

# PRÉPARER UNE PAGE DE COLLECTE EFFICACE

**Votre page de collecte est la vitrine de votre projet** : elle devra être bien soignée pour convaincre de potentiels donateurs ! Pour ce faire, voici un guide sur la démarche structurée à suivre pour une page de collecte efficace.

## 1/STRUCTURE DU TEXTE

### – Des titres clairs et percutants

Le **titre** de votre campagne doit être court et percutant. Il doit avoir autant de sens pour les proches auxquels vous avez déjà parlé du projet que pour des inconnus qui découvriront votre projet sur la plateforme CredoFunding.

Le **sous-titre** doit résumer brièvement votre projet tout en donnant envie d'en savoir plus sur celui-ci.

Il est important de ponctuer votre page de collecte de titres qui permettent de montrer que votre démarche est structurée.

### – Présenter la conviction du projet

La **conviction** est l'élément primordial à mettre en avant pour toucher directement la sensibilité des donateurs. Elle doit apparaître clairement dès le début de votre page de collecte. Voici quelques questions pour vous aider à exprimer la conviction de votre projet :

**Quelle est la conviction qui se cache derrière l'aspect concret de votre projet ?  
Quel est son but ? En quoi votre projet a-t-il du sens ?**

C'est la première chose que les internautes liront. **Soyez clair et efficace !**

### – Présenter concrètement le projet

La **description concrète** de votre projet doit être **claire, complète, et cohérente**. Le but étant de rendre crédible votre projet en donnant un maximum d'informations. Voici quelques questions dont les réponses pourraient vous aider à décrire complètement et clairement votre projet :

**Comment le projet est-il né ? Que voulez-vous faire concrètement ?  
Quand, comment, où et pourquoi ? Qui est à l'initiative du projet ?  
Y a-t-il des structures partenaires ?**

### – Présenter le besoin financier

La **description de votre besoin financier** doit être :

**1. cohérente** afin de pas viser trop haut ! Selon l'objectif à atteindre, il peut être tout à fait pertinent de fonctionner par paliers.

**2. transparente** vis-à-vis des donateurs qui ont le droit de savoir où va l'argent. De ce postulat, n'hésitez pas à détailler précisément les différents postes de dépenses lorsqu'il y en a plusieurs.

**Nous vous conseillons d'ajouter les frais liés à la collecte en elle-même et le coût éventuel des contreparties à son besoin financier global.**

Voici quelques questions dont les réponses pourraient vous aider à décrire efficacement et correctement le besoin financier de votre projet :

**Quel est mon besoin financier global pour réaliser ce projet ?**

**Quelles sont mes autres sources de financement ?**

**À quoi serviront les sommes collectées ?**

Vous pouvez détailler vos différents postes de dépense dans cette partie. Enfin, n'hésitez pas à ajouter des éléments de réassurance afin de **témoigner de la faisabilité** de votre projet.

## 2/STRUCTURE DES VISUELS

**Les supports visuels sont indispensables**, presque plus importants que le texte.

Il est important d'avoir une **campagne « incarnée »**. En d'autres termes, il faut qu'on puisse voir un maximum de visages. Cela relie indirectement le porteur de projet et les bénéficiaires du projet au donateur, qui voit les personnes pour lesquelles il donne de l'argent.

Nous vous invitons à fournir des **photos de bonne qualité** qui illustrent le projet, l'équipe qui le mène et les bénéficiaires du projet. La photo doit illustrer la conviction. L'idéal est de voir les personnes concernées par le projet en train de travailler à celui-ci ou réalisant une tâche en lien avec le projet.



Par exemple, si le but du projet est apporter aux enfants une éducation intégrale notamment à travers la musique, il faut montrer des élèves de l'école en train de jouer, ou en train d'apprendre la musique, en train de travailler... **La cohérence entre le message et le visuel décuple l'efficacité du message.**

Nous demandons également la réalisation d'une **vidéo, filmée en format « paysage », de 3 minutes maximum, transmettant l'esprit du projet.**

N.B : Selon les ambitions de collecte, il peut être préférable de faire appel à un vidéaste professionnel.

## 3/LES CONTREPARTIES

Même si votre organisme est à même de délivrer des reçus fiscaux, nous vous conseillons de **proposer des contreparties**. Cette marque de reconnaissance envers vos donateurs est toujours bien appréciée et pourra en inciter certains à franchir le pas ! Elles peuvent être matérielles, symboliques, humoristiques...



Soyez créatifs !

N'hésitez pas à aller consulter notre **[fiche dédiée aux contreparties](#)**.

Vous pouvez également vous inspirer des pages de collecte déjà présentes sur la plateforme. Elles vous donneront des idées de mise en page, de vidéo, de contreparties, etc...

**Nous sommes bien sûrs présents pour vous aider à bâtir votre page de collecte. Nous avons d'autres ressources à vous proposer : guide de communication pour votre campagne de dons, pour les préventes, plan-type de page de collecte, etc. N'hésitez pas à nous contacter !**