

VOORWOORD

Na mijn eerste crowdfundingcampagne was ik verkocht. Ik moet toegeven dat die campagne uit nood was geboren: er was geen andere optie om aan het benodigde startkapitaal te komen. We wisten niet waar we aan begonnen en het was a hell of a job, maar na afloop was het resultaat overweldigend. Wat een enthousiasme. Wat een energie. En wat een prachtige start voor die ondernemster.

Inmiddels is het alweer acht jaar geleden dat ik mijn eerste campagne begeleidde. Na die campagne heb ik veel meer crowdfunders begeleid en veel projecten gerealiseerd zien worden – projecten die er zonder crowdfunding misschien helemaal niet zouden zijn geweest. Of in ieder geval minder succesvol. Ik ben een echte fan geworden. Maar ik heb ook gemerkt dat er veel bij komt kijken. Zoek op internet en je vindt veel informatie over het voeren van een campagne. Je vindt echter niet zoveel over hoe het beleefd wordt door de crowdfunder. Crowdfunding kan doodeng zijn. Uit je comfortzone. Kwetsbaar. Maar het

zorgt ook voor een kick. Voor trots en voor een wij-gevoel dat ik iedere initiatiefnemer gun. Of je nu een startende muzikant bent of een doorgewinterde ondernemer, een schrijver of buurtbewoner: crowdfunding biedt je zoveel meer dan geld alleen. Ik kan het echt iedereen aanraden. Zelfs als je het geld niet eens zozeer nodig hebt.

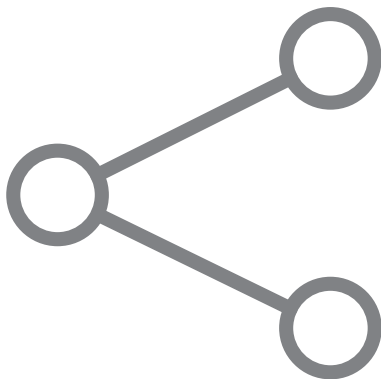
In het eerste deel van dit boek geef ik je wat achtergrondinformatie over crowdfunding – informatie die je nodig hebt om te kunnen bepalen of crowdfunding iets voor je is. In het tweede deel neem ik je mee in de voorbereiding van een campagne. Ik kan uren vertellen over de verschillende succesfactoren, maar zal me hier beperken tot de algemene zaken. Ik hoop en verwacht echter dat jij door dit boek de meerwaarde van crowdfunding gaat inzien en jouw project ook gaat realiseren met behulp van de crowd. Mocht je daar dan nog hulp bij nodig hebben, dan weet je me te vinden.

Ik wens je veel leesplezier!

Micha

DEEL 1

ACHTERGRONDEN VAN CROWDFUNDING



INLEIDING

Je hebt ongetwijfeld gehoord over crowdfunding, anders was je niet eens in dit boek begonnen. Na het lezen van dit deel weet je hier meer over – nog lang niet alles, maar meer dan genoeg om te bepalen of het voor jou interessant is en waar je rekening mee moet houden. Hopelijk lukt het me om de voordelen duidelijk te maken en je te verleiden om in het tweede deel van dit boek aan de slag te gaan met je eigen project.

WAT IS CROWDFUNDING?

Vraag tien verschillende mensen naar een definitie en je krijgt tien verschillende antwoorden. Crowdfunding is een relatief jonge en onbekende manier van financieren en ontwikkelt zich snel. Daar komt bij dat het speelveld enorm breed is. Het varieert van een donatie van een euro in de collectebus tot een aandelenparticipatie van duizenden euro's in een bedrijf. Allemaal onder dezelfde noemer: crowdfunding. Om het in dit boek overzichtelijk te houden begin ik met de definitie van crowdfunding die ik graag gebruik.

Crowdfunding is: het activeren van een groep mensen (crowd) die een geldbedrag, kennis, tijd of materialen investeert in een specifiek project of doel, in ruil voor een beloning.

Kenmerkend voor crowdfunding is dat je met een grote groep mensen door middel van relatief kleine bijdragen de financiering van een project of doel regelt. Hoe specifieker het doel, hoe groter de kans op succes. Het project wordt openbaar gepubliceerd, zodat iedereen kan deelnemen. Meestal wordt hiervoor een online platform gebruikt. Dat betekent overigens niet dat crowdfunding zich alleen online afspeelt; het succes van een campagne wordt meestal juist offline behaald. Een aantrekkelijke tegenprestatie is daarbij erg belangrijk. We blijven tenslotte Nederlanders.

In de definitie die we in dit boek gebruiken, staat ook dat mensen hun tijd, kennis en materialen mogen inbrengen. Dit wijkt af van veel gangbare definities. Deze toevoeging is bewust gedaan, omdat juist hier voor de initiatiefnemers veel voordeel te behalen is. Stel, je bent een startende ondernemer en je treft een ervaren expert. Heb je dan liever een bijdrage van honderd euro of een middag sparren met deze persoon? Of je bent voorzitter van de speeltuin in de buurt. Heb je dan liever vijfhonderd euro om een tuinman in te huren of tien betrokken

buurtbewoners die op hun vrije zaterdag de handen uit de mouwen steken?

Veel mensen denken dat crowdfunding alleen maar draait om geld. De praktijk leert ons echter dat het vaak om veel meer gaat dan dat. Mensen die bijdragen aan een campagne, zijn betrokken bij het project of bij de initiatiefnemers. Ze zijn bereid om er samen een succes van te maken, met tijd, met kennis, met materialen en met geld natuurlijk. Het is die onderlinge betrokkenheid, het commitment en dat community-gevoel wat crowdfunding zo fascinerend maakt.

HOE IS CROWDFUNDING ONTSTAAN?

Al sinds het prille begin werken mensen samen. Iedereen kent de uitdrukkingen 'vele handen maken licht werk' en 'vele kleintjes maken één grote'. Het geeft een goed gevoel om samen successen te boeken en andere mensen te helpen. Sinds kort geven we daar hippe benamingen aan als crowdsourcing of crowdfunding, maar eigenlijk is het oude wijn in nieuwe zakken.

In onze gouden eeuw stuurde de VOC schepen naar Oost-Indië om handel te drijven. Dat was een kostbare onderneming. Vaak werden die kosten gedeeld met meerdere handelaren. Ieder investeerde een deel van de kosten op voorhand en deelde in de winst wanneer de missie succesvol terugkeerde. Uiteindelijk werd deze vorm van samenwerken het begin van de aandelenbeurs zoals we die nu kennen. Maar het was ook een vorm van crowdfunding. Een ander aansprekend voorbeeld van crowdfunding

is het vrijheidsbeeld in New York. Dit beeld was een geschenk van de Fransen aan de Amerikanen. Er was echter onvoldoende geld voor de sokkel waar het beeld op geplaatst moest worden. Joseph Pulitzer, eigenaar van het dagblad *The World*, hoorde hiervan en begon een crowdfundingcampagne in zijn krant. Hij deed een beroep op het gevoel van trots van de Amerikanen en vroeg hun gezamenlijk het tekort aan te vullen. Er moest nog een bedrag van honderdduizend dollar bij elkaar worden gehaald. In ruil voor een bijdrage kreeg de funder een miniatuurbeeldje. Gedurende een aantal maanden publiceerde hij de stand op de voorpagina van de krant. Letterlijk op de laatste dag van de campagne werd het benodigde bedrag gehaald.

Crowdfunding zoals we dat nu kennen, is terug te voeren naar 2006. Toen ging de website SellaBand van start. Muzikanten konden op deze site hun nummers publiceren. Believers konden voor tien dollar een participatie kopen en wanneer een artiest vijfduizend van die participaties had verkocht, mocht de muzikant de muziek

opnemen op cd. Menig muzikant is hier zijn carrière gestart.

De kredietcrisis van 2008 betekende een doorbraak voor crowdfunding in Europa en Nederland. Sindsdien kennen we een sterke groei qua aantal en volume.

HOE WERKT CROWDFUNDING?

We weten nu wat crowdfunding is en waar het vandaan komt. Maar hoe werkt het nou in de praktijk? Dat kan ik het best laten zien aan de hand van een voorbeeld. Normaal gesproken ga je als ondernemer of initiatiefnemer met je plannen naar een bank, gemeente of subsidieverlener. Zij beoordelen jouw plan en afhankelijk van hun oordeel krijg je wel of niet het benodigde geld voor je project. Is het antwoord positief, dan kun je van start met de uitvoering. Is de uitkomst negatief, dan zul je je plannen moeten aanpassen of er misschien zelfs wel helemaal van af moeten zien.

Wanneer je kiest voor crowdfunding, presenteer je je plan niet aan een bankier of een subsidieverlener, maar rechtstreeks aan de crowd (jouw doelgroep). Meestal gebruik je daarvoor een platform. Je presenteert je plan op een aantrekkelijke manier en maakt een korte video

waarin je een en ander toelicht. Je doelgroep weet nu direct wat je van plan bent en waar je geld voor nodig hebt. Als ze dit een leuk idee vinden, doen ze mee. Vinden ze jouw plannen niks, dan zullen ze niet meedoen. Dit maakt crowdfunding ook ideaal als marktonderzoek. Daarnaast heb je de mogelijkheid om al direct verkopen te genereren, nog voordat de productie daadwerkelijk is gestart. Dit verlaagt je ondernemersrisico enorm. De mensen die aan je campagne deelnemen, zullen hier ook in hun eigen netwerk over praten. Zo genereer je al in een vroeg stadium publiciteit.

Crowdfunding biedt dus veel voordelen als je het vergelijkt met geld lenen bij een bank. Je hebt na een succesvolle campagne niet alleen het benodigde geld, maar ook informatie uit de markt, gratis publiciteit, een gevulde orderportefeuille en een groep early adopters. Niet gek toch?

Crowdfunding is meer dan een eigentijdse manier om nieuwe activiteiten te financieren. Het is ook een kans om jezelf en je producten en diensten op de kaart te zetten. Lees hoe je een geslaagde campagne opzet en hoe je jouw netwerk actief kunt betrekken bij je plannen.

Micha van de Water van Move Your Crowd helpt bedrijven en organisaties met het opzetten en succesvol uitvoeren van crowdfundingcampagnes. Hij is gespecialiseerd in donatie en -rewardcampagnes en werkt voor ondernemers, de cultuursector en burgerinitiatieven.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de 60-minutenserie.

