

WAT U NU KUNT LEREN VAN CROWDFUNDING

Oude wijn in nieuwe zakken?

De afgelopen jaren is er veel aandacht geweest voor crowdfunding en de projecten die hiermee succesvol zijn gefinancierd. Nu het steeds meer een reguliere vorm van financieren is, is het goed om te kijken naar de principes van crowdfunding. De praktijk laat ook zien wat nu de succesfactoren zijn van crowdfunding. Doe daar uw voordeel mee, ook voor uw andere fondsenwervende activiteiten!

De afgelopen jaren is er steeds meer geld via crowdfunding geïnvesteerd en gedoneerd. In 2014 is er € 37 miljoen opgehaald via crowdfunding, een verdubbeling ten opzichte van 2013. Dit zal de aankomende jaren nog veel verder groeien. Goed nieuws dus. Maar voor u zichzelf rijk rekent, is het goed te beseffen dat crowdfunding minder makkelijk is dan het misschien lijkt. Het is bovendien een breed begrip en te onderscheiden in een viertal vormen: donaties, voorfinanciering, leningen en investeringen. Iedere vorm kent daarbij zijn eigen tegenprestatie, respectievelijk gevoel, product, rente of aandelen.

Vormen

Niet elke vorm is geschikt voor elk project of elke organisatie. Omdat de diverse vormen van crowdfunding sterk van elkaar verschillen, wordt er ook wel gesproken over het verschil tussen crowdfunding en crowdfinancing (of -investing). De grote groei van de afgelopen jaren is vooral terug te zien in crowdfinancing, waarbij de tegenprestatie ligt in de vorm

van een terug te betalen lening (met rente) of het verkopen van aandelen. Dat maakt crowdfinancing minder geschikt voor non-profitorganisaties; u moet het geld immers terugbetalen. De meest geschikte vormen van crowdfunding voor u als non-profitorganisatie zijn dan ook donaties en voorfinanciering. Deze vormen zijn samen te vatten als 'het op-

Is uw organisatie geschikt?

Voordat u met crowdfunding aan de slag gaat, moet uw organisatie er wel op zijn ingesteld om crowdfunding in te zetten. Het kost namelijk veel tijd en geld om een goede campagne op te bouwen en om de relatie met uw online donateurs te behouden. Dit kunt u doen via social media, maar bedenk dan wel dat uw achterban verwacht dat u altijd beschikbaar bent voor vragen. Denk dus goed na in hoeverre u hieraan kunt voldoen en bepaal dan welk medium het beste bij u past: geen social media is altijd beter dan 'slechte' social media.

halen van financiering voor afgebakende projecten bij een groot aantal mensen, zonder daarbij een financiële tegenprestatie te leveren.' Vaak zijn de donaties of investeringen relatief klein, maar door de hoeveelheid donateurs kunt u toch een aanzienlijk bedrag verwachten. Klinkt dat u bekend in de oren? Dat is niet vreemd, want zo werkt fondsenwerving inderdaad ook. Hoewel crowdfunding en fondsenwerving vaak worden gezien als aanvulling op elkaar, is crowdfunding in feite één van de vele instrumenten binnen het brede scala aan fondsenwerving.

Betrokkenheid

Crowdfunding vereist een investering en kost veel tijd (zie ook Bestuur Rendement 1-2014). Toch zijn er verschillende redenen om (de principes van) crowdfunding toe te passen in uw fondsenwervingsbeleid. Crowdfunding is namelijk meer dan het ophalen van geld: het biedt nieuwe kansen en mogelijkheden om de betrokkenheid van uw achterban te versterken, zodat u uw doelen kunt bereiken. De betrokkenheid van donateurs die via crowdfunding af en toe een relatief klein bedrag doneren, is in veel gevallen namelijk groter dan die van donateurs die elke maand € 5 of € 10 laten afschrijven. Bijdragen aan een crowdfundingproject is immers een actieve handeling, waardoor donateurs en investeerders beter nadenken over deze handeling en bewuster kiezen voor een bijdrage aan dat ene project. Het geeft u bovendien de mogelijkheid deze donateurs, als ze eenmaal betrokken zijn, voor soortgelijke

projecten te benaderen en zo te verleiden om een vaste donateur te worden. Crowdfunding biedt u dus de kans om een nieuwe groep donateurs te betrekken, omdat zij op een laagdrempelige manier kunnen investeren in uw project.

Succesvol

Hoe doet u dat op een succesvolle manier? Allereerst blijkt uit de praktijk dat projecten die via crowdfunding worden gefinancierd concreet en helder zijn afgebakend. Door concreet en helder te zijn over het project, zien donateurs precies waar ze hun geld aan besteden. Maak het daarbij ook persoonlijk. Omdat het vaak om een eenmalige donatie gaat, zullen donateurs hun geld namelijk eerder investeren in projecten die hen persoonlijk aanspreken. Het voorbeeld waarbij André Donker – werkzaam voor Natuurmonumenten – via crowdfunding de financiering van zes dassentunnels bij elkaar bracht, laat dat op een goede manier zien. Hij werd het gezicht van zijn campagne. Zou dezelfde campagne vanuit Natuurmonumenten zijn opgestart, dan zou deze waarschijnlijk veel minder aandacht hebben gekregen. Door het persoonlijk te maken, zijn (potentiële) donateurs bovendien eerder geneigd meer informatie op te vragen bij de persoon in plaats van een anonieme organisatie.

Transparantie

Ten tweede is er binnen crowdfunding transparantie over het benodigde bedrag en dat levert een paar interessante voordelen op, zowel voor de organisatie als voor de donateur. Donateurs weten bijvoorbeeld dat u hun geld pas besteedt als het streefbedrag is gehaald. Zo zijn ze er zeker van dat het hun donatie is die het project mogelijk maakt. En als het duidelijk is dat het project pas doorgaat als er genoeg geld is opgehaald, zal de donateur zich – als hij zich betrokken genoeg voelt – ook gaan inzetten om dit bedrag te behalen. Alleen dan zal zijn investering immers pas wat waard zijn! Uw donateurs veranderen zo van rol en gaan zich in feite ook inzetten als fondsenwer-



ver voor uw organisatie. Crowdfunding onderstreept tot slot dat u goed uw doelgroep in uw achterhoofd moet houden als u kiest voor een bepaalde manier van fondsenwerving. Zo vindt de afhandeling van crowdfunding vooral online plaats, waardoor potentiële donateurs niet alleen de mogelijkheid moeten hebben om online donaties te doen, maar ook bereid zijn om dit te doen. Dit levert voor crowdfunding een interessante tegenstelling op: vanwege het online karakter kan crowdfunding een goede manier zijn om een jongere doelgroep aan uw organisatie te binden, maar tegelijkertijd heeft die doelgroep waarschijnlijk niet de financiële middelen om u een grote bijdrage te geven. Een combinatie van crowdfunding en andere, offline, fondsenwervingsmethodes is daarom effectiever.

Poging

Crowdfunding biedt geen gemakkelijk geld. Hoe interessant het ook is dat elke organisatie voor haar doel een campagne kan opzetten, het gaat uiteindelijk om

het bereiken van voldoende mensen om het streefbedrag bij elkaar te krijgen. Dat is niet voor iedereen weggelegd. Om € 10.000 bij elkaar te krijgen, waarbij iedereen gemiddeld € 50 doneert, zijn toch al snel 200 donateurs nodig. Dat lijkt in eerste instantie niet veel, maar in de praktijk blijkt dit voor veel organisaties lastig en veel werk te zijn. Zeker als er nog geen actieve achterban is. Dit is ergens ook paradoxaal, want hoewel crowdfunding een manier lijkt om een nieuwe doelgroep bij uw projecten te betrekken, werkt het vooral goed als u al een betrokken achterban heeft. Met de bovenstaande voorwaarden in uw achterhoofd kunt u echter een goede poging wagen om crowdfunding effectief in te zetten. Want als u het goed aanpakt, kunt u nog beter uw achterban actief betrekken.

Martijn Arets, e-mail: martijn@collaborative-economy.com, tel. 06 50 24 45 96 en Koen van Vliet, e-mail: koen@koenvliet.nl, tel. 06 50 40 69 80, auteurs van het handboek 'Crowdfunding, de Hype Voorbij'