

WHITEPAPER

Crowdfunding voor non-profits



VERSIE 3

Auteurs: Jasper van Bladel, Gijsbert Koren en Marc Schoutens

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding.....	3
1.1	Crowdfunding is overal.....	3
1.2	Opbouw whitepaper.....	3
2.	Crowdfunding in perspectief.....	3
2.1	Wat is crowdfunding?.....	3
2.2	Waarom crowdfunding?.....	4
2.3	Serial crowdfunding.....	4
2.4	Bereiken, boeien en bewegen	5
2.5	De realiteit van crowdfunding.....	5
3.	Crowdfunding voor non-profits.....	6
3.1	De nieuwe gever	6
3.2	Online friend and fundraising.....	7
3.3	Wanneer is crowdfunding geschikt?	8
3.4	Crowdfunding voor non-profits.....	8
3.5	Voorbeelden bij non-profits	9
4.	Stappenplan voor een crowdfunding campagne	13
4.1	Crowdfunding Canvas.....	13
4.2	Plan de campagne	17
4.3	Planning.....	19
5.	Crowdfunden is communiceren	20
5.1	Storytelling	20
5.2	Luisteren.....	21
5.3	Testen; meten = weten.....	21
6.	Platforms	22
6.1	Bestaande crowdfunding platforms	22
6.2	Eigen crowdfunding website voor één specifiek project.....	23
6.3	Eigen crowdfunding website voor meerdere projecten of 'serial crowdfunding'	23
7.	Conclusie	25
8.	Referenties	26

1. INLEIDING

1.1 Crowdfunding is overal

Crowdfunding is sinds Obama's verkiezingscampagne van 2008 en de lancering van het grootste crowdfunding platform Kickstarter in 2009 veel in het nieuws. Succesverhalen als die van Pebble, een innovatief horloge waarvoor via Kickstarter 10 miljoen dollar is opgehaald, zijn veel besproken. Sindsdien neemt de inzet van crowdfunding voor zeer uiteenlopende doelen een vlucht. De nadruk ligt daarbij tot nu toe op maatschappelijke projecten (zoals een speeltuin of schoolproject), creatieve projecten (beeldende kunst, podiumkunst, muziek, film) en startende ondernemingen. Nieuwe platforms en initiatieven buitelen over elkaar heen, maar zeker niet alle initiatieven zijn succesvol. Wat zijn nu de voorwaarden om van een crowdfunding project een succes te maken en hoe past crowdfunding in de fondsenwervende strategie van een non-profit organisatie? Dit whitepaper geeft antwoord op deze vragen door een introductie in crowdfunding gericht op fondsenwervende organisaties. Het biedt een praktisch stappenplan voor een crowdfunding campagne en inspirerende cases.

1.2 Opbouw whitepaper

Dit whitepaper begint in hoofdstuk 2 met een korte introductie van crowdfunding, wat je met crowdfunding kan bereiken en de cijfers uit Nederland. Hoofdstuk 3 gaat in op de specifieke aspecten van het inzetten van crowdfunding voor het werven van fondsen en beschrijft een aantal voorbeelden. Hoofdstuk 4 bevat een zeer praktisch stappenplan voor het opzetten van een crowdfunding campagne. Omdat een goede communicatie van cruciaal belang is, is daar in hoofdstuk 5 speciaal aandacht aan besteed. Hoofdstuk 6 geeft een overzicht en de voor- en nadelen van de verschillende soorten crowdfunding platforms (websites).

2. CROWDFUNDING IN PERSPECTIEF

2.1 Wat is crowdfunding?

In de basis is crowdfunding niets anders dan het financieren van een project via (vaak kleine) bedragen van een grote groep mensen. Eigenlijk is het dus niets anders dan fondsenwerven voor specifieke projecten; ook bekend onder de term 'geoormerkt geven'. Iets wat veel non-profit organisaties dus al jaren doen. De massale adoptie van internet heeft de manier waarop we met elkaar en met organisaties communiceren echter sterk veranderd. We kunnen nu veel eenvoudiger online samenwerken, ons verbinden met gelijkgestemden, online betalen op allerlei manieren en hebben meer mogelijkheden om zelf de touwtjes in handen te nemen. Dit alles maakt het veel makkelijker om een grote groep supporters te bereiken en te motiveren om financieel bij te dragen aan een project.

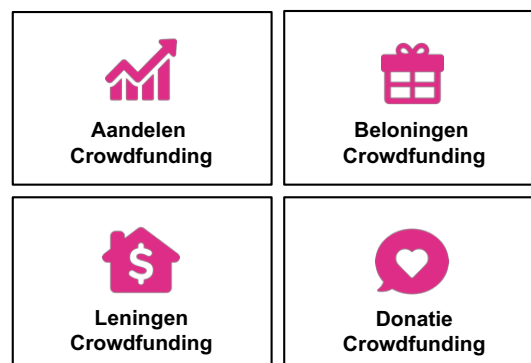
Wanneer men het over crowdfunding heeft, gaat het meestal over de volgende kenmerken:

- Het financieren van een concreet project
- Een vooraf gedefinieerd doelbedrag
- Een vooraf gedefinieerde einddatum, waarop het doelbedrag opgehaald moet zijn
- Een tegenprestatie voor mensen die geld geven

Over het algemeen gaat het doneren aan een crowdfunding project via een online “crowdfunding platform”. Dit is een website waar één of meerdere projecten op staan en waar mensen direct kunnen doneren. Hoofdstuk 6 gaat uitgebreid in op de verschillende soorten crowdfunding platforms.

Er zijn verschillende vormen van crowdfunding, afhankelijk van de tegenprestatie:

- Donatie: er is geen echte tegenprestatie (wel een goed gevoel dat het project wordt gerealiseerd)
- Reward: een concrete tegenprestatie in de vorm van een tastbaar product, een dienst of een aardigheidje
- Lening: de deelnemer krijgt het geld (eventueel met rente) retour
- Aandeel: de deelnemer (investeerder) krijgt een aandeel in het bedrijf



Binnen de non-profit sector worden alleen de eerste twee vormen van crowdfunding gehanteerd. Het crowdfunding platform Kickstarter hanteert de reward methode, waarbij deelnemers iets terug krijgen voor hun donatie. Dit kan bijvoorbeeld een CD, een toegangskaartje of een “meet & greet” zijn. Via Kickstarter zijn ook enkele producten gefinancierd, zoals het Pebble horloge dat met smartphones communiceert en maar liefst 10 miljoen dollar ophaalde.

2.2 Waarom crowdfunding?

Uiteraard is een belangrijk doel van crowdfunding de financiering van projecten. Crowdfunding is echter ook een uitstekende manier om via de projecten te laten zien waar je als organisatie mee bezig bent. Zo bouw je aan de naamsbekendheid van en sympathie voor de organisatie. Een sterk marketing communicatie middel dat inspeelt op de wens van supporters om meer transparantie. En crowdfunding leidt ook tot een grotere betrokkenheid van je achterban. Doneren aan een crowdfunding campagne geeft je het gevoel dat je onderdeel uitmaakt van een beweging die mooie projecten mogelijk maakt.

Nog een stap verder gaat het gebruik van een crowdfunding website voor marktonderzoek of innovatie. Door de reacties van supporters op verschillende projecten, krijg je een gedetailleerd inzicht in hun interesses, betrokkenheid en bereidheid om bij te dragen aan verschillende (soorten) projecten.

2.3 Serial crowdfunding

Wanneer je een eigen crowdfunding website beheert (zie hoofdstuk 6), heb je een kans om verder te bouwen aan de relatie met supporters om zo deze supporters verder te binden. Crowdfunding wordt dan een structureel onderdeel van de fondsenwerving. Grotere projecten of onderzoeken kunnen fasegewijs gefinancierd worden met crowdfunding. Dat wordt ook wel ‘serial crowdfunding’ genoemd. Uiteindelijk is er een grote kans dat supporters aan meerdere projecten geven en zo ontstaat een nieuwe vorm van structureel doneren. Niet meer via een lidmaatschap of maandelijks donatie, maar via meerdere crowdfunding campagnes.

2.4 Bereiken, boeien en bewegen

Bij crowdfunding gaat het om het bereiken, boeien en bewegen van een grote groep mensen:

- Eerst moet je proberen zoveel mogelijk mensen te bereiken met je boodschap zodat ze naar je project pagina komen;
- Wanneer de mensen op je project pagina zijn moet je ze weten te boeien met een aansprekend verhaal, bij voorkeur ondersteund met een videoboodschap. Vertel in het verhaal vooral waarom dit project zo belangrijk is en maak het persoonlijk;
- Tot slot moet je deze supporter weten te bewegen tot een bijdrage met een aantrekkelijke propositie en een laagdrempelige manier om mee te doen. Durf ook daadwerkelijk om een bijdrage te vragen en speel daarbij in op de emotie van de supporters door hen een kans te bieden bij te dragen aan het aansprekende verhaal.

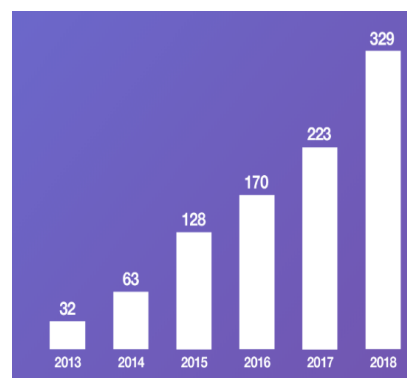


Om dit goed te doen is het van belang te weten waarom mensen geven. Onderzoek geeft aan dat de belangrijkste redenen om te geven aan een crowdfunding campagne in volgorde van belangrijkheid zijn (bron: referentie 2):

1. Sympathie voor de persoon/personen achter het project
Het kan zijn dat een supporter de persoon achter het project ook persoonlijk kent. Echter ook wanneer dit niet het geval is, vinden de meeste donateurs het toch erg belangrijk een beeld te krijgen van de persoon (of personen) die er achter het project zit(ten). Wie maak ik blij met mijn gift? In zijn algemeenheid geldt: *mensen geven aan mensen*.
2. Het project zelf
De inhoud van het project maar vooral ook het 'waarom' van het project zijn voor veel supporters van doorslaggevend belang.
3. De tegenprestatie
Voor non-profit organisaties zal de tegenprestatie wellicht het minst belangrijk zijn, terwijl voor projecten op Kickstarter dat juist de belangrijkste motivatie is.

2.5 De realiteit van crowdfunding

Crowdfunding is de afgelopen jaren enorm gegroeid in Nederland. In 2018 is in Nederland in totaal 329 miljoen euro gecrowdfund ten opzichte van 32 miljoen vijf jaar daarvoor. Ongeveer 10% daarvan (32 miljoen euro) is gecrowdfund via de donatie of reward methode (bron: referentie 1).

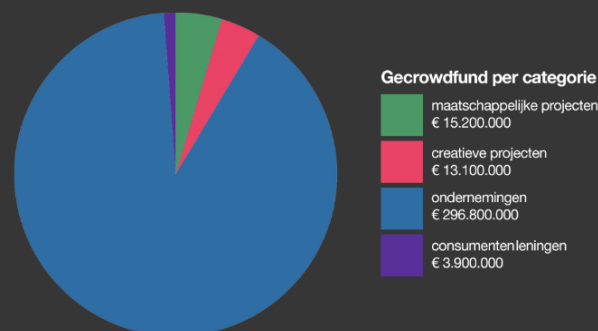


Het merendeel van de crowdfunding projecten in Nederland zijn maatschappelijke projecten, maar het zijn (startende) ondernemingen die op deze manier het meeste geld hebben opgehaald. In totaal zijn er in 2018 in Nederland 5.620 creatieve en maatschappelijke projecten gecrowdfund met een totaalbedrag van 28,3 miljoen euro.

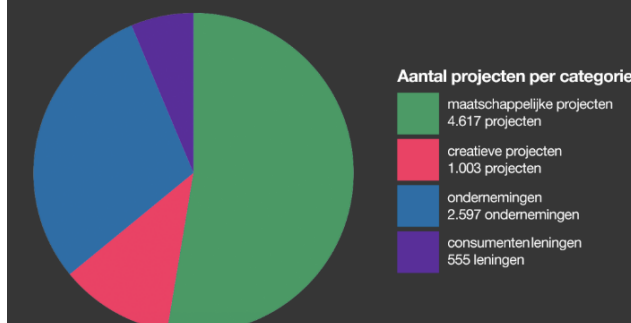
De verwachting is dat de komende jaren onder andere ook binnen de sport, zorg, culturele, natuur en vastgoed sector (nog) meer gebruik gemaakt zal worden van crowdfunding. Ook het aantal crowdfunding platforms (websites waar initiatiefnemers hun project op kunnen plaatsen) groeit gestaag.

Niet alle projecten zijn echter even succesvol. Wereldwijd slaagt minder dan 50% van de projecten er in om het benodigde geld op te halen. De belangrijkste faalfactoren bij crowdfunding zijn het stellen van een niet haalbaar doelbedrag, het onvoldoende duidelijk maken van de urgentie, een te klein eigen netwerk en onvoldoende aandacht en communicatie vanuit de initiators. Vooral dat laatste onderstreept nog eens dat crowdfunding ook gewoon hard werken is en zeker geen manier is om met weinig inspanning fondsen te werven.

€ 329 miljoen gecrowdfund in 2018



8.772 projecten gecrowdfund in 2018



3. CROWDFUNDING VOOR NON-PROFITS

3.1 De nieuwe gever

Fondsenwervers merken dat de donateur steeds lastiger te bereiken is. Door de invoering van het bel-me-niet register, de steeds strenger wordende regels voor direct marketing en de irritatie en hoge kosten van straat- en deur-tot-deur werving is online werving een steeds belangrijker kanaal geworden. Online donateurs bereiken en aanzetten tot een gift is echter geen makkelijke opgave. Deze 'nieuwe gever' geeft vaker ad-hoc en versplinterd en wil weten wat er met zijn of haar geld gebeurt. Daarnaast is emotie, storytelling en beleving cruciaal om mensen werkelijk betrokken te krijgen. Verschillende supporters van jouw organisatie willen op verschillende manieren een bijdrage leveren. De ene persoon wil een eenmalige donatie doen terwijl een ander graag in actie komt en zich door anderen laat sponsoren voor jouw organisatie.

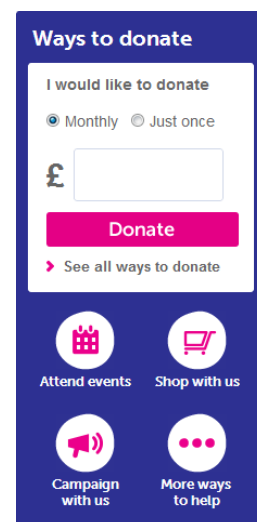
In onze "connected maatschappij" staat iedereen met iedereen in verbinding en krijgt jouw achterban een belangrijke rol in de verdere verspreiding van de boodschap of oproep en het werven van weer nieuwe gevers (friendraising).

Succesvolle instellingen faciliteren hun achterban om op een laagdrempelige manier online te geven of om hun connecties te mobiliseren.

3.2 Online friend and fundraising

Voor organisaties die het online kanaal optimaal willen benutten is het van belang goed in te spelen op de trends van deze nieuwe gever. Dit doe je door als organisatie de rol op te pakken van inspirator en facilitator. Geef je supporters verschillende opties (doneren, meedoen aan een sponsorloop, helpen met een campagne) om bij te dragen aan de doelstellingen van je organisatie. De homepage van Cancer Research UK geeft de bezoeker bijvoorbeeld tal van mogelijkheden om bij te dragen (zie plaatje). Het direct doen van een donatie is het meest prominent aanwezig.

Fondsenwervers die zich meer gaan richten op het verbeteren van de relatie met hun bezoekers, supporters, donateurs en vrijwilligers, gaan een sterke verbetering van hun resultaten zien. Niet alleen in directe inkomsten maar ook in 'doe kracht' en 'denk kracht'. Het is een overgang van donatie gebaseerd denken naar relatie gebaseerd denken. Het online opbouwen van een supporters community van *gevers*, *doeners* en *denkers*.



Een mooi voorbeeld is het Stadsinitiatief Rotterdam, een burgerparticipatie actie waar burgers de mogelijkheid kregen een plan in te dienen voor de verbetering van de stad en ook konden stemmen op het beste plan. Op die manier bouwde Rotterdam aan een community van burgers die zeer betrokken zijn bij de stad. Niet alleen de winnaar van het initiatief (De Luchtsingel) maar ook de nummer 2 ("Uit je eigen stad", een stadslandbouw project) heeft vervolgens crowdfunding ingezet om het initiatief te financieren.

Social media spelen een belangrijke rol bij het online werven van fondsen en het opbouwen van een community. Via social media kunnen organisaties hun ambities en doelen delen, supporters up-to-date houden en mensen met de organisatie en vooral ook met elkaar verbinden. Dit gaat echter alleen goed werken wanneer deze organisaties de volledige controle over deze social media los durven laten en over te laten aan hun supporters.

Crowdfunding past, onder bepaalde voorwaarden, uitstekend in een online friend and fundraising strategie. Supporters realiseren gezamenlijk een zeer concreet project en weten daarmee precies waar het geld aan wordt besteed. De beleving van een crowdfunding project is erg positief doordat het inspeelt op het gevoel om deel uit te willen maken van iets groters en samen een doel te bereiken. Het geeft deelnemers een emotionele betrokkenheid en verbinding met de organisatie en met elkaar. Men helpt op de manier die bij hem/haar past om concrete maatschappelijke projecten samen met anderen mogelijk te maken. Crowdfunding sluit dan ook naadloos aan bij het gedachtegoed van de beweging "De Toekomst van Fondsenwerving"; een beweging van en voor fondsenwervers, gestart in 2017, met als doel een donateur gerichte cultuur te realiseren in de Nederlandse fondsenwerving sector.



Crowdfunding kan daarnaast ook worden ingezet als marketing communicatie middel. Via meerdere crowdfunding projecten laat je zien welke projecten je uitvoert of ondersteunt en dat je als organisatie mee gaat met de nieuwe ontwikkelingen. Door de inzet van de (online) sociale netwerken van de supporters van een crowdfunding campagne bereik je ook weer nieuwe supporters waarbij de conversie naar een nieuwe donateur groot zal zijn door de persoonlijke benadering.

3.3 Wanneer is crowdfunding geschikt?

Crowdfunding is niet voor elke organisatie of voor elk project geschikt. Bij de afweging om crowdfunding in te zetten, dien je rekening te houden met de volgende aspecten:

- Concrete projecten
Crowdfunding is alleen geschikt voor concrete projecten en niet om algemene fondsen te werven voor een bestaande organisatie. Een bestaande organisatie kan uiteraard wel meerdere crowdfunding projecten initiëren.
- Urgentie van het project
Om een project te laten slagen moet je heel goed de urgentie van het project duidelijk weten te maken.
- Haalbare doelstelling, deadline en streefbedrag.
Een crowdfunding project dient een duidelijk doel te hebben met een specifieke deadline (niet te ver weg) en een haalbaar streefbedrag. Het is niet motiverend om te geven wanneer je niet gelooft dat het doel gerealiseerd gaat worden.
- Goed eigen netwerk
Een bestaand eigen netwerk is belangrijk voor een vliegende start van je project. Dit bestaande netwerk zorgt voor de eerste donaties en het verder verspreiden van het project. Zie ook paragraaf 4.2 "Plan de campagne".
- Mensen om het project te begeleiden en een proactieve houding
Het is belangrijk dat het team achter de crowdfunding campagne oprechte passie heeft voor het project, beschikt over tijd en energie om de campagne tot een succes te brengen en voldoende creativiteit en ondernemingsgeest in zich heeft zodat tijdens de campagne geen kans onbenut blijft om het doel te bereiken. Crowdfunding betekent blijven communiceren en betrekken van de supporters om zo te bouwen aan je community.

3.4 Crowdfunding voor non-profits

Non-profit organisaties kunnen crowdfunding op een duurzame manier inzetten als onderdeel van een fondsenwervingsstrategie. De gever wil steeds meer zelf aan het roer staan en een concreet en tastbaar resultaat van zijn of haar donatie zien. Dit fenomeen kennen we al langer als het zogenaamde 'geoormerkt geven'. Crowdfunding is een logisch vervolg op deze ontwikkeling. Het is daarbij wel belangrijk dat het geld voor de specifieke projecten ook daadwerkelijk toekomt aan deze projecten. De vraag is hoe je dat binnen de organisatie inricht. Het is misschien niet noodzakelijk om alle geldstromen in de organisatie daarop aan te passen maar zorg er in elk geval wel voor dat je er zeer transparant over bent.

Voor non-profits ligt een tegenprestatie misschien minder voor de hand. Toch kan een leuke tegenprestatie iemand ertoe bewegen om te geven of om een hoger bedrag te doneren. De tegenprestatie mag bij goede doelen geen (grote) geldelijke waarde hebben. Een donateur wil dat het gedoneerde bedrag zoveel mogelijk wordt besteed aan het goede doel. Er zijn echter voldoende creatieve mogelijkheden voor een unieke tegenprestatie. Denk bijvoorbeeld aan een gesigneerd T-shirt van een bekende Nederlander, een uitnodiging voor een open dag of een ontmoeting met de mensen die het project gaan uitvoeren. Denk dus vooral aan een "a money-can't-buy experience".

Bij veel crowdfunding projecten is het zo dat wanneer het streefbedrag niet wordt gehaald, het project niet doorgaat. Bij crowdfunding platform "voordekunst" krijgt de indiener bij een behaald bedrag van 80% de kans om het projectvoorstel te herzien en opnieuw in te dienen bij de gevers. De gevers krijgen dan de vraag of ze alsnog willen geven aan het aangepaste voorstel. Denk dus vooraf goed na wat je doet wanneer het doelbedrag niet wordt gehaald en communiceer dat duidelijk naar je supporters. Misschien kan je het project in aangepaste, kleinere vorm uitvoeren?

Een misvatting is dat alle bedragen die je ontvangt voor het crowdfunding project ook daadwerkelijk online gegeven moeten worden. Als het goed is zet je alle mogelijkheden en middelen in om het doelbedrag te realiseren; zowel online als offline. Dat betekent dat je ook op andere manieren geld kan ontvangen, anders dan via de online doneer mogelijkheid op het crowdfunding platform. Zorg er in dat geval voor dat je deze ontvangsten handmatig kan toevoegen zodat de meterstand op het crowdfunding platform overeenkomt met de realiteit.

Duurzaam geld ophalen

Voor non-profits gaat het vooral om duurzaamheid en het opbouwen van een supporters community die regelmatig terugkomt.

3.5 Voorbeelden bij non-profits

Crowdfunding kan in de non-profit sector zeer breed worden ingezet om fondsen te werven. Hieronder volgt een opsomming van mogelijke toepassingen en inspirerende voorbeelden in de verschillende sectoren.

Internationale hulp

Organisaties voor internationale hulp besteden het geld vaak al aan concrete projecten in ontwikkelingslanden. Iedere Giro555 actie kan beschouwd worden als een grote crowdfunding campagne (www.giro555.nl).

Gezondheid & Zorg

Projecten voor onderzoek naar ernstige ziekten worden vaak door een grote groep mensen gesteund. Vaak kent iemand wel iemand anders in zijn of haar omgeving met de betreffende ziekte en is daardoor sterk betrokken bij het doel om de ziekte te genezen. Voor ziekenhuizen en andere zorginstellingen is het op dit moment nog lastiger omdat mensen vaak vinden dat de overheid daarvoor verantwoordelijk is. Toch zullen ook die instellingen vaker burgers gaan benaderen voor het financieren van bijvoorbeeld een vernieuwing van de inrichting van het ziekenhuis of zelfs voor de bouw van een nieuw ziekenhuis.

- Kentaa Care, een initiatief gestart in 2019, is een gecombineerd crowdfunding / actieplatform voor zorginstellingen in Nederland. Zorginstellingen kunnen via dit platform (vaak kleinere) projecten crowdfunden. Zie www.kentaacare.nl
- Stichting KiKa en het Nationaal Kinder Oncologisch Centrum
Stichting KiKa heeft als bekendste fondsenwerver tegen kinderkanker, in 2013 een grote landelijke crowdfunding campagne uitgevoerd onder de naam 'Draag je steentje bij' om geld in te zamelen voor de bouw van het Prinses Máxima Centrum voor Kinderoncologie. In totaal werd er ruim 8,5 miljoen euro opgehaald.



Natuur en milieu

Ook bij natuur en milieu gaat het vaak om concrete projecten bij de besteding van de fondsen. Donateurs voelen vaak ook een grotere betrokkenheid bij een natuurgebied waar ze bekend mee zijn. Bij duurzame projecten kan het juist belangrijk zijn om de juiste tegenprestatie aan te bieden.

- De Windcentrale
Eind 2012 hebben 5500 Nederlandse huishoudens samen 7 miljoen bij elkaar gebracht voor de aankoop van 2 windmolens. Kopers worden mede-eigenaar van de windmolen en voorzien zo in hun eigen stroomvoorziening. Het grote succes van het initiatief van De Windcentrale is vooral te danken aan de sterke visie op de economie van de toekomst en de aantrekkelijke tegenprestatie.
- Wereld Natuur Fonds (WWF)
WWF heeft in Nederland sinds 2017 een eigen crowdfunding platform voor concrete projecten. Zoals projecten gericht op het beschermen van de bosolifanten in Kameroen, het behoud van koraalriffen en het verwijderen van dammen in rivieren. Zie: <http://crowdfunding.wnf.nl>

Sport

Zowel in de topsport als in de breedtesport is men op zoek naar nieuwe manieren van financiering. Topsporters of professionele teams hebben vaak een zeer betrokken groep supporters en ook clubs in de breedtesport hebben een grote achterban. Een ideale situatie dus om via crowdfunding deze groepen in te zetten. In 2014 werd op de Olympische Spelen de eerste medaille gehaald door een atlete die haar pad naar Sotsji helemaal wist te financieren door crowdfunding. De Canadese Kim Lamarre maakte net geen deel uit van de Canadese selectie bij het freestyleskiën. Ze startte een crowdfundingcampagne en bereikte haar droom: deelname aan de Winterspelen in Sotsji. En met succes, ze won brons bij het freestyleskiën. Ook de Belg Bart Swings en het Jamaicaanse bobsleeteam hadden dat jaar hun deelname aan de Olympische Spelen te danken aan bekende en onbekende donateurs die de sporters financierden.

- Het Nederlands softbalteam (<http://nlhsb-team.nl/>)
Het Nederlands softbalteam had zich geplaatst voor het WK in Auckland, Nieuw Zeeland. Er was echter geen geld beschikbaar om er ook daadwerkelijk naar toe te gaan. Via crowdfunding riep het team met succes hun supporters en fans op om de deelname mogelijk te maken.
- Nederlandse wielerploeg Belkin
Kort voor de start van de Tour de France in 2014 maakte Belkin bekend aan het einde van dat seizoen te stoppen als sponsor van de voormalige Rabobankploeg. De ploeg ging op zoek naar een nieuwe geldschietster en riepen supporters alvast op een tientje te storten ("Houd de Nederlandse wielerploeg op de weg met slechts 10 euro"; <http://www.nusport.nl/wielrennen/3806979/belkin-wil-sponsors-overtuigen-via-crowdfunding.html>). Naast het geld dat ze hiermee ophaalden (ruim 40.000 euro) diende dit richting een potentiële nieuwe sponsor als bewijs voor het draagvlak van de ploeg in Nederland. Mede hierdoor lukte het om een nieuwe sponsor te vinden.

Maatschappelijk

De overheid trekt zich verder terug, waardoor er steeds meer burgerinitiatieven ontstaan om maatschappelijke projecten toch te kunnen realiseren.

- Voor je Buurt
Voor je Buurt is een crowdfunding en -sourcingplatform voor je buurt, dorp en stad. De missie is daarbij om mensen met creatieve, leuke, inspirerende en soms broodnodige ideeën voor buurten, dorpen en steden te helpen bij het opzetten en realiseren van hun initiatief via crowdfunding en/of crowdsourcing. Zie www.voorjebuurt.nl
- Stadsinitiatief Rotterdam
Een burgerparticipatie project voor stadsverbetering. Zie ook paragraaf 3.2.

Onderwijs

Ook onderwijsinstellingen zetten in toenemende mate crowdfunding om projecten gefinancierd te krijgen:

- Geef Onderwijs (www.geefonderwijs.nl)
Geef Onderwijs is een crowdfunding platform voor scholen. Via Geef Onderwijs kan iedereen online doneren aan onderwijsprojecten van Nederlandse scholen en geld inzamelen voor waardevolle onderwijsinitiatieven die op school of in de klas zijn ontstaan. Projecten kunnen bij de Stichting Geef Onderwijs ingediend worden om op de site geplaatst te worden.
- Universiteiten
De meeste universiteiten in Nederland zijn actief met crowdfunding. Vaak is fondsenwerving bij universiteiten onderdeel van het alumni beleid. Alumni zijn bij uitstek een belangrijke doelgroep bij universiteiten voor fondsenwerving. Crowdfunding wordt door universiteiten vooral ingezet voor de financiering van speciale onderzoeksprojecten. Maar soms ook voor hele andere projecten. Zo wierf Universiteit Leiden in 2014 in een paar weken tijd ruim zestien duizend euro voor de restauratie van het

beroemde 'zweetkamertje' (zie: <http://fundraiseronline.blogspot.nl/2014/06/emotie-cruciaal-voor-crowdfunding.html>). De site www.rugsteunt.nl is een voorbeeld van een eigen crowdfunding platform van Rijksuniversiteit Groningen. Een ander voorbeeld is www.umcrowd.nl van Universiteit Maastricht.

Kunst en cultuur

De kunst en cultuur sector is in Nederland het meest bekend met crowdfunding via het platform "voordekunst".

- voordekunst (www.voordekunst.nl)

Op het bekendste crowdfunding platform in Nederland verschijnen regelmatig nieuwe projecten van kunstenaars, schrijvers, theatergezelschappen, etc. Met kleine en grote donaties van particulieren en bedrijven zijn via voordekunst al meer dan 2000 projecten succesvol gefinancierd.



**voor
de
kunst**

- Popzaal Paard van Troje in Den Haag

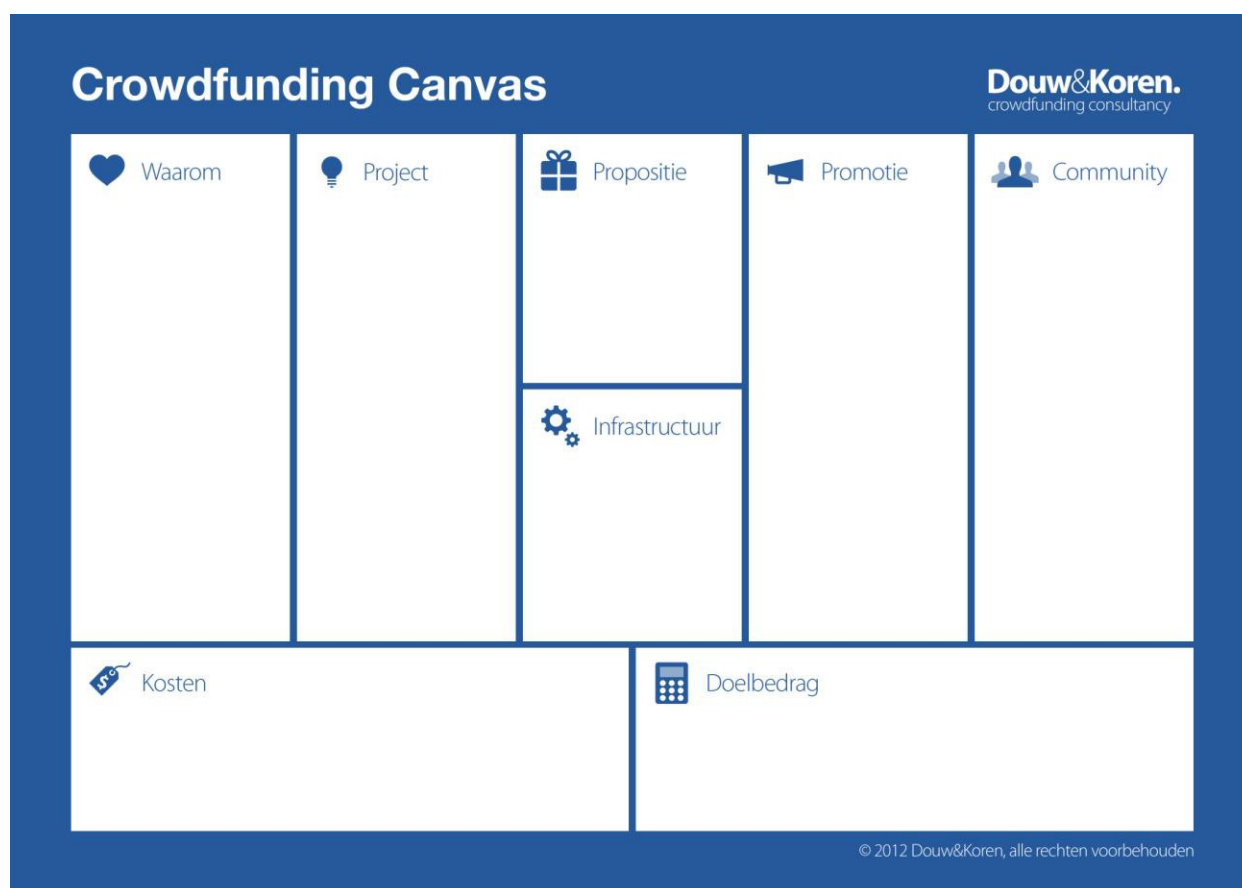
Popzaal Paard van Troje in Den Haag stond in 2012 voor een deel te koop. Voor 100 euro kon iedereen een stukje foyer kopen. Van de opbrengst betaalde het Paard een dure verbouwing. Vaste bezoeker Gerard was de allereerste koper. (<http://nos.nl/op3/video/359180-een-stukje-van-het-paard-voor-100-euro.html>)

4. STAPPENPLAN VOOR EEN CROWDFUNDING CAMPAGNE

Door Gijsbert Koren, www.gijsbertkoren.nl, voormalig managing en founding partner van Douw&Koren Crowdfunding Consultancy en Marc Schoutens (Kentaa)

4.1 Crowdfunding Canvas

Een handig hulpmiddel bij het maken van een crowdfunding campagne is het Crowdfunding Canvas. Het canvas heeft Douw&Koren op basis van ervaring met veel campagnes ontwikkeld. Met het invullen van het canvas ontstaat in acht stappen de basis voor een crowdfunding project.



The image shows a 'Crowdfunding Canvas' template. It has a dark blue header with the title 'Crowdfunding Canvas' on the left and the 'Douw&Koren. crowdfunding consultancy' logo on the right. The canvas is divided into eight white rectangular boxes with blue borders. The boxes are arranged in two rows. The top row contains five boxes: 'Waarom' (with a heart icon), 'Project' (with a lightbulb icon), 'Propositie' (with a gift icon), 'Promotie' (with a megaphone icon), and 'Community' (with a group of people icon). The bottom row contains two boxes: 'Kosten' (with a price tag icon) and 'Doelbedrag' (with a calculator icon). The 'Propositie' box is further divided into two sub-sections, with 'Infrastructuur' (with a gear icon) in the bottom half. In the bottom right corner of the canvas, there is a small copyright notice: '© 2012 Douw&Koren, alle rechten voorbehouden'.

Laten we het canvas stap voor stap doornemen en invullen:

1. Start with the why

De eerste stap is het helder krijgen van de raison d'être. Waarom bestaat het project? Wat is de visie of de missie? Vanuit welke passie is het project gestart? Door deze vragen te beantwoorden en te communiceren, kunnen potentiële donateurs echt geraakt en gemobiliseerd worden. Besef dat mensen niet geven om wat je doet maar waarom je het doet. Kijk maar eens ter inspiratie naar een presentatie hierover van Simon Sinek:

<https://www.youtube.com/watch?v=IPYeClXpxw>. Tip: Probeer het 'waarom' in minder dan 140 tekens (de lengte van een Twitter bericht) te verwoorden.

2. Het project

Het 'waarom' is de reden dat een heel concreet project gestart is; het project waarvoor je financiering zoekt. Hoe concreter het project is, hoe beter. Donateurs snappen dan wat er gaat gebeuren en dat daar geld voor nodig is. Voor het project hanteren we altijd drie kritische succesfactoren:

- **Emotie:** het moet bij de beoogde doelgroepen een gevoelige snaar raken (bijvoorbeeld: "ongelooflijk dat dit er nog niet eerder is gedaan"):
- **Urgentie:** maak duidelijk dat dit niet langer kan wachten. De doeldatum die je aan je campagne geeft kan daarbij helpen (bijvoorbeeld: "als het bedrag niet op 1 juli binnen is gaat dit project niet door").
- **Relevantie:** het moet voor de doelgroepen duidelijk zijn dat dit project bijdraagt aan het hogere doel (de 'why'). Met andere woorden; het project moet niet te abstract zijn.

Het werkt over het algemeen slecht om overhead, marketing of andere organisatie kosten te financieren met crowdfunding. Bedenk ook of je het hele project wil financieren met crowdfunding of een deel van het project. Misschien is er wel een bedrijf, vermogensfonds of major donor die een deel van het bedrag willen financieren. Bijvoorbeeld met matchfunding zoals op de website <http://steunmijnonderzoek.hartstichting.nl> waarbij iedere donatie wordt verdubbeld.

Tip: Crowdfunding valt en staat met 'buzz-marketing'; je wil dat mensen jouw verhaal doorvertellen. Om dat te bereiken moet dit verhaal wel kort en krachtig zijn, anders kunnen mensen het niet onthouden. Probeer daarom ook het project eens in minder dan 140 tekens te verwoorden.

3. Community

Aan de rechterzijde van het canvas wordt de community genoemd. Met een crowdfunding campagne probeer je een bestaande community (en uiteindelijk zoveel mogelijk mensen daarbuiten) te betrekken bij het 'waarom' en bij het financieren van het project dat je in de vorige stap gedefinieerd hebt.

Crowdfunding gaat dus uit van het bestaande netwerk van een organisatie of projecteigenaar en niet van een doelgroep waar je nu nog geen contact mee hebt. Het netwerk is in te delen in verschillende subgroepen, waaronder:

- Intimi (mensen die nauw verbonden zijn aan het project of de projecteigenaar)
- Netwerk (mensen die persoonlijk bekend zijn met het project, de projecteigenaar of de organisatie)
- Crowd (mensen die nog niet bekend zijn, maar wel binnen de doelgroep vallen en bijvoorbeeld indirect te benaderen zijn via media)



Ervaring leert dat ongeveer 20% van het uiteindelijk opgehaalde bedrag uit de intimi komt, 60% uit het netwerk en 20% uit de crowd.

Daarnaast is het verstandig om je doelgroep ook op te splitsen in deelgroepen op basis van de kenmerken en geefredenen van die groep. Bijvoorbeeld bedrijven die een relatie hebben met het project, een vereniging met een raakvlak met het project enzovoorts. Hoe specifieker je je doelgroep indeelt, hoe beter. Want vervolgens bepaal je hoe je de betreffende deelgroep kan bereiken en wanneer je dat het beste in je campagne doet. Een deelgroep die wat verder van jullie afstaat benader je dus wat later in de campagne.

Door het bestaande netwerk in kaart te brengen en in te delen in sub- en deelgroepen, is het mogelijk om op de juiste momenten de juiste mensen te activeren en daardoor effectief campagne te voeren. Deze stap is het minst creatief van de hele campagne en misschien zelfs vrij saai, maar erg cruciaal. Het werkt het beste om een spreadsheet te maken en daar alle (type) contacten in te zetten. Als je eenmaal een aardig compleet overzicht hebt, loop de lijst dan eens helemaal langs en probeer per contact aan te geven welk bedrag hij of zij bij zou kunnen dragen en wat de motivatie is om dat te doen.

Tot slot heeft een crowdfunding campagne een aantal ambassadeurs nodig, mensen met een groot (relevant) sociaal netwerk die actief helpen met het promoten van de campagne en het vinden van donateurs. Zoek deze ambassadeurs in je bestaande netwerken en benader ze persoonlijk voorafgaand aan de campagne.

4. Kanalen voor promotie

Om campagne te kunnen voeren, is het belangrijk om de kanalen in kaart te brengen die ingezet kunnen worden. Wellicht denk je bij crowdfunding meteen aan het inzetten van social media als kanaal, maar dat is zeker niet noodzakelijk. De meest effectieve kanalen zijn de kanalen waarmee je nu in contact bent met de community die je in de vorige stap gedefinieerd hebt. Als dat niet via social media is, dan is het waarschijnlijk ook niet effectief om hen via social media aan te spreken voor een crowdfunding campagne. Heb je de spreadsheet uit de vorige stap al gemaakt; geef dan per contact aan hoe je met hem of haar in contact bent.

Promotie is misschien een misleidend woord, omdat het kan duiden op eenrichting communicatie. Het gaat bij crowdfunding natuurlijk veel meer om communicatie twee kanten op. Interactie is wellicht een beter woord voor wat we hier bedoelen. Toch blijven we het woord promotie gebruiken omdat de interactie tot doel heeft om het project te promoten.

5. De propositie

Door het eerder geformuleerde 'waarom' en het project te combineren en daaraan toe te voegen wat donateurs terugkrijgen voor hun donatie (de tegenprestatie), ontstaat de propositie. Bij crowdfunding voor maatschappelijke projecten is het niet noodzakelijk om beloningen/tegenprestaties te bieden. Maar het kan wel helpen om mensen een wat hoger bedrag te laten geven omdat er iets leuks tegenover staat. Iets wat voor hen waardevol is zonder dat het jullie als organisatie veel energie en geld kost. Want dat moet je natuurlijk voorkomen. Maar misschien kan een zakelijke partner leuke beloningen bieden? Als je meerdere beloningen kunt bieden, is het aan te raden deze verspreid aan te bieden gedurende de campagne. Maak ze bijzonder en/of schaars en zet ze in als de campagne stil dreigt te komen liggen. En zorg ervoor dat je beloningen hebt die aansluiten bij de interesses van je verschillende doelgroepen.

De propositie is een aantrekkelijke en transparante presentatie. Door eerst het 'waarom' en daarna het project te presenteren, communiceer je volgens Simon Sinek's Golden Circle of Communication, waarbij mensen eerst geraakt en aangehaakt worden bij de visie en daarna betrokken willen zijn bij wat je concreet voorstelt om te gaan doen.

De propositie kan zowel in woord als in beeld gepresenteerd worden: vaak is dat bij crowdfunding een video pitch en een verhaal met afbeeldingen. In de propositie ga je ook in op wie jij (de initiatiefnemer) bent. Een persoonlijk gezicht werkt erg goed bij crowdfunding, want mensen geven aan mensen. Voor een non-profit organisatie betekent dit bijvoorbeeld dat de projectleider het gezicht kan zijn die zowel in de video pitch als in de andere communicatie zichtbaar zal zijn. Op de achtergrond kunnen een fondsenwerver en/of communicatiemedewerker natuurlijk ondersteuning bieden.

In de propositie is ruimte om de urgentie en noodzaak duidelijk te maken. Dit doe je deels al met behulp van het 'waarom', maar voor het specifieke project kan ook verteld worden wanneer de financiering nu nodig is en wat het effect van het project zal zijn. Dit geeft potentiële donateurs het gevoel dat een bijdrage nu van belang is. Een valkuil is om hierbij door te schieten in het stellen van een schrijnende hulpvraag. Crowdfunding gaat echter niet zozeer om het vragen van hulp, maar om het aanbieden van een kans om mee te doen en deel uit te kunnen maken van een project. De manier waarop dit verwoord wordt is van grote invloed op de verspreidingsgraad van een propositie. Een bestaande donateur kan zijn netwerk niet blij maken met een hulpvraag, maar wel met een propositie waar je aan mee kan doen. Voor verspreiding via social media is dit laatste ook vele malen effectiever.

Tot slot: Een goede presentatie is geen glad verkooppraatje, maar een open en authentieke uitnodiging om mee te doen met de financiering van een project. En zorg ervoor dat de pitch antwoord geeft op de vraag die een potentiële gever zich zal stellen: "*Waarom moet ik dit nu steunen?*". Leg daarbij de klemtoon op de verschillende woorden in deze zin.

Test je propositie

Zet in steekwoorden de propositie op. Is het concreet en begrijpelijk? Bevat het een kleine revolutie, urgentie en noodzaak en een oproep om mee te doen? Bepaal vervolgens wat je de crowd wilt teruggeven. Daarbij kun je ter referentie soortgelijke projecten bekijken die eerder zijn gecrowdfund. Kun je die beloning leveren? Leg de propositie inclusief rewards eens voor aan diverse leden uit jouw netwerk: zijn ze geneigd om te funden?

6. Een online platform

Na het maken en uitwerken van de propositie presenteer je deze online. Je kunt er voor kiezen om hiervoor een bestaand crowdfunding platform te gebruiken of een eigen platform te starten. Zie hoofdstuk 6.

7. En 8. Stel een haalbaar en kloppend doelbedrag en doeldatum

We hebben nu alle elementen benoemd, behalve het op te halen bedrag en de datum waarop dit bedrag binnen moet zijn. Bij het bepalen van het op te halen bedrag spelen twee zaken: De kosten van het project en de potentie van het bestaande netwerk. De kosten van het project zijn uit te rekenen en dit is het bedrag dat daadwerkelijk nodig

is. Daarnaast is de potentie van het netwerk te bepalen aan de hand van de grootte, de kapitaalkracht en de bereidheid om te doneren. De potentie van het bestaande netwerk is misschien wel de beste indicator van een realistisch doelbedrag. In veel gevallen zal het doelbedrag kleiner zijn dan de totaal benodigde financiering. Wat handige kengetallen op basis van ervaringen: het gemiddelde donatiebedrag aan een crowdfunding campagne binnen de non-profit sector is ongeveer € 50,-. Zo kan je terugrekenen hoeveel donaties je nodig hebt. En gemiddeld geeft 4% van de mensen die gevraagd worden om te doneren. Zo kan je terugrekenen hoeveel mensen je moet bereiken. Het gaat dan om de eerste en tweede groep (intimi en netwerk).

Een crowdfunding campagne duurt gemiddeld 1 tot 2 maanden. In die periode ga je als campagneteam pieken en laten jullie geen kans onbenut om de campagne te promoten en donateurs te vinden. Een crowdfunding campagne is als een sportwedstrijd die niet te lang moet duren. Stel dus een doeldatum die niet te ver weg ligt. Dit creëert ook direct een urgentie richting potentiële gevers.

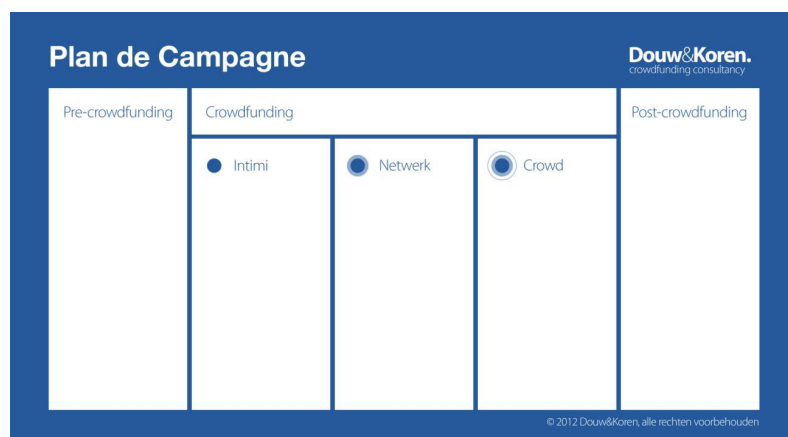
De relatie tussen de elementen

De relatie tussen de verschillende elementen bepaalt uiteindelijk het succes van een crowdfunding campagne; : klopt het doelbedrag met de potentie van het netwerk, passen de rewards bij de mensen uit jouw netwerk, sluiten het 'waarom' en het project op elkaar aan en geeft jouw netwerk ook om jouw 'waarom'?

Het Crowdfunding Canvas is nadrukkelijk niet bedoeld als een statisch document. Het is bedoeld als een heldere structuur waarmee je creatief en kritisch aan de slag kunt, om je campagne steeds verder te fine-tunen. Want hoe goed je een crowdfunding campagne ook voorbereid, er gebeuren tijdens de campagne altijd dingen die je niet had verwacht of voorzien.

4.2 Plan de campagne

Na het invullen van het canvas, heb je de basis voor de crowdfunding campagne, maar nog geen stappenplan voor het uitvoeren van de campagne. De crux van een succesvolle uitvoering is het op de juiste momenten aanspreken van de juiste mensen. En om de juiste mensen aan te spreken is het van belang dat de juiste mensen zich in jouw netwerk bevinden! Hier is nog een aparte canvas voor ontwikkeld:



1. Pre-crowdfunding

Aldus de eerste stap: zorg dat je een netwerk rond jou en het project creëert, waarin zich de juiste mensen bevinden. Hoogstwaarschijnlijk is er al een netwerk aanwezig, maar wellicht zijn er mensen die je er ook graag bij zou betrekken. Doe dat voordat je met de daadwerkelijke campagne start.

Heb je inmiddels een propositie gemaakt? Leg deze dan eens voor aan mensen uit jouw netwerk en het netwerk rond het project. Je krijgt gegarandeerd een paar reacties waarmee je de propositie verder kan aanscherpen. Als het project eenmaal online staat, wil je de propositie liever niet meer aanpassen omdat je dan in feite de belofte aanpast die je richting bestaande donateurs hebt gedaan. In deze fase ga je ook op zoek naar de ambassadeurs van je campagne.

2. Campagne voeren

Ready, set, go! Als de propositie voor positieve reacties zorgt en alles gereed staat, dan kan de campagne starten! Een succesvolle crowdfunding campagne start bij een kleine groep betrokken mensen (de zogenaamde intimi, zoals eerder aangegeven); bij de lancering nodig je dus niet meteen iedereen die je kan bereiken uit om te doneren. De intimi geven de campagne een vliegende start; binnen een paar dagen wil je eigenlijk zo'n 10% van het doelbedrag bij elkaar hebben. De volgende stap is om mensen in het netwerk van de intimi en jouw minder warme contacten te benaderen. Als het goed is, bereik je hiermee binnen enkele weken grofweg 50% van het doelbedrag. Als de 50% bereikt is, dan is dat een geweldige milestone. Nu pas is het tijd om de media in te lichten en via de media mensen te bereiken waar je anders niet bij zou komen. Deze onbekende mensen doen pas mee aan een campagne als ze zien dat het een succes is.

De bovengenoemde getallen zijn natuurlijk slechts een indicatie, maar geven een idee van de stappen die je neemt en het effect dat die stappen zouden kunnen hebben. Je kan natuurlijk ook zelf stappen bedenken en per stap een doel stellen. Door vooraf inzicht te hebben in dit proces, is de pre-crowdfunding fase ook effectiever in te zetten. Wellicht kom je er achter dat jouw warme netwerk nog helemaal niet zo bereid is om mee te doen. Waar ligt dat aan en hoe kan je dat oplossen?

Tijdens de campagne zullen er veel (potentiële) donateurs met vragen, opmerkingen en tips komen voor of over het project. Houd er rekening mee dat dit een teken van betrokkenheid is en zorg dat je hier goed mee omgaat. Voor sommige projecteigenaren kan het contact met een grote groep 'bemoeizuchtige' donateurs als een last op de schouders voelen, terwijl het voor anderen juist als erg stimulerend wordt ervaren. Met andere woorden: je moet het leuk vinden om aan 'community management' te doen. Natuurlijk kan community management ook uitgevoerd worden door een collega of iemand anders.

3. Post-crowdfunding

Na afloop van de campagne wordt het project uitgevoerd. Zorg er voor dat je de donateurs op de hoogte blijft houden van de voortgang. Ze zijn erg benieuwd hoe het met het project gaat en zijn vaak ook bereid om een keer mee te denken of mee te helpen als dat mogelijk is. Stuur bijvoorbeeld een maandelijkse nieuwsbrief met updates of nodig de donateurs uit als de resultaten van het project behaald zijn. Zorg daarnaast dat je de beloofde tegenprestaties op tijd levert.

4.3 Planning

Een globale indruk van een mogelijke planning voor de crowdfunding campagne:

4 weken	Oriëntatie: doe zelf eens een donatie aan een crowdfunding campagne. Praat eens met mensen die ervaring hebben met crowdfunding binnen de non-profit sector
1 week	Go/no: middels het Crowdfunding Canvas analyseren of en hoe crowdfunding in te zetten
2 weken	Testen: ambassadeurs zoeken en met hen en anderen uit jullie achterban in gesprek om het ingevulde Crowdfunding Canvas aan te scherpen
4 weken	Uitwerken: de propositie uitwerken (tekst, videoclip, etc) en aansluiting op een platform
8-12 weken	Campagne: campagne voeren

5. CROWDFUNDEN IS COMMUNICEREN

Voor het uiteindelijke succes van een crowdfunding project is goede communicatie voor, tijdens en na de campagne van cruciaal belang. Alleen met sterke en regelmatige communicatie kan je potentiële donateurs bereiken, overtuigen en uiteindelijk aanzetten tot actie. Sterke communicatie begint met een goed verhaal, het 'waarom' van je project. Vervolgens is het van belang om je doelgroep (de 'crowd') goed te kennen en daarop de fasering en aanpak van je campagne aan te passen. Luister ook goed naar je doelgroep en reageer op hun vragen, commentaar en aanmoedigingen.

5.1 Storytelling

Zoals we in hoofdstuk 2 al zagen, geven mensen omdat ze sympathie hebben voor de (passie van de) persoon/personen achter het project, omdat ze geloven in het 'waarom' van het project en interesse hebben in een tegenprestatie. In het geval van geven voor goede doelen zullen de eerste twee argumenten het zwaarst wegen.

De passie van de initiatiefnemers en het 'waarom' van het project zijn de belangrijkste elementen in het verhaal van het crowdfunding project. Mensen willen weten wie er achter het project zitten en willen de passie en ambitie zien van deze personen. De initiatiefnemers vertellen daarbij wat voor hen dit project zo bijzonder maakt. Het project zelf kan het beste worden geïntroduceerd via de direct betrokkenen waarbij je laat zien wat de urgente uitdaging of kans is waar zij zich voor inzetten. Doe een zo concreet mogelijke oproep om bij te dragen en bedank de donateur alvast voor zijn of haar bijdrage.

Een goed verhaal volgt (ongeveer) de volgende structuur:

1. Introduceer jezelf, de initiatiefnemers achter het project
2. Introduceer de betrokkene(n)
3. Introduceer de urgente uitdaging of kans
4. Bedanken

Een goed crowdfunding verhaal moet deelbaar zijn: "a story worth spreading". Zorg er daarom voor dat het verhaal sterk maar eenvoudig is en daarmee makkelijk door te vertellen.

In onze huidige visueel ingestelde maatschappij is video het meest geschikte middel om je verhaal te vertellen. Uit onderzoek van projecten op het bekende Kickstarter platform blijkt de kans op succes bij een project met video meer dan twee keer zo hoog is dan een project zonder video. Vertel je verhaal dus in een korte video (2 - 3 minuten).

Het verhaal stopt echter niet na het maken en verspreiden van je video! Maak een vervolgverhaal dat mensen willen meemaken en mee beleven. Communiceer regelmatig via het crowdfunding platform, blogs, social networks, YouTube. Plan dit van tevoren zodat je zeker weet dat je met regelmaat met je doelgroep blijft communiceren en hen verder betreft bij je verhaal. En heel belangrijk: **durf te vragen!**

5.2 Luisteren

Goed communiceren is ook goed luisteren. Geef je supporters de mogelijkheid om je vragen te stellen, commentaar (positief en negatief) te geven op je project en om het verhaal door te vertellen. Niet alleen luisteren maar ook reageren.

Social media monitoring

Luister ook op andere platforms dan je eigen websites en social media profielen. Er zijn tegenwoordig allerlei social media monitoring tools waarmee je eenvoudig kan volgen wat er over jouw project wordt gezegd op blogs, sociale netwerken etc. Zorg dat je ook buiten je eigen platforms adequaat reageert op wat er wordt gezegd.

De bekendste monitoring tools die in Nederland worden gebruikt, zijn op dit moment: Hootsuite, Coosto, Finchline, iMonitoring, BuzzCapture, Tracebuzz, Clipit, Sysomos en Meltwater Buzz.

5.3 Testen; meten = weten

In je campagne zullen vast en zeker vele aannames zitten; 'we denken dat...', 'dit zal wel aanslaan...' enzovoorts. Het is belangrijk om aan het begin van je campagne je belangrijkste aannames te testen. Door ze te bespreken met je doelgroep maar zeker ook door deze in de praktijk te testen en te meten. Online kan je tegen weinig kosten snel en veel testen en meten. Gebruik de vele mogelijkheden die Google Analytics hiervoor biedt. En ga je een online mailing uitsturen? Gebruik dan een mailing pakket waarmee je kan A/B testen. Met de meeste mailingpakketten kan je eenvoudig een A/B test inrichten om te kijken welke boodschap het beste converteert.



A/B TESTING

6. PLATFORMS

Één van de keuzes die je moet maken wanneer je crowdfunding in gaat zetten, is de keuze van het platform waarop je het project aanbiedt en waarop je supporters kunnen doneren. Deze keuze is in eerste instantie afhankelijk van je doelstellingen en de context van het project:

- Is het een éénmalig project of wil ik crowdfunding structureel in gaan zetten?
- Wat is de omvang van het project / de projecten?
- Hoeveel controle wil ik over mijn projecten?
- Wie is eigenaar van de data van de gevers? Krijg ik alle gegevens van hen?
- Wil ik een ook een community opbouwen rondom mijn projecten of wil ik juist meeliften op een bestaande community?
- Welke kosten wil ik maken, welk risico wil ik daarbij lopen?
- Hoeveel tijd en resources kan ik vrijmaken?

Bij de keuze voor het platform bestaan 3 soorten oplossingen. Elke oplossing heeft voor- en nadelen waarbij deze afhankelijk zijn van bovenstaande doelstellingen.

6.1 Bestaande crowdfunding platforms

Een bestaand platform heeft als voordeel dat je snel een project kan plaatsen en dat alle functionaliteiten voor een dergelijk platform tot je beschikking staan. Je kan ook meeliften op de bestaande community van het platform, maar de 'kruisbestuiving' tussen de projecten onderling valt vaak tegen. Verder moet je project bij de meeste platforms eerst worden goedgekeurd en concurreert je project met projecten van andere organisaties.

De meest relevante crowdfunding platforms voor fondsenwervers in Nederland zijn:

Goede doelen

- 1%Club (<https://onepercentclub.com>)
1%Club is een crowdfunding platform voor goede doelen projecten waar supporters naast geld ook tijd en kennis in kunnen brengen.

Natuur

- Crowdfunding VoorNatuur (<http://www.crowdfundingvoornatuur.nl/>)
Crowdfunding VoorNatuur is een crowdfunding platform voor natuurprojecten.

Sport

- Crowdfunding voor Sporttalent (<http://sport.talentboek.nl>)
Crowdfunding website van het Yvonne van Gennip Talent Fonds waarop sporttalenten, teams of groepen aangeven wat ze nodig hebben om hun ambities waar te maken en hiervoor donaties ontvangen.

Lokaal

- Voor je Buurt (<http://www.voorjebuurt.nl/>)
Voor je Buurt is een crowdfunding platform voor het financieren van projecten in buurten en wijken.

- Lokale fondsen (<http://crowdfunding.lokalefondsen.nl>)

Crowdfunding platform voor (kleinere) lokale fondsen met ondersteuning vanuit Lokale Fondsen Nederland.

Kunst & Cultuur

- voordekunst (<http://voordekunst.nl/>)

voordekunst is het eerste crowdfunding platform voor kunstprojecten in Nederland. Voordekunst richt zich op kunstenaars, instellingen en creatieven uit verschillende disciplines, zoals film, literatuur, muziek, creativiteit, beeldende kunst.

Zorg

- Kentaa Care (<http://www.kentaacare.nl>)

Crowdfunding en fundraising platform voor zorginstellingen in Nederland.

- Medstartr (<http://www.medstartr.com/>)

Medstartr is een internationaal crowdfunding platform voor zorg innovaties.

Overig

- Kentaa.com (<http://www.kentaa.com/>)

Kentaa.com is een crowdfunding platform voor projecten en organisaties uit Nederland en Vlaanderen die bijdragen aan een betere samenleving. Organisaties die zich kunnen aanmelden zijn goede doelen, scholen, sportclubs, buurtverenigingen, muziek verenigingen, kerken, dierenwelzijn, zorginstellingen en milieu organisaties.

6.2 Eigen crowdfunding website voor één specifiek project

Wanneer je één groot project hebt waarvoor je crowdfunding in wilt zetten, of als je zelf de volledige zeggenschap over het project wilt, dan kan je kiezen voor een eigen website voor het financieren van dat ene project. Met een eigen crowdfunding website heb je optimale flexibiliteit in ontwerp en functionaliteit. Een eigen website draagt ook bij aan de merkbeleving van de bezoekers doordat deze in je eigen huisstijl is ontworpen. Daarnaast ben je met een eigen crowdfunding website vanzelf ook de eigenaar van alle data die je met de website verzamelt.

Als je besluit om te werken met een eigen crowdfunding website zijn er twee opties. Zo kan je gebruikmaken van een product gebaseerde website waarbij je automatisch de beschikking hebt over alle crowdfunding functionaliteiten binnen dat product. Een product zoals bijvoorbeeld Wordpress of één van de pakketten die Kentaa biedt. Of je laat een website helemaal op maat ontwikkelen door een webbouwer. Bedenk je daarbij wel dat je alle faciliteiten die een crowdfunding website biedt, zelf moet (laten) bouwen.

6.3 Eigen crowdfunding website voor meerdere projecten of 'serial crowdfunding'

Wanneer crowdfunding structureel onderdeel uitmaakt van je fondsenwervingstrategie en je meerdere projecten wilt crowdfunden, is het aan te raden om een eigen crowdfunding platform te creëren op de wijze zoals in 6.2 aangegeven. Zeker als je verwacht dat jouw organisatie de bindende factor is van de funders van je projecten. Het platform heeft voor hen dan een herkenbare en betrouwbare uitstraling. Ook heb je zo zelf de volledige controle over

de projecten en bepaal je zelf welk project op welk moment extra aandacht krijgt. Een eigen platform biedt de mogelijkheid om een eigen community op te bouwen rondom de supporters van je projecten. Zo krijg je kruisbestuiving tussen de verschillende projecten en heb je een ideaal communicatie middel om te laten zien welke projecten je organisatie uitvoert of ondersteunt.

Als je als organisatie structureel crowdfunding inzet om geld te werven voor projecten ('serial crowdfunding', zie paragraaf 2.3) heb je een eigen crowdfunding platform nodig. Met dit platform bouw je je 'crowdfunding community' op; je nieuwe groep 'structurele donateurs'.

Tot slot kan een eigen crowdfunding platform ook gebruikt worden door een overkoepelende organisatie zoals een brancheorganisatie, een sportbond of een overheidsinstantie. Een gemeente kan bijvoorbeeld een platform ter beschikking stellen aan verenigingen of instellingen binnen de gemeente voor de financiering van projecten, in plaats van dat zij subsidie verstrekt.

Eigen crowdfunding platform

Een eigen crowdfunding platform is interessant wanneer je als organisatie meerdere projecten tegelijk wilt crowdfunderen of wanneer 'serial crowdfunding' onderdeel gaat uitmaken van de fondsenwerving strategie. Je kunt daarbij werken met een product gebaseerd crowdfunding platform zoals Kentaa dat bijvoorbeeld biedt, of een crowdfunding platform helemaal op maat laten ontwikkelen door een webbouwer.

7. CONCLUSIE

Crowdfunding is een zeer interessante manier van fondsenwerven voor zowel kleinschalige initiatieven als voor grote fondsenwervende instellingen. Met crowdfunding haal je niet alleen geld binnen, maar bouw je ook aan de naamsbekendheid van - en sympathie voor - je organisatie en bouw je aan de relatie met je supporters.

Crowdfunding is echter geen 'easy money'. Er is een aantal belangrijke factoren voor een succesvolle crowdfunding campagne. Zorg ervoor dat je een heel concreet en haalbaar doel hebt en dat de urgentie van het project duidelijk overkomt. Maak de oproep om bij te dragen ook persoonlijk en vertel het als een verhaal. Tot slot is voor het uiteindelijke succes van een crowdfunding project goede communicatie voor, tijdens en na de campagne van cruciaal belang.

Het Crowdfunding Canvas is een handig hulpmiddel bij het maken van een crowdfunding campagne. Met het invullen van het canvas ontstaat in acht stappen een blauwdruk voor een crowdfunding campagne. Afhankelijk van je doelstellingen zijn er verschillende mogelijkheden om je crowdfunding campagne(s) te faciliteren met een crowdfunding website.

Met de juiste aanpak is crowdfunding een effectieve en leuke manier om fondsen te werven en een (nieuwe) doelgroep aan je te binden!

8. REFERENTIES

1. Crowdfunding cijfers 2018
<http://www.crowdfundingcijfers.nl>
2. “Crowdfunding; waarom doen we mee?”
Masterthesis van Koen van Vliet
4. Crowdfunding infographic
<http://www.crowdfunder.com/equity-crowdfunding-infographic.html>
4. The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2088298

OVER KENTAA

Kentaa is expert in online fondsenwerving. Kentaa helpt mensen en organisaties die zich inzetten om iedereen kansen te bieden op een goed leven en de wereld een stukje beter maken. Ze biedt daarvoor innovatieve manieren om online fondsen te werven en een netwerk van betrokken supporters op te bouwen. Kentaa biedt een breed spectrum aan oplossingen voor online fondsenwerving voor fondsenwervende organisaties. Onder deze organisaties vallen goede doelen, universiteiten, zorginstellingen, culturele instellingen, corporate foundations en vermogensfondsen. Kentaa is jouw partner op het gebied van:

- Crowdfunding
- Event fundraising
- Actiematig fondsenwerven
- Online collecteren (met de digitale collectebus Digicollect)

Met de in-house ontwikkelde producten ontwikkelt en beheert zij op maat gesneden fundraising websites hiervoor. Kentaa is er voor elk type organisatie: groot én klein. Vanaf de start in 2011 heeft zij inmiddels een klantenbestand opgebouwd van meer dan 250 organisaties in Nederland en België. Voor meer informatie, zie www.kentaa.nl.

DOUW&KOREN CROWDFUNDING CONSULTANCY

Douw&Koren was in Nederland vanaf 2011 zeven jaar lang toonaangevend op het gebied van crowdfunding. Douw&Koren begeleidde organisaties en ondernemingen bij het succesvol inzetten van crowdfunding. Ze organiseerden events om crowdfunding te promoten, startten een branchevereniging voor de sector, gaven in de media uitleg over crowdfunding, ontwikkelden het Crowdfunding Canvas, schreven Het Grote Crowdfunding Boek en nog heel veel meer. In 7 jaar heeft Douw&Koren met eigenwijze en bevlogen initiatiefnemers meer dan 450 crowdfunding campagnes gemaakt. Sinds 2018 werken de oprichters Simon Douw en Gijsbert Koren elk als onafhankelijk adviseur. Via CrowdfundingCijfers.nl brengt Gijsbert de ontwikkeling van de Nederlandse crowdfunding markt in kaart.

www.douwenkoren.nl

www.gijsbertkoren.nl