

CROWDFUNDING IN DE CRISIS



Je wilt graag crowdfunden in deze uitdagende tijd. Wij helpen je graag op weg met goede ideeën en zorgen dat je met alle belangrijke elementen rekening houdt! Hiervoor hebben wij het [Crowdfunding worksheet](#) ontwikkeld. Aan de hand van dit worksheet werken wij dit voorbeeld voor je uit.



1. Bepaal je doel

Je wilt natuurlijk zo veel mogelijk geld ophalen en weet niet precies wat je van de actie kan verwachten. Je kan er dan ook voor kiezen om de campagne algemeen in te steken: "Help onze club door de crisis". Dit kan met en zonder doelbedrag. Heb je al een beeld van de geleden schade dan is een concreet doelbedrag beter.

Je kan er ook voor kiezen wel specifieke doelen te stellen, bijvoorbeeld voor het doorbetalen van de vrijwilligers. Of, voor de clubs die vooruit plannen, financiering van benodigdheden die benodigd zullen zijn in onze nieuwe 1,5 meter samenleving. Denk aan PIN-automaten i.p.v. cashkassa's, aanpassingen aan de kleedruimtes, signing op het complex en herinrichting inclusief looproutes in de kantine. Vaak spreekt een specifiek doel meer tot de beleving.

Heb je een specifiek doel? is het natuurlijk van belang te bepalen hoeveel geld je nodig hebt. Wat zijn de totale kosten van realisatie?

Ik kan me heel goed voorstellen dat dit nog lastig is, maar maak in dat geval een ruime inschatting, dat is altijd beter dan dat je achteraf middelen tekort komt.

Voor een crowdfunding campagne op basis van donaties kan niet verwacht worden dat er tonnen opgehaald worden. Wij hanteren een maximaal op te halen bedrag van ongeveer € 25.000,- per 1.000 leden. Hebben jullie meer geld nodig

Kijk dan eens naar de mogelijkheden van obligatiecrowdfunding. Hierbij wordt niet gewerkt met donaties, maar met leningen. Vooral handig als een soort overbruggingskrediet. Informeer gerust via info@crowdfundingvoorclubs.nl naar de mogelijkheden voor jullie vereniging.

Wat is het doelbedrag?

Bij het bepalen van je doelbedrag moet je ambitieus zijn. Crowdfunding voor Clubs is een donatieplatform en je krijgt het geld ook tot je beschikking als je je doelbedrag niet (helemaal) haalt. Je hoeft je dus niet te laten beperken. Stel het volledig benodigde bedrag als doel.

Hou ook rekening met de kosten voor de iDEAL-betalingen (€ 0,25 per transactie). Over het algemeen is het verstandig om het doelbedrag te verhogen met 10% om deze en andere kosten te dekken. Wil je € 10.000,- ophalen? Stel je doel dan dus op € 11.000,-.

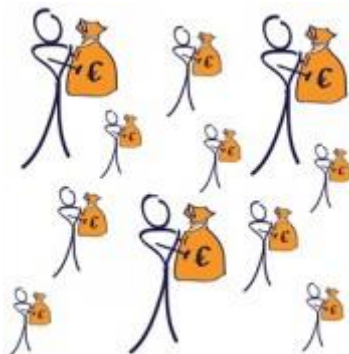
Wat doe je als het bedrag niet volledig wordt gehaald?

Omdat het om donaties gaat is het ook van belang om te communiceren wat je doet als je niet het gehele bedrag ophaalt, maar bijvoorbeeld maar 50%, of 75%.

Ga je dan het doel gedeeltelijk realiseren? Of stel je het project uit totdat er wel voldoende geld is?

Wat is de looptijd van de campagne?

Hoe lang neem je de tijd voor de campagne? Het is gebruikelijk om een termijn tussen de 30 en 90 dagen voor een campagne te kiezen. Waarom? Omdat het zorgt dat mensen eerder geld overmaken omdat het niet oneindig kan, maar ook omdat het een termijn is die organisatorisch te overzien is. Gedurende de campagne is het noodzakelijk om continu aandacht te generen voor je campagne, het doel en de voortgang. Dat doe je met communicatie en acties. Om dit goed te kunnen plannen moet het een overzichtelijke termijn zijn die je van tevoren vaststelt. Zorg ook dat je elke maand een actie doet. Bij een campagne van 3 maanden is dat dus 4 acties. Aan het begin, twee tussendoor en één aan het eind.



2. Wie is je 'Crowd'?

Wie gaan er geld doneren en helpen jou zo jouw doel te bereiken?

Uiteraard zijn dat de 'logische' mensen/partijen:

- Leden
- Oud-leden
- Familie van leden
- Vrienden van leden
- Sponsors
- Leveranciers
- Trainers

Maar denk ook eens verder en misschien wel minder voor de hand liggend:

- Lokale bedrijven
- Buurtgenoten
- Leden van andere verenigingen
- Volstrekt onbekenden

Wat is je verbinding met de 'Crowd'

Bedenk bij al je crowds hoe je ze zou kunnen bereiken:

Leden	Website, nieuwsbrief, mond-tot-mond, begeleiders, trainers, ouders, gerichte brief/mail, social media
Familie van leden	Website, nieuwsbrief, mond-tot-mond, begeleiders, trainers, ouders, leden, gerichte brief/mail, social media
Vrienden van leden	Leden, ouders van leden, mond-tot-mond, social media
Sponsors	Website, nieuwsbrief, flyers, posters, mond-tot-mond, sponsorcommissie, gerichte brief/mail, social media
Leveranciers	Bar-/ clubhuiscommissie, sponsorcommissie, gerichte brief/mail, social media
Trainers	Technische commissie, bestuur, gerichte brief/mail, website, nieuwsbrief, flyers, posters, social media
Lokale bedrijven	Sponsorcommissie, leden, mond-tot-mond, lokale media, gerichte brief/mail, social media, posters, flyers
Lokale mensen	Leden, mond-tot-mond, lokale media, posters, flyers, social media
Leden van andere verenigingen	Bestuur andere verenigingen, posters, flyers, website, toernooicommissie, social media
Volstrekt onbekenden	(lokale) media, mond-tot-mond, social media

Op welke manier wordt de crowd geactiveerd?



3. Wie zijn je partners?

Partners zijn geen donateurs. Het zijn de mensen/partijen die je helpen om je campagne tot een succes te maken.

Wie gaan je helpen om je crowd te activeren en aan te zetten te doneren?

Denk hierbij aan:

- Teamchallenge
- Trainers
- Begeleiders
- Bestuur
- Sponsorcommissie
- Aanvoerders

Wie gaan je helpen om te communiceren?

Denk hierbij aan:

- Communicatiecommissie
- Webmaster
- Sponsors
- (Lokale) media
- Sportbond
- Lokale drukker

Wie gaan je helpen om acties te regelen?

Denk hierbij aan:

- Sponsors
- Lokale krant
- Gemeente
- Bar-/toernooicommissie

Wie kunnen tegenprestaties organiseren of beschikbaar stellen?

Denk hierbij aan:

- Sponsors (korting bij aankopen, prijzen voor een loterij)
- Lokale bedrijven (korting bij aankopen, prijzen voor een loterij)



4. Welke tegenprestaties kan je bieden?

Tegenprestaties dienen bij crowdfunding niet alleen om mensen te overtuigen om te doneren, maar ook om mensen te verleiden meer te geven. Maak een logische opbouw van tegenprestaties en zorg dat er voor elke 'crowd' iets bij zit. Dat vergroot de kans op succes aanzienlijk.

TYPE CROWD	TEGENPRESTATIE KLEIN	MIDDEN	GROOT
Leden	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelerggaaf</p> <p>€ 10,- deelname aan de digitale pubquiz/loterij/bingo</p> <p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 25,- bij de lokale sportwinkel (te besteden in de komende maand)</p> <p>€ 50,- support je sponsors: een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors) te besteden in de komende maand.</p>	<p>€ 100,- 5 jaar lang 10% korting op de contributie</p> <p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>
Familie van leden	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelerggaaf</p> <p>€ 10,- deelname aan de digitale pubquiz/loterij/bingo</p> <p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 25,- bij de lokale sportwinkel (te besteden in de komende maand)</p> <p>€ 50,- support je sponsors: een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors) te besteden in de komende maand.</p>	<p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>
Vrienden van leden	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelerggaaf</p> <p>€ 10,- deelname aan de digitale pubquiz/loterij/bingo</p> <p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>		
Sponsors	<p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>		
Leveranciers	<p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>		

Trainers	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelergaaf</p> <p>€ 10,- deelname aan de digitale pubquiz/loterij/bingo</p> <p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 25,- bij de lokale sportwinkel (te besteden in de komende maand)</p> <p>€ 50,- support je sponsors: een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors) te besteden in de komende maand.</p>	<p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>
Lokale bedrijven	<p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>	<p>€ 50,- mogelijkheid om deel te nemen in het kortingscouponnenboekje</p>	<p>€ 150,- 1,50 meter sponsor. Sponsor van 1,50 meter op het complex</p>
Lokale mensen	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelergaaf</p> <p>€ 15,- virtueel steentje (en een vermelding op de lijst van steengoede mensen)</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 25,- bij de lokale sportwinkel (te besteden in de komende maand)</p>	<p>€ 50,- support je sponsors: een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors) te besteden in de komende maand.</p>
Volstrekt onbekenden	<p>€ 5,- een bedankje via Social Media, bijvoorbeeld de Heelergaaf</p>		

Het is ook slim om tegenprestaties voor je Partners (ambassadeurs) te verzinnen. Zorg voor een wekelijkse prijs voor het team of het lid dat het meeste geld heeft opgehaald. Dat motiveert ze.

Of maak een Wall-of-Fame waarop iedereen of ieder team komt die een bepaald bedrag (bv. € 250,-) heeft opgehaald.

Wat moet er voor de tegenprestaties geregeld worden?

Sommige tegenprestaties (prijzen voor de loterij, de pubquiz en de bingo) en ook de voordeelboekjes vergen organisatie en hulp. Hier dienen de partners voor te worden ingeschakeld. Sommige tegenprestaties brengen kosten met zich mee. Hou hier rekening mee en kijk of deze eventueel kunnen worden gesponsord.



5. Via welke kanalen kan je communiceren?

Direct: Website, nieuwsbrief, social media, posters, flyers, narrowcasting, gerichte e-mail/brief

Indirect: Flyer via lid, Social Media, (lokale) media, Sportbond, Brief via promotor, nieuwsbrief via sponsor, mond-tot-mond.

Voor al deze communicatiekanalen is voorbereiding noodzakelijk. Voor de indirecte communicatiekanalen moet de tussen liggende partij geholpen worden om te communiceren. Denk hierbij aan kant-en-klaar berichtje dat de leden via whatsapp of e-mail door kunnen sturen aan ouders en familie en een bericht dat ze kunnen plaatsen op hun social media.

Zorg ervoor dat leden via een activiteit worden aangezet om zich voor werving in te zetten. Organiseer een digitale actie waarbij een lid een truc filmt, plaats op social media en vervolgens drie andere mensen vraagt om ook een bijdrage te doen door een donatie te doen en ook een truc aan de serie toe te voegen.

Maak je bedankje voor een donatie via Social Media origineel en zorg dat het zo leuk is dat mensen het gaan liken en delen (kijk bijvoorbeeld eens op www.crowdfundingvoorclubs.nl/site/heelergaaf).

Vraag een reclamebureau (sponsors) om een leuk digitaal bedankje speciaal voor jullie club te bedenken of te ontwikkelen.



6. Acties

Zoals bij 'Doel' aangegeven is het van belang om elke maand een actie te organiseren. Bij een campagne van 90 dagen zijn dit er dus vier. Doelstelling van de activiteiten is:

- Aandacht vragen voor de campagne
- Een reden geven om te geld op te halen
- Een aanleiding geven om te doneren
- Publiciteit creëren
- Crowd, partners en publiek motiveren

Belangrijk is om activiteiten steeds voor andere doelgroepen te verzinnen en door verschillende partners te laten organiseren. Zo profiteer je optimaal van de breedte van de vereniging en hou je het leuk.

Activiteiten waar je aan kunt denken zijn:

Een vakantiegeldactie

Het vakantiegeld wordt in mei gestort, maar de vakantie gaat vaak (nog) niet door. Mensen hebben dus waarschijnlijk nu wel iets meer te besteden..

Geef bijvoorbeeld als tegenprestatie bij een donatie van € 50,- een tegoedbon voor consumpties of een kortingsbon van een sportwinkel (sponsor) cadeau.

Een digitale challenge via social media

Organiseer een digitale actie waarbij een lid een truc filmt, plaats op social media en vervolgens drie andere mensen vraagt om ook een bijdrage te doen door een donatie te doen en ook een truc aan de serie toe te voegen.

Een loterij

Een loterij is leuk en laagdrempelig en de lotenverkoop kan volledig via het platform. Laat de prijzen sponsoren en verkoop 5 loten voor 5 euro en 12 voor 10 euro. De kans is dan groot dat mensen 10 loten nemen.

Een clubquiz

Erg leuk is ook een pubquiz (of clubquiz) via een platform als Kahoot.it. Na

betaling op het platform ontvangen de deelnemers een toegangscode voor de pubquiz.



7. Kosten en opbrengsten

Welke kosten zijn er?

Voor het platform, de activiteiten en de tegenprestaties. Neem deze mee in het doelbedrag onder 1.

Welke mogelijkheden heb je om de kosten te beperken?

Denk aan subsidie, korting door de leverancier, sponsoring van tegenprestaties, organisatie, prijzen en activiteiten.

Welke nevenopbrengsten streef je na?

Door de aandacht die je voor je vereniging realiseert kan het zo maar zijn dat er een impuls kan worden gegeven aan de werving van nieuwe leden, maar ook nieuwe sponsors. Verder kunnen de activiteiten kansen zijn om nieuwe vrijwilligers binnen je vereniging te vinden.