



Dc thema Crowdfunding

1.1 Inleiding

We kennen ze allemaal: de sponsorloop, koekjes bakken voor het goede doel, langs de deur met een collectebus of een brief naar bedrijven waarin je geld vraagt. Crowdfunding kan heel effectief zijn. 'Crowd' betekent 'menigte' en 'funding' betekent 'financieren'. Wij bedoelen er in dit dc-thema mee: geld ophalen voor een project. Bijvoorbeeld een project dat jouw roc steunt in Nepal, of geld ophalen voor Amnesty International.

Crowdfunding is eigenlijk niets nieuws, er werd altijd al geld opgehaald voor goede doelen. Maar met het *internet* en de *social media* van nu kán het een stuk makkelijker en effectiever.

In dit dc-thema geven we je vijf tips voor effectieve crowdfunding. We doen dat aan de hand van een voorbeeld.

Day-care-centre Kathmandu



Veertig studenten van roc NL willen in één jaar € 200.000,- ophalen voor een day care centre in Kathmandu, de hoofdstad van Nepal. In een day care centre (DCC) worden twintig weeskinderen opgevangen, die daar wonen en naar school gaan. De bouw en exploitatie heeft alleen zin als het DCC tien jaar kan bestaan. Daarvoor is € 200.000,- nodig. De Nederlandse stichting Field die dit DCC gaat exploiteren heeft al een DCC in Nepal. Omdat het zo'n succes is, wil Field nog een DCC realiseren. De veertig studenten hebben zich ten doel gesteld om per persoon gemiddeld 5000,- binnen te halen dit schooljaar. Ze doen dit door $500 \times € 10,-$ te vragen. Voor dit bedrag is gekozen omdat vrijwel iedereen in Nederland wel € 10,- kan missen.

Je vindt in dit dc-thema aandachtspunten/tips om crowdfunding tot een succes te maken. Bij ieder aandachtspunt vind je een verband met het voorbeeld van roc NL.

- Wat is je pitch?
- Ben je betrouwbaar?
- Waarom moet iemand geven?
- Is de boodschap persoonlijk?
- Zet je aan tot actie?

1.2 Wat is je pitch?

‘Pitch’ komt van het begrip ‘elevator-pitch’: een kort verkooppraatje ‘in de lift’. Een korte presentatie van jouw initiatief dus. Crowdfunding begint met een goede pitch. Een goede pitch is jouw etalage. En een etalage moet er goed uit zien voordat mensen de winkel in komen. Als je wilt dat mensen geld voor jouw project geven, moet jouw etalage er goed uitzien.

Je kunt (en moet) voldoende informatie geven aan potentiële donateurs. Maak de eerste pitch echter niet te lang. Trigger mensen met de basisinformatie. Op basis van de eerste getoonde informatie bepalen mensen of ze wel of niet willen doneren. Zes pagina’s toelichting leest niemand, net zo min als dat je het hele assortiment in de etalage tentoonstelt. Crowdfunding gebeurt in de regel via internet. Als mensen te veel informatie tot zich moeten nemen, klikken ze het project weg. Denk dus goed na over wat je vertelt.

Visualiseer

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden. Een foto, of nog beter een filmpje van jouw project werkt! Zorg er wel voor dat het filmpje kwalitatief voldoende en enigszins professioneel is. Wees creatief, gebruik ook You Tube!

Maak het tastbaar

Mensen willen weten waarin ze investeren. Je moet in enkele ogenblikken doorzien waarvoor je geld vraagt. Als mensen niet begrijpen wat voor een product je nu eigenlijk gaat aanbieden is de kans dat ze doneren klein.

[De 40 studenten van ROC NL maken gebruik van een You Tube Pitch. Een filmpje van twee minuten van een bestaand DCC in Nepal, waarin je kunt zien hoe zo’n DCC eruit ziet én waarin je ziet dat kinderen met elkaar spelen, eten, stoeien met begeleiders en naar bed gebracht worden. De link van dit filmpje wordt gemaïld, geappt en op Facebook geplaatst met enkele links naar aanvullende informatie én het verzoek € 10,- over te maken.](#)

1.3 Ben je betrouwbaar?

Wees open en transparant over wie je bent en waarvoor je het geld nodig hebt. Neem een link op naar een website, Facebookpagina of naar je LinkedIn profiel, zolang mensen maar de betrouwbaarheid van jou en je project kunnen verifiëren. Als je mensen via de eerste informatie door laat klikken naar je eigen website ben je al een stap verder in het binnenhalen van een donatie. Klaarblijkelijk vinden mensen het verhaal interessant genoeg om verder te lezen.

Eerlijk resultaten voorspiegelen

Een businessplan, verwachtingen of vooruitzichten moeten op een reële manier worden gepresenteerd. Je moet uiteraard enthousiast zijn, maar blijf met beide benen op de grond en schets geen verwachtingen die niet waargemaakt kunnen worden.

ROC NL maakt gebruik van enkele bekende Nederlanders die aan het einde van de Facebookpitch vermeld worden en verklaren 'ik geef ook'. In een link staat de tienjaarsbegroting en verklaart een registeraccountant dat de tienjaarsbegroting van het nieuwe DCC realistisch is.

1.4 Waarom moet iemand geven?

Vertel een positief verhaal. Benadruk de kansen en de oplossingen in plaats van de bedreigingen en de problemen. Prikkel mensen met een positief, enthousiast en gepassioneerd verhaal. Een té zakelijke weergave van feiten spreekt minder tot de verbeelding. Mensen geven eerder als ze weten dat anderen geven.

ROC NL twittert regelmatig dat er al een bepaald bedrag binnen is, dat al veel mensen gegeven hebben én dat er voor de twintig kinderen bijna een nieuw centrum is!

1.5 Is de boodschap persoonlijk?

Wat is de doelgroep en waarin zijn mensen uit jouw doelgroep geïnteresseerd? Een groep docenten van een opleiding onderwijsassistent benader je anders dan een groep garagehouders. Social media zijn nu bij uitstek geschikt om jouw boodschap af te stemmen op het profiel van de ontvanger. Daarmee 'segmenteer' je jouw doelgroep, waardoor de boodschap beter overkomt, persoonlijker is én een beter resultaat heeft.

ROC NL gebruikt voor verschillende doelgroepen verschillende boodschappen. Bij de informatie voor docenten onderwijsassistent ligt de nadruk op het feit dat de kinderen in het DCC onderwijs kunnen volgen: 'de sleutel naar hun toekomst'. Voor ondernemers ligt de nadruk op maatschappelijke betrokkenheid.

1.6 Zet je aan tot actie?

Uiteindelijk wil je via je crowdfunding iets bereiken. Verwijs mensen actief naar mogelijkheden waar ze aanvullende informatie kunnen opvragen. Eindig altijd met de daadwerkelijke vraag. Roep op tot actie!

'U kunt niet de hele wereld verbeteren, u kunt met uw bijdrage van € 10,- wel het grote verschil maken voor het leven van twintig kinderen. Maak NU € 10,- over op nummer 78965632.

