

Een crowdfundingcampagne opzetten



Een crowdfundingcampagne vraagt niet om een strakke en professionele aanpak. Juist de creatieve aanpak brengt de beste campagnes voort. Daarbij zijn er wel een aantal elementen die kunnen worden voorbereid en uitgedacht om een beter beeld van de gehele campagne te krijgen. In dit artikel komen diverse stappen en elementen voor een crowdfundingcampagne naar voren.

Een crowdfundingcampagne vraagt niet om een strakke en professionele aanpak. Juist de creatieve aanpak brengt de beste campagnes voort. Daarbij zijn er wel een aantal elementen die kunnen worden voorbereid en uitgedacht om een beter beeld van de gehele campagne te krijgen. Eén van de belangrijke onderdelen is bijvoorbeeld: wat wil de crowd?

In dit artikel komen diverse stappen en elementen voor een crowdfundingcampagne naar voren. De onderstaande elementen geven diverse onderwerpen weer die u kunt voorbereiden voor een crowdfundingcampagne. Denk bijvoorbeeld na over een aanbod (propositie) voor een klant, maar ook over de kosten en hoe de onderneming het investeringsbedrag gaat inzetten. Gebruik deze stappen om uw eigen campagne voor te bereiden.

1. Wat wordt er gefinancierd?

Eén van de eerste zaken die u concreet moet bepalen, is [wat er specifiek moet worden gefinancierd](#). Voor de crowdfunding moet u van tevoren bepalen welk totaalbedrag u nodig heeft.

U kunt het uitschrijven van de financiering en kosten ook voor een later stadium bewaren, als u alle [onderdelen van de campagne](#) heeft uitgeschreven. Dan kunt u de financiering (nog eens) bekijken met alle uitgewerkte elementen meegewogen.

Een aantal onderdelen die u bij financiering via crowdfunding moet bekijken:

1. Welke concrete doelen wilt u financieren?

Kijk gericht naar de onderneming en de financiering. Beschrijf het concrete doel van de campagne. Wat gaat de onderneming precies doen met het opgehaalde geld? Wees hierin zo specifiek en concreet mogelijk.

Bepaal met welke kosten u rekening moet houden.
2. Denk hierbij bijvoorbeeld aan kosten voor wat u de crowd wilt geven (voordelen) en andere kosten voor het opzetten en uitwerken van een campagne. Zorg dat u bij het berekenen van een doelbedrag ook rekening houdt met de haalbaarheid van het bedrag: is dit te realiseren?
 - Let erop dat bepaalde crowdfundingplatforms met een 'alles-of-niets-principe' werken. Als het doel niet wordt gehaald, staat de onderneming met lege handen.
3. Welke concrete elementen wilt u aan de crowd voorleggen?

Na concreet in beeld te hebben gebracht wat de onderneming met de investering gaat doen, moet u ook inschatten wat u de crowd wilt laten weten. Hoe maakt u het financieringsdoel voor de crowd zo concreet mogelijk? Daarbij moet u de termen waarmee u doelen uitdrukt goed toetsen.

Een financieringsdoel als 'marketing' is veel te vaag. De kans dat een crowd hierop investeert is veel kleiner, dan bij een specifiek doel als 'een machine'. Onthoud ook dat de meeste crowdfunders kritisch zijn op het investeren in bijvoorbeeld reiskosten, loon, haalbaarheidsonderzoeken voor de campagne. Deze kosten kunt u beter buiten beeld laten.

Wat is het hoofddoel waarvoor de campagne zich inzet? In welke subdoelen of submaterialen wordt daarnaast geïnvesteerd? Maak de financieringsdoelen tastbaar, zodat er een transparant proces en eindresultaat ontstaat. Daarbij is de aansprekendheid van de investeringsdoelen een belangrijk element voor de crowd.

2. Wat is de boodschap en wat biedt u aan?

Naast een financieringsdoel is het belangrijk om de crowd te mobiliseren met een aansprekende boodschap. De boodschap achter de onderneming en de campagne bepaalt onder andere welke mensen zich aangesproken voelen om te investeren.

Het financieringsdoel is een verhaal dat u vertelt aan de crowd, met het doel dat zij in het doel gaan investeren (een investering gunnen). In deze stap werkt u het verhaal uit in een propositie.

De campagne moet een mogelijkheid of een kans presteren. Daarbij kunt u de volgende elementen uitwerken:

- Maak een visionaire boodschap die tot de verbeelding spreekt.
- Verbind voorbeelden uit de dagelijkse praktijk aan het financieringsdoel om het 'te laten leven'.
- Verwoord het financieringsdoel in een heldere, natuurgetrouwe en aansprekende boodschap.

Elementen of kritische succesfactoren die een crowdfundingcampagne aantrekkelijk maken:

- Een campagne met een 'open einde' lokt potentiële investeerders om mee te doen.
- Een campagne met urgentie en een deadline stimuleert om in actie te komen en te investeren.
- Een campagne presenteren als een 'kleine revolutie' kan investeerders prikkelen om mee te doen (de eerste zijn om mee te werken aan een nieuwe trend).
- Een campagne die de crowd belangrijk maakt en hen als noodzakelijk element voor het succes van de crowdfunding presenteert, werkt sterk op de investeringsdrang.

Een crowd is doorgaans een sterk gemêleerd gezelschap dat niet zit te wachten op een professioneel verhaal, maar vooral een aantrekkelijk aanbod waarbij zij iets kunnen betekenen.

Werk met de bovenstaande tips en elementen het geheel uit in een beschrijving van de boodschap. Geef na de uitgebreide uitwerking ook een concrete samenvatting van de boodschap in bijvoorbeeld één concrete zin. Deze one-liner kunt u gebruiken bij bijvoorbeeld de promotie van de campagne.

Met welke onderdelen wordt de boodschap gepresenteerd? Naast het ontwerpen van het verhaal moet u ook uitwerken welke praktische elementen er nodig zijn om het verhaal vorm te geven. Denk hierbij bijvoorbeeld aan:

- een videoclip;
- de (begeleidende) tekst;
- informatie over het project;
- het gezicht achter de campagne;
- de beloning voor de crowd.

Beloning

Nederlanders zijn gevoelig voor voordeel. Door een beloning voor de crowd in de vorm van een voordeel aan te bieden, maakt u een campagne aantrekkelijker. Bekijk wat de onderneming daarin wil en kan opbrengen door een berekening van de kosten te maken. Inventariseer daarnaast wat de crowd zou willen. Maak uiteindelijk een afweging voor de beloning van de crowd door de kosten tegen de wensen af te wegen.

Bepaal welke onderdelen het beste bij de campagne en de crowd passen, zodat u het verhaal van de crowdfunding geheel tot zijn recht kunt laten komen. Onthoud dat een crowd betrokken wil worden bij de campagne en gemobiliseerd moet worden door middel van de onderdelen die u hier kiest. Maak de aantrekkingskracht van de campagne zo groot mogelijk.



3. Welke crowd wilt u bedienen?

Bij crowdfunding moet u de crowd benaderen voor uw campagne. De gehele crowd bestaat uit een aantal type personen: [intimi](#), [connectors](#), [organisaties](#), [big spenders](#), [overige netwerken en de media](#). Elk van deze groepen heeft zijn eigen kenmerken en vraagt om een eigen aanpak in de benadering en activering.

De campagne start vaak bij het benaderen van het eigen netwerk van de ondernemer of de onderneming. Uit deze intieme groep ontstaan ambassadeurs die essentieel zijn voor het succes van de crowdfunding.

Bestudeer welke mensen onder welke groep in de crowd vallen. Welke mensen moeten gaan investeren in de crowdfundingcampagne? Welke mensen zijn daarnaast ook goede ambassadeurs voor de onderneming? Kortom, bepaal wie u wilt bedienen via de campagne.

Valkuilen

Voorkom dat u een dichtgetimmerd verhaal opzet. Een professionele financierder vindt dit belangrijk, maar bij crowdfunding verwacht een community andere elementen.

Een investeerder kijkt naar een spannende kans om te investeren of iets nieuws waar zij deel van kunnen uitmaken. Bij een dergelijk doel hoort ook een verhaal met openingen, mogelijkheden en authenticiteit en geen glatte professionele verkooppraatjes.

Daarnaast is het ook van belang dat een crowdfundingcampagne een kans of een mogelijkheid presenteert en geen schrijnende hulpvraag. Een hulpvraag heeft veel minder aantrekkingskracht en waarde. Ook is het veel minder effectief bij verspreiding via een netwerk. Voor een relatie van een ambassadeur is het aantrekkelijker om te investeren in een kans dan in een hulpvraag.

4. Hoe gaat u de promotie opzetten?

Voor de promotie kunt u kiezen uit een groot aantal verschillende middelen. Daarbij moet u niet alle middelen aangrijpen, maar een goede selectie maken van hulpmiddelen die de campagne verder gaan helpen. Daarnaast moet u de middelen systematisch en strategisch inzetten om het succes van de campagne zo groot mogelijk te maken.

Een aantal belangrijke punten bij het selecteren van promotiemiddelen en het voorbereiden van de promotie:

- Benader klanten en netwerken via de bekende wegen.
De beste stelregel bij promotie is om u te houden aan de kanalen voor promotie die u kent. Klanten worden altijd op deze wijze door de onderneming benaderd en zullen ook op deze wijze het snelste toehappen en investeren. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat promotie via e-mail het meeste oplevert.
- Werk de promotie in fasen uit en benader daarbij steeds een andere (extra) groep.
In één keer, bijvoorbeeld op de dag van de lancering, een hoop informatie via diverse kanalen de wereld insturen en iedereen benaderen, heeft vaak geen gewenst effect. Crowdfunding werkt het beste met ambassadeurs en daarmee moet u in de promotie al rekening houden.
Begin de promotie bij een kleine groep intimi waar u tijd en energie in stopt om hen naast investeren ook te onwikkelen als ambassadeurs van de campagne. Met ambassadeurs spreidt een campagne zich als een olievlek uit over allerlei personen die via-via gehoord hebben van de campagne en graag willen helpen.
Ook kunt u met deze gefaseerde opbouw stap voor stap informatie testen, controleren op fouten en feedback ontvangen van de eerste personen (vaak familie en vrienden) die u benadert. Zo kunt u in het begin fouten maken bij een kleine groep betrokkenen, zonder dat het direct grote gevolgen heeft.
- Zoek middelen waarmee potentiële investeerders in actie komen.
Door vele aanbiedingen van vele verschillende mensen en ondernemingen is het voor een potentiële investeerder lastig om geactiveerd te worden voor uw campagne. Zoek daarom naar wegen waarbij u persoonlijk contact kunt hebben en uw boodschap zo opvallend mogelijk in beeld kunt brengen. Vanuit dit oogpunt kan telefonisch contact of contact via e-mail voorkeur

hebben op het gebruik van social media.

- Sociale media is geen verplicht kanaal voor een goed lopende promotie. Voor het gebruik van bijvoorbeeld Facebook geldt dat u met opgebouwde gebruikerservaring het beste scoort en de meeste investeerders kunt bereiken. Als u speciaal voor deze campagne social media voor het eerst gaat inzetten, moet u afwegen of u daarmee goede resultaten gaat binnenhalen. Vaak verhoogt social media pageviews, maar haken veel mensen eenmaal op de website af bij het onderzoeken van de campagne en het investeren.

Met een promotie in fasen waarbij u vaak de bekende communicatiewegen bewandelt, gaat u op zoek naar de activatie van een zo groot mogelijk groep investeerders. Werk voor de promotie in ieder geval deze punten uit:

1. Wie benadert u in welke fasen van de promotie?
2. Welke middelen gaat u hierbij inzetten?
3. Op welke momenten evalueert u en stelt u eventueel de plannen bij?

Maak een systematisch en strategisch promotieplan in diverse stappen. Na het noteren van de promotieplannen kunt u in de volgende stap [een platform kiezen](#) waaruit u gaat opereren.

5. Kies een infrastructuur

Voor het opzetten van een crowdfundingcampagne moet u een infrastructuur kiezen waaruit de campagne kan worden gevoerd. Er zijn diverse platforms met ieder hun eigen elementen, voordelen en nadelen. Onderzoek de diverse opties en selecteer het platform dat het beste bij de onderneming en het financieringsdoel past.

Het voordeel van gebruik van een crowdfundingplatform is dat ze allerlei regelgeving in verband met de Autoriteit Financiële Markten (AFM) of De Nederlandse Bank (DNB) al hebben geregeld. Ook hebben ze meestal een grote groep investeerders die regelmatig de nieuwe projecten van het platform bekijken en ondersteunen en bieden platforms vaak handige tools om investeerders te trekken.

De tegenprestatie die platforms meestal vragen is een percentage van de opgehaalde gelden. Onderzoek de kosten van het gebruik van de diverse crowdfundingplatforms.

Vragen die u kunt gebruiken bij het onderzoeken van crowdfundingplatforms:

- Wat zijn de voordelen van de platforms die u heeft bekeken?
- Wat zijn de nadelen van dezelfde platforms?
- Wat verwachten zij als tegenprestatie?
- Met welke kosten krijgt u te maken?

Kies het platform wat het beste bij de onderneming en bij de campagne past.

6. Maak verbanden tussen alle elementen van de crowdfundingcampagne

Na het invullen van de diverse onderdelen is het belangrijk dat alle onderdelen elkaar aanvullen en met elkaar kunnen samenwerken. Ga daarom alle verbanden na die van belang kunnen zijn voor een goede campagne.

Het financieringsdoel moet aansluiting vinden bij de boodschap die de onderneming uitzendt. Als de boodschap goed overkomt, ontstaat er vertrouwen bij de crowd om te investeren.

De promotie moet efficiënt zijn en daarom bij de personen (crowd) passen die u aanspreekt. Daarnaast moet de infrastructuur de promotie kunnen ondersteunen of de boodschap van de onderneming goed kunnen vertalen.

Gebruik de volgende vragen om de verbanden na te gaan:

1. Sluit de propositie inhoudelijk en qua beschrijving goed aan op het doel en het karakter van de onderneming?
2. Sluit de propositie aan op wat de crowd, die is gekozen om aan te spreken, wil?
3. Sluit het financieringsbedrag aan bij het doelbedrag en de kosten die worden gemaakt?
4. Sluiten de geselecteerde kanalen voor promotie aan op de crowd en zijn ze effectief?
5. Is de boodschap waarmee de crowd wordt aangesproken helder, authentiek en spreekt het hen aan?

Op vele manieren is aansluiting te vinden bij de diverse onderdelen die u uit wilt werken. Ga de verbanden door middel van deze stap nog eens expliciet na en maak de voorbereide onderdelen van de campagne compleet.

7. De campagne starten...

Met alle voorbereidingen van de vorige stappen heeft u heel wat onderdelen compleet om de crowdfundingcampagne te starten. Zodra u de crowdfundingcampagne wilt gaan starten, hoeft u nog niet alle onderdelen tot in de puntjes te hebben uitgewerkt.

Een aantal (vervolg)stappen die u op dit punt nog kunt nemen zijn bijvoorbeeld:

- **Betrek de crowd direct.**
Door direct met de crowd in gesprek te gaan over onderdelen van de campagne kunt u waardevolle feedback krijgen. Hoe eerder dit gebeurt, hoe meer u de campagne kunt verbeteren en bijsturen voordat het grote publiek de campagne heeft gezien.
- **Werk de infrastructuur uit.**
Eén van de onderdelen in het opstarten van de campagne is het opmaken van de infrastructuur. Ga met het platform in gesprek over de start van de campagne en de voorwaarden.
- **Win advies in.**
Er zijn vele manieren om waardevol advies voor de campagne in te winnen. Vraag bijvoorbeeld advies aan een crowdfunding specialist of volg een crowdfundingworkshop.
- **Maak een planning.**
Het is ook verstandig een globaal overzicht te maken van diverse taken, fasen en de verantwoordelijke personen. Gebruik hiervoor de tool '[Een crowdfundingcampagne plannen](#)'.

Start de campagne en zet de stappen die u daarbij als eerste wilt doen. Heel veel succes!

Dit is een artikel van de redactie van FA Rendement

FA Rendement is dé informatiebron voor administrateurs, boekhouders, controllers en andere financiële professionals. Wat is er veranderd op het gebied van financieel-administratieve wet- en regelgeving, en hoe kunt u als specialist deze informatie direct in uw dagelijkse werk toepassen? Daarnaast moet u op de hoogte zijn van onder meer de fiscaliteit, automatisering, de loon- en salarisadministratie, sociale voorzieningen, debiteurenbeheer en inkoop.

De onafhankelijke en ervaren redactie van FA Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. FA Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad FA Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl