



KBC a été en 2015 la première banque/banque online au monde à lancer une plateforme de financement participatif. Bolero Crowdfunding a ainsi permis à des entreprises prometteuses et des investisseurs intéressés de se trouver. Grâce à Canal Z et Trends Information Services, l'initiative a su toucher un large public.

NOUS VOULONS DONNER DE L'INFO PERTINENTE, PAS FAIRE DE LA SIMPLE PUB

Sarah De Pauw, Marketing & Communication Manager chez Bolero : « Bolero est une plateforme en ligne pour investisseurs privés. Nous croyons très fort dans le contenu, et depuis des années, notre plateforme fournit à ses clients des publications, rapports et analyses économiques, ... qui leur permettent de toujours disposer des bonnes informations pour prendre leurs décisions. Lorsque nous avons lancé Bolero Crowdfunding en 2015, nous voulions conserver la même approche, d'autant plus que le financement participatif est une initiative récente qui mérite un petit mot d'explication. Ce qui ne peut pas se faire dans un petit clip vidéo de 15 secondes. Bolero Crowdfunding s'adresse à deux groupes cibles : les start-up qui cherchent du financement, et les investisseurs potentiels. Avec notre campagne de communication axée sur le contenu, nous voulions permettre aux investisseurs de faire connaissance avec le concept du crowdfunding, les entrepreneurs et leurs projets. Et pour les entrepreneurs, c'était l'opportunité rêvée de faire connaître leur idée et leur business plan, et de faire grandir leur marque. »

MIEUX QU'ESPÉRÉ

De quel type sont les investisseurs qui font du crowdfunding ?

SARAH DE PAUW : « Ce sont des gens qui s'y connaissent en placements. Certains demandent un conseil précis à leur banquier, d'autres explorent de nouveaux horizons, comme le financement participatif. Chez Bolero, vous gérez vous-même vos investissements en ligne mais vous pouvez compter sur nos spécialistes pour des infos, des outils online et des formations. Nous avons constaté qu'il y avait des investisseurs qui voulaient déjà financer une entreprise avant qu'elle ne soit entrée en Bourse. »



SARAH DE PAUW, MARKETING & COMMUNICATION MANAGER CHEZ BOLERO

Quelles entreprises se présentent pour cette initiative ? Sont-elles screenées ?

SDP : « Chaque entreprise doit présenter un business plan. Les investisseurs potentiels peuvent trouver sur la plateforme des informations détaillées sur le projet, l'équipe qui représente l'entreprise, les plans de marketing...

Les projets vagues ne sont pas retenus. Nous acceptons les entreprises débutantes qui présentent un vrai business case. Les investisseurs disposent ainsi de suffisamment de données pour décider d'embarquer ou non dans l'aventure. Je précise que nous ne faisons pas de *due diligence*. »

« Les trois premières entreprises acceptées sur Bolero Crowdfunding ont bénéficié d'une plateforme de communication supplémentaire, via Trends Information Services et Canal Z. Elles sont très différentes : neoScores veut devenir l'iTunes des partitions de musique, BenSBugS produit des burgers à base d'insectes, et Inclusie Invest construit des logements adaptés pour personnes avec un handicap. Ces trois initiatives extrêmement différentes ont toutes récolté le montant visé et parfois même plus. Ces trois initiatives extrêmement différentes ont toutes récolté le montant visé, et parfois même plus. Pour neoScores, la campagne de financement participatif avait atteint son but après seulement 3 jours. »

L'APPROCHE JOURNALISTIQUE

Le crowdfunding, c'est quand même plus qu'une collecte de fonds ?

SDP : « Absolument. Outre du capital, les entreprises qui s'inscrivent chez Bolero Crowdfunding cherchent aussi un canal de communication et du marketing supplémentaires. Notre plateforme et les investisseurs intéressés deviennent les ambassadeurs de leur produit. Nous constatons que les entreprises collaborent étroitement avec les investisseurs, qu'elles sont intéressées par leurs conseils et leurs idées. De leur côté, les investisseurs font de la publicité de bouche-à-oreille. Le *buzz* fait grandir l'intérêt pour la marque, sans grosses dépenses dans les médias. »

Déjà rien que par son mode de fonctionnement, Bolero Crowdfunding se prête à une campagne de communication basée sur un contenu personnalisé.

SDP : « Cela ne sert à rien de planifier une campagne

**NOTRE COLLABORATION
A ÉTÉ EXCELLENTE.
NOUS AVONS DONNÉ L'INPUT ET ROULARTA
MEDIA A EFFECTUÉ LA RECHERCHE ET
LES INTERVIEWS AVEC LES « CHEFS
D'ENTREPRISES »**

Sarah De Pauw - Marketing & Communication Manager chez Bolero

publicitaire si personne ne sait encore de quoi il retourne. Notre plan sous le bras, nous sommes allés chez Roularta Media qui s'est révélé être le partenaire dont nous avions besoin. Nous voulions naturellement présenter notre nouvelle plateforme de financement participatif, mais aussi l'histoire des entreprises, de façon objective, journalistique. Nous voulions avant tout donner de l'info pertinente, pas faire de la simple pub. Roularta Media a souscrit à cette vision et ensemble, nous avons mis un plan sur pied. Notre collaboration a été excellente. Nous avons donné l'input et Roularta Media a effectué la recherche et les interviews avec les entreprises. Cette approche journalistique est très importante pour faire passer le message de manière correcte et crédible et ne pas tomber dans la publicopie. C'est le danger si vous faites tout cela par vous-même. »

LE CONTENU PERSONNALISÉ, ÇA FONCTIONNE

Le résultat a-t-il répondu à vos attentes ?

SDP : « Les entreprises inscrites ont bénéficié d'une vaste couverture médiatique, qu'elles ont largement utilisée sur leurs médias sociaux et dans le reste de leur marketing. Nous, cela nous a donné l'opportunité d'utiliser au maximum les articles et les spots TV via nos différents canaux de communication. Trends Information Services offre comme avantage supplémentaire qu'une fois dans le contenu, on peut facilement cliquer vers nos propres plateformes. C'est la première fois qu'avec Bolero nous avons réalisé un dossier de contenu pour de telles campagnes de communication. Mais ça fonctionne : le contenu personnalisé est clairement complémentaire à d'autres formes de publicité. »



PIETER DE MEYER,
ACCOUNT MANAGER FINANCE

Le native advertising, vous connaissez ?

Cette forme de communication spécifique peut certainement être intéressante pour vos services et produits. Si vous souhaitez découvrir le vaste éventail de ses possibilités, n'hésitez pas à contacter

Pieter De Meyer au 02 467 56 10 ou via pieter.de.meyer@roularta.be.



Roularta Media

Attention guaranteed.