2,5%)	750 \$	3%
Frais de développement	10 000 \$	33%
Total	30 000 \$	

Il est possible d'être créatif en préparant le budget de campagne en offrant des récompenses motivantes (voir l'étape 6 : Création des récompenses) et en utilisant son réseau de contacts au maximum afin de dépasser l'objectif initial. En moyenne, les projets connaissant du succès triplent leur objectif initial.

Le budget de campagne doit être simple, facile à comprendre et à expliquer. Il devrait contenir environ 6 à 10 lignes de dépenses, car il sera lu et commenté par les participants. Avant de lancer la campagne, l'équipe doit avoir à sa disposition des liquidités pour couvrir les frais de promotions et marketing (voir item #1 sur le budget) ainsi que toutes les dépenses extraordinaires qui ne seront pas listées sur le budget Kickstarter. L'équipe devrait prévoir un poste budgétaire pour absorber les frais de développement.

Étape 5 complétée : Le responsable des finances a créé un budget facile à comprendre pour les participants.

5.2.2 Étape 6 : Récompenses

Hormis l'attrait évident de l'idée maitresse, les récompenses offertes au cours de la campagne doivent être attrayantes pour convaincre les membres de Kickstarter d'appuyer votre projet. Les produits finis constituent l'un des points les plus intéressants à offrir en gage de récompenses. La possibilité d'obtenir un modèle exclusif ou en édition limitée est également très recherchée. Voici quelques catégories de récompenses que l'on retrouve sur Kickstarter et qui pourront être créées par le responsable des récompenses.

- Remerciements et mentions;
- Droit de collaborer au projet et expérience spéciale avec les fondateurs;
- Articles promotionnels identifiés au projet;
- Copie du produit;
- Éditions limitées ou spéciales du produit;
- Mémento du projet (livre, vidéo).

Qu'ils aient du succès ou non, les projets récoltent entre 93 dollars et 100 dollars par participant. Les résultats de l'étude démontrent que les projets connaissant des échecs proposent tout d'abord des récompenses ayant une valeur trop basse (offre #1 à #4) et ensuite trop dispendieuse (offre #5 et plus) comparativement connaissant un succès. Il est donc important de bien échelonner la valeur des récompenses.

Il est recommandé de créer initialement huit récompenses qui se rapprocheront le plus possible des valeurs du tableau 5.3. Certains participants appuieront symboliquement le projet d'autres voudront absolument se procurer l'édition spéciale. La campagne doit par conséquent offrir diverses offres pour tous les goûts et budgets.

Tableau 5.3 Répartition des offres

# Offre	Valeur	# Offre	Valeur
1	10 \$	7	399 \$
2	32 \$	8	517 \$
3	65 \$	9	678 \$
4	108 \$	10	821 \$
5	167 \$	11	967 \$
6	235 \$	12	1 236 \$

Le responsable des récompenses devrait prévoir ajouter environ quatre offres (pour un total de douze) durant la campagne qui seront dévoilées au rythme d'une par semaine.

Les premières offres de 10 dollars et 32 dollars peuvent tout simplement être des remerciements ou des mentions spéciales alors que les offres supérieures tournant autour de 1 000\$ pourraient être reliées à des expériences spéciales ou uniques avec le fondateur et les membres de l'équipe. Il est important de bien estimer les coûts pour la fabrication, la manutention, l'emballage et la livraison des récompenses sous forme de produit, car une fois que l'objectif est atteint, l'équipe sera tenue de livrer ces récompenses au coût spécifié.

Le responsable des récompenses devrait dresser une liste dans un tableur numérique (Excel) des récompenses qu'il entend offrir durant la campagne et comparer chacune de ses offres avec les montants spécifiés au tableau 5.3. L'écart ne doit pas être trop grand, car les chances d'échec augmentent si les offres proposées sont trop loin de ce que les membres de Kickstarter sont prêts à payer.

☑ **Étape 6 complétée** : Douze offres de récompenses sont créées en respectant l'échelle des valeurs du tableau 5.3. Quatre offres sont réservées pour promouvoir le projet au cours des semaines de la campagne.

5.2.3 Étape 7 : Description du projet

Lors de la création de la campagne sur le site de Kickstarter, le fondateur et son équipe doivent rédiger une proposition formelle qui intégrera la plupart des éléments précédents (argumentaire du projet, membres de l'équipe, budget de campagne, récompenses, *etc.*)

Une fois que le premier jet sera écrit, l'équipe peut faire relire la description à des conseillers et demander leur avis dans le but d'améliorer la présentation. Le processus de création d'une campagne dure en moyenne 9 semaines pour les projets ayant connu du succès et une bonne partie du temps sert à améliorer la description du projet.

Tableau 5.4 Délais et durée des campagnes

Durée en jours	Succès	Échec	Écart
Création	64,7	72,3	11,7%
Campagne	35,3	36,0	2,0%

Tout comme l'argumentaire du projet, la description doit être attrayante et aller chercher l'émotion des internautes en misant sur l'originalité et/ou une cause qui tient à cœur. L'attribution des fonds doit être clairement expliquée et bien détaillée.

La description du projet doit mettre en valeur les compétences de chacun des membres de l'équipe et citer leurs meilleures réalisations afin que les participants sachent à qui ils ont affaire, qu'ils s'identifient au projet (ou la cause) et qu'ils deviennent des sympathisants et des ambassadeurs. Il est bon de préciser les mentions d'honneur, les distinctions ainsi que les articles qui ont été publiés.

Étape 7 complétée : La description du projet contient tous les éléments des étapes 1 à 6 et obtient un appui à l'unanimité de l'équipe et des conseillers.

5.2.4 Étape 8 : Création d'une vidéo

L'équipe doit faire une très bonne première impression sur le Web et la création d'une vidéo permettra de présenter le projet et les membres de l'équipe sous leur meilleur angle. La personne responsable des vidéos devrait être expérimentée et en mesure de réaliser plusieurs petites vidéos de l'équipe et du projet. Si aucun des membres de l'équipe n'est expérimenté, il est recommandé d'engager un consultant pour réaliser la vidéo.

Tableau 5.5 Liste de vérification de la vidéo initiale

Liste de vérification vidéo	
	Introduction des membres de l'équipe
	Expliquer l'histoire derrière le projet
	Partager les progrès faits à ce jour
	Inclure des photos ou vidéos du produit
	Autres recherches faites à ce jour
	Expliquer l'échéancier et le budget du projet
	Expliquer comment seront livrées les récompenses
	Restez honnêtes et mentionnez les défis à venir

La vidéo principale devra comprendre d'excellentes prises de vue et de son. Le montage final devrait intégrer les éléments du tableau 5.5.

☑ **Étape 8 complétée** : Le responsable des vidéos doit être expérimenté et la première vidéo doit inclure les éléments compris dans le tableau 5.5. Une bonne façon de mesurer l'efficacité de la vidéo serait de le présenter à votre groupe cible et de l'améliorer en se basant sur leurs commentaires.

5.3 Lancer et soutenir la campagne

Il n'y a aucune différence significative reliée au mois de lancement d'une campagne. Par contre le coup d'envoi qui est donné au projet et le momentum qui s'ensuit sont importants. Avant de lancer la campagne, l'équipe devrait mettre à jour son site Web, s'assurer d'avoir une page Facebook, Youtube, Twitter et LinkedIn. Chaque membre de l'équipe devrait réviser le contenu de ses pages personnelles afin de ne pas nuire à l'image du projet et de l'équipe. Il sera également profitable de mettre en place une infolettre qui sera envoyée à chaque semaine aux participants.

5.3.1 Étape 9 : Lancement

Dans l'heure suivant la mise en ligne de la campagne, les membres de l'équipe, ainsi que ses partenaires principaux (fournisseurs, conseillers, consultants) doivent immédiatement appuyer le projet en y participant et promettant d'acheter une (ou des) récompense(s).

Le jour suivant le lancement de la campagne, l'équipe doit solliciter ses milliers de contacts au 1^{er} degré identifiés à l'étape 3. Chacun des membres de l'équipe peut envoyer un hyperlien menant à la page de la campagne sur Kickstarter par courriel ou en utilisant les divers systèmes de messageries sociaux (ex : Facebook Messenger).



Figure 5.2 Degrés de sollicitations

L'équipe peut ensuite laisser passer quelques jours suivant la mise en ligne de la campagne pour laisser le temps aux gens du premier degré de s'inscrire et de participer. Durant ces 1-2 jours, l'équipe peut effectuer quelques correctifs au besoin. Ensuite, le projet peut être publié sur tous les réseaux sociaux afin de maximiser la présence en ligne (Facebook, Twitter, LinkedIn, *etc.*).

La campagne s'étendra ainsi aux amis des amis et aux adeptes du projet qui se situe au second degré. Après une semaine, les projets connaissant du succès ont amassé en moyenne plus de 175 participants. L'équipe doit prévoir un plan pour relancer les contacts du premier degré avant la fin de la première semaine, car certains oublieront tout simplement de participer la première fois. Le premier envoi pourrait donc être fait le mercredi et le deuxième le mardi suivant.

Finalement, il est également bon d'envoyer un communiqué de presse aux médias traditionnels pour que l'on parle de la campagne (si possible) à la radio, dans les journaux, dans les magazines et à la télévision.

☑ **Étape 9 complétée :** Tous les membres de l'équipe participent au projet en promettant d'acheter au moins une récompense. Tous les membres de l'équipe invitent également l'ensemble de leurs contacts personnels à participer. La campagne est publiée après quelques jours sur les médias sociaux et les contacts du 1^{er} degré n'ayant pas participé sont sollicités à nouveau avant la fin de la première semaine.

5.3.2 Étape 10 : Promotion et partage sur Facebook

Les campagnes sur Kickstarter durent en moyenne 5 semaines. Le marketing et la promotion d'une campagne sont critiques, car si le battage médiatique n'est pas au rendez-vous, la campagne risque de ne pas atteindre assez de participants.

Le responsable du Marketing doit s'occuper de la promotion de la campagne sous tous ses aspects. Il existe plusieurs moyens de rejoindre des internautes pour aller chercher des participants. L'un d'entre eux est de partager le projet sur sa page Facebook.

En moyenne, les campagnes connaissant du succès sont partagées 540 fois sur Facebook au cours des 35 jours que dure la campagne. Ce nombre représente une moyenne quotidienne de 15 partages par jour et comprend seulement les partages effectués en cliquant sur le bouton 'Share this project' situé en dessous de l'image du projet.

Le partage de la campagne sur Facebook peut être fait par les membres de l'équipe sur leur page personnelle ainsi que par les participants. Évidemment, il est préférable de ne pas partager la campagne sur sa page Facebook chaque jour, mais lorsqu'une étape importante est franchie (Ex : Plus de 100 participants ou 33 % de l'objectif atteint)

Le responsable des communications devrait également tenir les participants informés en publiant une infolettre hebdomadaire. Approcher des blogueurs spécialisés et des journalistes pour réaliser des entrevues constitue une bonne façon d'aller chercher de nouveaux

participants tout en organisant des évènements (ex : lancement officiel dans un 5 à 7). Finalement, l'achat de publicité ciblée sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) permettra d'aller chercher de nouveaux participants, mais cette option requiert un investissement monétaire. La figure 5.3 illustre les diverses méthodes de communications qui peuvent être employées pour promouvoir la campagne.

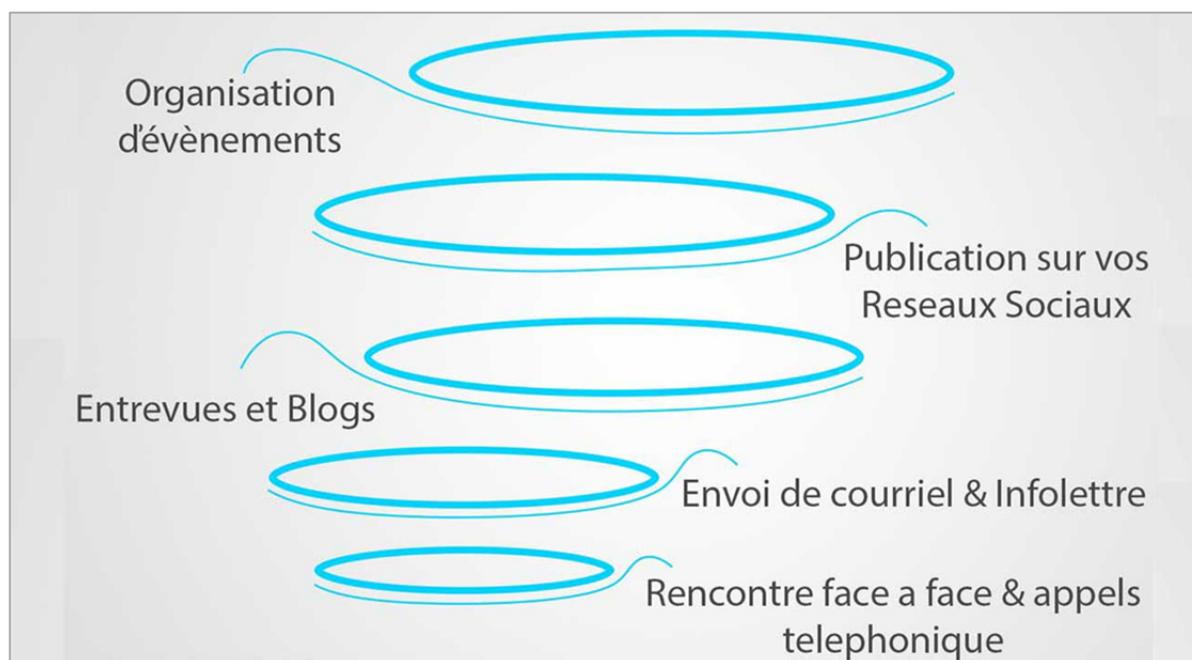


Figure 5.3 Plan de communications

☑ **Étape 10 complétée :** Le responsable du Marketing supervise la promotion de la campagne en utilisant les outils à sa disposition (voir la figure 5.3). Il voit à ce que la campagne soit partagée en moyenne 15 fois par jour sur Facebook ainsi que sur les autres réseaux sociaux. Le fondateur met à sa disposition un budget pour promouvoir la campagne adéquatement. (voir tableau 5.2).

5.3.3 Étape 11 : Gestion des commentaires.

Les participants qui financent les campagnes démontrent, la plupart du temps, un intérêt à s'investir et participer au projet. L'une des façons favorisant leur implication est en publiant des commentaires sur la page de la campagne.

En moyenne, on retrouve au terme de la campagne, près de 221 commentaires pour les projets connaissant du succès contre 11 pour les projets ayant connu un échec. Vu d'un autre angle, on dénombre en moyenne plus de 6 commentaires par jour sur les campagnes ayant réussi, ce qui équivaut à 1 commentaire à chaque 3 participants.

Une bonne façon de commencer le dialogue est de répondre aux commentaires et aux questions qui sont posées au début de la campagne. Dès qu'une question est posée ou qu'un commentaire s'affiche, une réponse précise et rapide est requise de la part du responsable des communications. Le délai de réponse ne devrait pas dépasser, idéalement, une dizaine de minutes. L'utilisation d'un téléphone intelligent permettra d'activer une alerte à chaque fois qu'un nouveau commentaire sera publié sur la page de la campagne. Si le responsable des communications ne peut s'acquitter de sa tâche, il devrait nommer un adjoint pour prendre la relève.

Le responsable doit assurer une présence constante et démontrer que la campagne tient à cœur à l'équipe. Il devrait remercier fréquemment les participants et toujours adopter une attitude positive. Dans certains cas, il est préférable de répondre par un courriel personnalisé aux participants.

☑ Étape 11 complétée : Le responsable des communications et son adjoint surveillent les commentaires en permanence et répondent dans un délai de 10 minutes. La publication de commentaires est encouragée par l'équipe afin d'assurer un flot quotidien.

5.3.4 : Étape 12 : Mises à jour du projet

Le fondateur devra normalement procéder à des mises à jour du projet tout au long de la campagne. Ces mises à jour peuvent faire suite à la publication de commentaires des participants, à des erreurs de planification, à des omissions. La mise à jour consiste, entre autres, à modifier la description du projet, à ajouter des vidéos et même à inclure de nouvelles récompenses spéciales.

Chaque mise à jour devient une occasion pour stimuler la campagne. Lorsque le projet est mis à jour, les participants sont avisés et cela leur donne une occasion de publier des commentaires et de partager la mise à jour sur Facebook ainsi que sur les autres réseaux sociaux. Ainsi cela augmente les chances que d'autres internautes ou les médias parlent du projet à leur tour.

Une campagne sur Kickstarter peut se comparer à un marathon. Il faut garder une activité constante sur la page du projet et utiliser les outils disponibles et la fonction de mise à jour (*updates*) fait partie de ces outils .

En moyenne, les projets connaissant du succès sont mis à jour plus de 18 fois durant la campagne. Ce chiffre équivaut à une modification tous les trois (3) jours. L'équipe devrait prévoir deux (2) mises à jour par semaine en échelonnant stratégiquement l'annonce des nouveautés au fil des semaines. Le but est de créer un momentum suffisant pour atteindre l'objectif de financement.

Étape 12 complétée : Le fondateur s'entend avec les membres de son équipe pour mettre à jour le projet au besoin à un rythme de deux à trois changements par semaine en prenant soin de planifier des nouveautés et la publication de vidéos.

5.3.5 Étape 13 : Mesures quotidiennes

Le fondateur et son équipe devraient mesurer chaque semaine les facteurs suivants afin de prioriser ceux où il faut mettre le plus d'efforts. Au lieu de simplement atteindre l'objectif de financement, l'équipe devrait tenter de l'excéder de 312% comme c'est le cas pour la moyenne des projets compris dans l'échantillon succès. (Voir tableau 4.6). Chacun de ces facteurs a fait l'objet d'une étude dans ce mémoire, pour plus d'informations voir la page associée au facteur.

Tableau 5.6 Indices à mesurer durant la campagne

#	Indices à mesurer	Section
1	Nombre de participants inscrits durant la journée	4.13
2	Nombre de participants total	4.13
3	Nombre de partage sur Facebook, Twitter, etc.	4.12
4	Nombre de commentaires	4.11
5	Nombre d'amis Facebook du créateur	4.2
6	Nombre de mises à jour total	4.10
7	Liste des récompenses en ordre de popularité	4.4

Après chaque semaine, le fondateur devrait rencontrer l'équipe et mettre l'emphase sur les points qui ont besoin d'être corrigés. Si certaines catégories de récompenses attirent plus de participants, le responsable peut créer de nouvelles variations (Ex. : couleurs, dimensions, éditions limitées). Le suivi hebdomadaire de ces facteurs permettra de corriger le tir et augmentera les chances de succès du projet.

Étape 13 complétée : Le fondateur dresse un tableau des principaux facteurs de succès à surveiller et compare les résultats de la campagne avec la moyenne chaque semaine avec son équipe. Il apporte des correctifs dans le but d'excéder son objectif.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Cette étude a permis d'introduire le lecteur au concept du financement participatif et de mieux comprendre le fonctionnement du site Kickstarter. En utilisant les données de plus de 6 000 campagnes complétées reliées à des projets en design et technologies, il fut possible de comparer 2 échantillons de projets 'Succès' et 'Échec' et d'identifier des facteurs de succès et de trouver des pistes permettant de poursuivre l'investigation.

Les utilisateurs de Kickstarter investissent en moyenne 100 \$ par projet. La majeure partie du succès d'une campagne consiste à accumuler un minimum de 350 participants. L'objectif de financement, fixé au début de la campagne, est le facteur le plus important avant le lancement de celle-ci. En effet, il existe un écart de 60 % entre l'objectif des projets connaissant du succès et ceux connaissant un échec. Les projets qui réussissent se fixent un objectif moyen plus bas 27 334 \$ et triplent celui-ci au terme de la campagne.

Une fois la campagne lancée, le facteur le plus important à surveiller (95 % d'écart) est le nombre total de commentaires qui seront publiés sur la page du projet par les participants et les membres de l'équipe. Vient ensuite (78 % d'écart) le nombre de fois que la campagne sera mise à jour sur Kickstarter. Au troisième rang (76 % d'écart) on retrouve le nombre total de fois que le projet a été partagé sur Facebook suivi de près par le nombre d'amis du créateur sur Facebook au terme de la campagne.

Les recommandations de création d'une campagne présentée au chapitre 5 ne couvrent pas tous les aspects en détail pour préparer et lancer une campagne, mais il propose une bonne méthodologie à suivre regroupée en treize étapes et qui contient des indices de mesures. Ces recommandations pourront être utilisées en complément avec d'autres manuels.

Pour poursuivre cette étude, il serait intéressant d'analyser les facteurs de succès en tenant compte de leur évolution au cours de la campagne. Par exemple, à quel moment les commentaires sont publiés sur la page du site au cours des 35 jours de campagne ?

Il serait également intéressant d'obtenir le profil des participants. Pour obtenir ces données, il faudrait obtenir la coopération de Kickstarter, car elles ne sont pas disponibles publiquement.

Par ailleurs, d'autres facteurs pourraient être intégrés dans l'étude comme le nombre de partages sur Twitter ou le nombre de visites effectuées sur la page de campagne, le tout en fonction des interventions (mises à jour, partages, *etc.*).

Il serait également intéressant de pouvoir analyser la différence entre les participants provenant de Facebook, Twitter et LinkedIn et de voir quel genre de support ils apportent à l'équipe. Différents réseaux apportent sûrement différentes catégories d'investisseurs.

Un autre point qui serait intéressant serait de sélectionner manuellement des projets en utilisant des critères de sélection plus précis. Par exemple en excluant les projets jugés trop farfelus ou les projets trop éloignés du projet de l'entrepreneur. Idéalement, l'étude inclurait exclusivement les projets offrant un produit avec une valeur ajoutée. Pour ce faire, il faudrait ouvrir chaque page de campagne afin de filtrer les projets proposant un service.

Dans le même ordre d'idée, il serait utile d'identifier la (ou les) récompense associée au produit, ses critères et le nombre de participants ayant promis d'acheter ce produit. Ceci permettrait de savoir quel pourcentage de participants choisissent le produit comme récompense, le prix de base moyen de celui-ci ainsi que l'écart (en %) pour les éditions spéciales ou limitées.

Finalement, une régression logistique sur un ensemble spécifique des données permettrait de bâtir un modèle évaluant les chances de succès d'une campagne avant son lancement. Ce modèle permettrait aux entrepreneurs d'économiser du temps et des ressources en leur indiquant les paramètres idéaux à respecter pour bâtir leur campagne.

ANNEXE I

TESTS STATISTIQUES SUR LES ÉCHANTILLONS

Dans le but de comparer les moyennes des objectifs et d'en tirer des conclusions, une comparaison des 2 groupes de variables doit être faite chaque fois afin de déterminer :

1) Si la variance des échantillons est égale ou inégale à l'aide d'un test F (Fisher)

L'hypothèse nulle (H0) La variance des échantillons est égale.

L'hypothèse alternative (H1) La variance des échantillons est inégale.

2) Et ensuite s'il existe une différence significative ou non entre les deux moyennes des échantillons à l'aide d'un test T (Student)

L'hypothèse nulle (H0) La différence des échantillons n'est pas significative

L'hypothèse alternative (H1) La différence des échantillons est significative

La fonction analyse des données du logiciel Microsoft Excel est utilisée pour effectuer les 2 test F. Les trois 3 116 variables de l'échantillon "Échec" sont ainsi comparées avec les 3 099 variables de l'échantillon 'Succès'. et le niveau de confiance pour ces tests est fixé à 95 %.

Le résultat de chacun de ces tests statistiques et leur interprétation sont reproduits sur les pages suivantes.

Tableau A1 test-F sur les objectifs de financement

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	43 627 \$	27 344 \$
Variance	2 769 222 739	1 298 411 458
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	2,13	
P(F<=f) one-tail	0,00	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A2 test-T sur les objectifs de financement

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	43 627 \$	27 344 \$
Variance	2 769 222 739	1 298 411 458
Observations	3 116	3 099
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	5 513	
Valeur absolue de t	14,24	
P(T<=t) unilatéral	0,00	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,6451	
P(T<=t) bilatéral	0,00	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A3 test-F sur le nombre d'amis Facebook du créateur

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	615	451
Variance	338 354	257 129
Observations	1 724	1 696
Degrés de liberté	1 723	1 695
Valeur F observée	1,32	
P(F<=f) one-tail	7,48E-09	
F Valeur Critique	1,08	

Tableau A4 test-T sur le nombre d'amis Facebook du créateur

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	615,3	450,8
Variance	338 354,0	257 129,1
Observations	1 724	1 696
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	3 369	
Valeur absolue de t	8,82	
P(T<=t) unilatéral	0,00	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	1,8E-18	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A5 test-F sur la durée moyenne de la campagne en jours

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	36,0	35,3
Variance	107,3	100,6
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	1,067	
P(F<=f) one-tail	0,035	
F Valeur Critique	1,061	

Tableau A6 test-T sur la durée moyenne de la campagne en jours

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	36,0	35,3
Variance	107,3	100,6
Observations	3 116	3 099
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	6208	
Valeur absolue de t	2,71	
P(T<=t) unilatéral	0,003	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	0,007	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A7 test-F sur le nombre d'offres proposées aux participants

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	10,7	8,9
Variance	29,5	17,3
Observations	3 099	3 116
Degrés de liberté	3 098	3 115
Valeur F observée	1,702	
P(F<=f) one-tail	1,89E-49	
F Valeur Critique	1,061	

Tableau A8 test-T sur le nombre d'offres proposées aux participants

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	10,7	8,9
Variance	29,5	17,3
Observations	3 099	3 116
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	5 805	
Valeur absolue de t	14,04	
P(T<=t) unilatéral	2,33E-44	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	4,67E-44	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A9 test-F sur le mois optimal pour lancer une campagne

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	6,382	6,379
Variance	10,58	10,35
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	1,02	
P(F<=f) one-tail	0,27	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A10 test-T sur le mois optimal pour lancer une campagne

t-test : Deux échantillons de variances égales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	6,382	6,379
Variance	10,58	10,35
Observations	3 116	3 099
Variance combinée	10,47	
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	6 213	
Valeur absolue de t	0,033	
P(T<=t) unilatéral	0,49	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	0,97	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A11 test-F sur le nombre de jours requis pour créer une campagne

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	72,3	64,7
Variance	10 413	8 806
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	1,182	
P(F<=f) one-tail	1,52404E-06	
F Valeur Critique	1,061	

Tableau A12 test-T sur le nombre de jours requis pour créer une campagne

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	72,3	64,7
Variance	10413	8806
Observations	3 116	3 099
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	6 175	
Valeur absolue de t	3,043	
P(T<=t) unilatéral	0,001	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,645	
P(T<=t) bilatéral	0,002	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,960	

Tableau A13 test-F sur le nombre de caractères dans le titre

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	40,6	41,5
Variance	244,3	222,2
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	1,099	
P(F<=f) one-tail	0,004	
F Valeur Critique	1,061	

Tableau A14 test-T sur le nombre de caractères dans le titre

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	40,6	41,5
Variance	244,3	222,2
Observations	3 116	3 099
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	6 202	
Valeur absolue de t	-2,16	
P(T<=t) unilatéral	0,02	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	0,03	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A15 test-F sur le nombre de caractères dans la description

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	114,9	114,6
Variance	584,9	560,5
Observations	3 116	3 099
Degrés de liberté	3 115	3 098
Valeur F observée	1,044	
P(F<=f) one-tail	0,12	
F Valeur Critique	1,061	

Tableau A16 test-T sur le nombre de caractères dans la description

t-test : Deux échantillons de variances égales		
	<i>Échec</i>	<i>Succès</i>
Moyenne	114,9	114,6
Variance	584,9	560,5
Observations	3 116	3 099
Variance combinée	572,7	
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	6 213	
Valeur absolue de t	0,463469121	
P(T<=t) unilatéral	0,321522189	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,645098919	
P(T<=t) bilatéral	0,643044379	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,960345881	

Tableau A17 test-F sur le nombre de mises à jour durant le projet

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	17,6	4,0
Variance	153,4	16,8
Observations	3 099	3 116
Degrés de liberté	3 098	3 115
Valeur F observée	9,14	
P(F<=f) one-tail	0,00	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A18 test-T sur le nombre de mises à jour durant le projet

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	17,63762504	3,956675225
Variance	153,3989842	16,77982381
Observations	3 099	3 116
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	3 764	
Valeur absolue de t	58,39708147	
P(T<=t) unilatéral	0	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,645258554	
P(T<=t) bilatéral	0	

Tableau A19 test-F sur le nombre de commentaires durant la campagne

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	220,5	10,5
Variance	448401,6	698,9
Observations	3 099	3 116
Degrés de liberté	3 098	3 115
Valeur F observée	641,6	
P(F<=f) one-tail	0	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A20 test-T sur le nombre de commentaires durant la campagne

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	220,5	10,5
Variance	448401,6	698,9
Observations	3 099	3 116
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	3 108	
Valeur absolue de t	17,44	
P(T<=t) unilatéral	0,00	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	4,5E-65	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A21 test-F sur le nombre de partages du projet sur Facebook

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	540	131
Variance	6232083	220352
Observations	3 099	3 116
Degrés de liberté	3 098	3 115
Valeur F observée	28,3	
P(F<=f) one-tail	0	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A22 test-T sur le nombre de partages du projet sur Facebook

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	540	131
Variance	6232083	220352
Observations	3 099	3 116
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	3 316	
Valeur absolue de t	8,96	
P(T<=t) unilatéral	2,7E-19	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,6E+00	
P(T<=t) bilatéral	5,3299E-19	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

Tableau A23 test-F sur le nombre de participants moyens par projet

test-F de Fischer avec un intervalle de confiance de 95%		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	849	84
Variance	2724314	12487
Observations	3 099	3 116
Degrés de liberté	3 098	3 115
Valeur F observée	218,2	
P(F<=f) one-tail	0	
F Valeur Critique	1,06	

Tableau A24 test-T sur le nombre de participants moyens par projet

t-test : Deux échantillons de variances inégales		
	<i>Succès</i>	<i>Échec</i>
Moyenne	849,0148435	83,72913992
Variance	2724314,204	12487,11441
Observations	3 099	3 116
Différence hypot. des moyennes	0	
Degrés de liberté	3 126	
Valeur absolue de t	25,75	
P(T<=t) unilatéral	4,3E-133	
Valeur critique de t (unilatéral)	1,65	
P(T<=t) bilatéral	8,6E-133	
Valeur critique de t (bilatéral)	1,96	

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adams, Prince R. 2013. *Crowd Funding made Simple: Plan, Publicize, Get Crowdfunding*. New York: Prince R. Adams. 50 pages.
- Agrawal, Ajay, Christian, Catalini, & Avi Goldfarb. 2010. *Entrepreneurial Finance and the Flat-World Hypothesis: Evidence from Crowd-Funding Entrepreneurs in the Arts*, 1st edition, Toronto : University of Toronto, 49 pages.
- AnandaKiamsh Madelyn Leeke, 2013. *Digital Sisterhood: A Memoir of Fierce Living Online*. Bloomington: iUniverse LLC. , 1st Edition, 364 pages.
- Belleflamme, Paul. Thomas Lambert & Armin Schwienbacher. 2013. *Individual crowdfunding practices*. Online : Taylor & Francis Online, 23 pages.
- Damus, Martha. 2014. *Online Crowd Funding Platforms : Developing Concepts for supportive Instruments Beyond the Funding Phase*. 1st Edition, Berlin Germany :Druck und Verlag, 116p.
- Dunbar, Robin. 1998. *Theory of mind and the evolution of language*. In J. R. Hurford, M. Studdert-Kennedy, & C. Knight (Eds.), *Approaches to the evolution of language* (pp. 92-110).
- Eastlack, J. O. 2011. *Marketing- New Products Development*. 1st Edition New York: Marketing Classics Press, Inc. 148 pages.
- Forbes. 2013. << Ryan Caldbeck : The-biggest-crowdfunding-criticisms >> En Ligne. <<http://www.forbes.com/sites/ryancaldbeck/2013/10/20/the-biggest-crowdfunding-criticisms/>>. Consulté le 1er juin 2015.
- Forbes. 2013. << Chance Barnett : Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising>> En Ligne. <<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/>>. Consulté le 1er juin 2015.

Gass, David. 2011. *Crowd funding: How to raise money with the online crowd*. 1st edition, Las Vegas, NV: Jump Profit. 96 pages.

Gueyie, Jean-Pierre, Ronny Manos & Jacobs Yaron. 2013. *Microfinance in developing countries: Issues, policies and performance evaluation*. Basingstoke, Hampshire Palgrave Macmillan, 232 pages.

Invention Statistics. 2015. << Invention Success Rates : Odds of Inventor Success >> En Ligne. < http://www.inventionstatistics.com/Innovation_Risk_Taking_Inventors.html>. Consulté le 1er juin 2015.

Kappel, Tim. 2008. *Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.* 1st Edition, Los Angeles, Loyola Law School, 13 pages

Kickstarter. 2015. << Page d'Accueil : Kickstarter en 2014>> En Ligne. <<https://www.kickstarter.com/year/2014?ref=footer#intro>>. Consulté le 1er juin 2015.

Kimmel, Alan J. 2010. *Connecting with consumers: Marketing for new marketplace realities*. 1st Edition, Oxford: Oxford University Press. 304 pages.

Kleemann, Frank, G. Günter Voß & Kerstin Rieder. 2008. *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*. Chemnitz Germany, Technical University. 26 pages.

Lawton, Kevin, & Dan Marom. 2013. *The crowdfunding revolution: How to raise venture capital using social media*. 1st edition, New York: McGraw-Hill. 224 pages.

Pakroo, Peri & Marcia Stewart. 2014. *The small business start-up kit for California, 8th Edition* Berkeley, California :Nolo, 346 pages.

Prahalad, C.K. and VenkatramRamaswamy, 2003. *The New Frontier of Experience Innovation*, Boston, MIT Sloan Management Review. 22 pages.

Schwiebacher, Armin & Benjamin Larralde, 2013. *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Université du Luxembourg, 20 pages.

The Social Media Hat. 2015. <<Social Media Active Users by Network: 2015 >> En Ligne. <<http://www.thesocialmediahat.com/active-users> > Consulté le 1er juin 2015

Steinberg, Don. 2012. *The Kickstarter™ handbook: Real-life crowdfunding success stories*. Philadelphia: Quirk Books. 224 pages.

Wikipedia. 2015. << Crowdfunding : Crowdfunding platforms>> En Ligne. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>. Consulté le 1er juin 2015.

Williams-Harold, Bevolyn. 1999. *You've got it made!* 1st Edition, New-York : Earl G. Graves Publishing Co, 118p.

Wood, Steve. 2013. *Crowdfunding: A Comprehensive Guide for Beginners*, 1st Edition, New York: CreateSpace. 92 pages.

Young, Thomas Elliot. 2013. *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding*, Avon, Massachusetts: Adams Media. 288 pages.