

Socrowd 'School of Success'

Gids voor een geslaagde crowdfundingcampagne



Inhoud

- Socrowd in het kort
- Van contact tot campagne: intake
- Een geslaagde campagne in 5 stappen:
 1. Voorbereiding
 2. Betrek je netwerk
 3. Plan je campagne
 4. Lanceer en communiceer
 5. Dank je 'crowd'
- Crowdmapping tool
- Gratis webinar



Socrowd in het kort

Socrowd, het eerste sociaal crowdfunding platform van Vlaanderen, biedt **een innovatief en creatief financieringsinstrument** aan **voor organisaties met een maatschappelijke meerwaarde**. Deze meerwaarde zit hem in het bieden van een duurzame oplossing voor een maatschappelijke uitdaging. Organisaties kunnen hun achterban zo op een veilige en transparante manier betrekken bij de werking van de organisatie en geld aantrekken om hun doel te verwezenlijken.

• Hoe werkt Socrowd?

- **Via crowdfunding** geeft Socrowd **renteloze leningen** aan projecten met een positieve impact op onze samenleving.
 - Het Socrowd platform faciliteert het ophalen van geld (fondsenwerving) op een aantrekkelijke, transparante en makkelijke manier: een goedgekeurd project wordt gelanceerd op het platform van Socrowd waar je organisatie een **oproep** doet **aan haar achterban** (leden, sympathisanten, andere organisaties,...) **om het project te steunen via de aankoop van één of meer aandelen twv 100 euro** van SOCROWD CV erkend als SO (coöperatieve vennootschap erkend als sociale onderneming).
 - Socrowd **verdriedubbelt** het ingezamelde bedrag en geeft dit in de vorm van een renteloze lening aan je organisatie.
 - je organisatie lost de renteloze lening af en de aandeelhouders kunnen hun aandeel terug verkopen.
- Op www.socrowd.be vind je alle informatie over de werking van Socrowd.

- **Concreet voorbeeld:** je hebt 60.000 euro nodig voor Project X. Je lanceert met Socrowd een crowdfundingcampagne om 20.000 euro spaargeld te activeren bij je achterban. Als je de 20.000 euro hebt opgehaald, doet Socrowd er nog 40.000 euro bovenop uit eigen kapitaal en geeft je 60.000 euro als rentevrije lening. Nadat je de lening hebt afbetaald, krijgen de spaarders 100% van hun inleg terug.

Socrowd begeleidt je in elke stap van de campagne.

Door een goede begeleiding haalt iedere campagne minstens 100% van het beoogde bedrag.

Dankzij een goede controle door de kredietcel van Socrowd slaagt ieder project er in om zijn lening volledig terug te betalen.

In dit document leggen we uit wat we nodig hebben om een campagne op te starten en gidsen we je doorheen de 5 stappen van een geslaagde crowdfunding.



Van contact tot campagne: intake-proces



- Je hebt Socrowd gebeld, gemaïld of via www.socrowd.be een aanvraag tot financiering ingediend?
We spreken elkaar om kennis te maken met je organisatie en je project.



- Je bundelt alle nodige informatie in het handig **Socrowd intake-document** dat we samen overlopen. Wat hebben we zoal nodig om een dossier op te starten?
 - een omschrijving van de organisatie en het te financieren project
 - een omschrijving van de maatschappelijke relevantie van het project
 - een overzicht van de kosten en de (mogelijke) financieringsbronnen voor het specifiek project (welke investering plan je en hoe zou je deze willen financieren).

Als je al een (meerjaren)begroting hebt, is het handig om die al mee te geven.



- De **Kredietcel** van Socrowd neemt het project onder de loep en evalueert de maatschappelijke meerwaarde en de financiële haalbaarheid van de lening.



- Socrowd zet het licht op groen voor de **opstart van een crowdfundingcampagne** en staat je bij met raad en daad tijdens de voorbereiding en de loop van de campagne.

Een geslaagde campagne in 5 stappen



1. Voorbereiding: een team en een goede projectpagina

Hoe start je een Socrowd-campagne?

Elke campagne begint met een goede projectpagina en een goede voorbereiding:

- **Eerste werk: stel een team samen:** ideaal 2 à 4 mensen die nauw betrokken zijn bij je investeringsproject en die gemotiveerd zijn om er samen een maand (of twee) voor te blijven gaan.
- **Jouw projectpagina op www.socrowd.be/projecten :** met je eigen pagina op het Socrowd-platform kan je op een aantrekkelijke, transparante en gemakkelijke manier je project promoten en fondsen werven. Mensen kunnen er onmiddellijk hun aandelen aankopen en er ook een getuigenis achterlaten waarom zij bijdragen aan jouw project. De projectpagina geeft steeds de actuele status weer van de crowdfunding, en je kan ernaar verwijzen doorheen je campagne. →
- Crowdfunding gaat over verbinding tussen mensen. Het is dus van groot belang dat je op je projectpagina alles uit de kast haalt om **de maatschappelijke relevantie** van je project in de verf te zetten, en dat je met een **helder** en **positief verhaal** om steun *durft* te vragen.

TIP: Maak jouw tekst persoonlijk door een concreet voorbeeld op te nemen van een doelgroepwerknemer, tevreden klant of een korte getuigenis. Benadruk de positieve impact van jouw organisatie. Dit is immers een sterkte die in de verf gezet mag/moet worden
- Onthoud: geen enkele campagne krijgt zomaar geld toegeworpen: alleen als mensen **begrijpen waarom** je iets vraagt, en daar achter staan, zullen ze willen bijdragen/investeren.



Aan de slag! Maak samen met Socrowd je projectpagina aan. Hiervoor heb je nodig:

- ✓ **Kort maar wervend tekstje** dat de basis vormt voor je oproep. Drie belangrijke delen:
 - wat doe je met je organisatie , en waarom doe je dit
 - wat is het project/opportuniteit waarmee je te maken hebt
 - hoe plan je dit op te lossen via deze investering. Vermeld daarbij het doelbedrag van de campagne, het totaalbedrag van de renteloze lening en hoe je dat geld wil aanwenden. Hoe concreter, hoe beter!

TIP: Het is een leuke boodschap om te brengen: *"Jij kan ons helpen. Niet door een gift, maar door tijdelijk een bedrag ter beschikking te stellen aan onze organisatie. Via Socrowd kan dit veilig en transparant."* Vermijd termen als "gift", "donatie", want dat is het niet!
- ✓ **Twee goede foto's** (liefst een verticaal en een horizontaal georiënteerd) die weergeven waar het project over gaat. **Een filmpje** werkt ook vaak heel wervend, maar gebruik dit enkel als het niet te lang is en goed in elkaar zit. Foto's en filmpjes maken je project zichtbaar, concreet en tastbaar: kies foto's met mensen en met beelden die het maatschappelijk doel van je organisatie illustreren. Wat je niet gebruikt op de projectpagina hou je bij de hand voor communicatie tijdens de campagne -zie verder.
- ✓ Vind inspiratie op de Socrowd website: <https://socrowd.be/projecten/>

Een geslaagde campagne in 5 stappen



2. Betrek jouw netwerk bij de campagne

Wie is je publiek?

Breng het in kaart met de [Socrowd crowdmapping tool](#).

- ✓ **Wie wil je aanspreken** met de oproep? **Leden, klanten, sympathisanten, organisaties waarmee je samenwerkt, persoonlijke kennissen, lokale ondernemers...?** Deze keuze is cruciaal!
- ✓ **Formuleer voor elke doelgroep van je netwerk**
 - ✓ **een passende boodschap** die het maatschappelijk belang van je project in de verf zet en het voordeel voor die doelgroep duidelijk stelt.
Het is een leuke boodschap om te brengen: *"Jij kan ons helpen om..... Niet door een gift, maar door tijdelijk een bedrag ter beschikking te stellen aan onze organisatie. Via Socrowd kan dit veilig en transparant."*
TIP: Gebruik **de verdriedubbeling van het bedrag** en **de screening van Socrowd** in jouw communicatie. Het werkt motiverend om te zien dat een externe partner ook in jouw project gelooft en zelf het opgehaalde bedrag verdriedubbelt met eigen kapitaal!
 - ✓ **een passende vraag:** de ervaring leert ons dat de vraagstelling aan de diverse doelgroepen sterk kan verschillen. Bevriende organisaties kan je soms 1.000 euro of 10.000 euro vragen, maar bij particuliere sympathisanten lukt het misschien beter als je vraagt om één of meer aandelen te kopen van 100 euro.
TIP: Gebruik **de Wet van Sinterklaas:** als je niet vraagt wat je wil, krijg je iets anders.
Wees dus **concreet** in je vraag, en durf die ook stellen. Je zal verteld staan van hoe mensen je willen steunen:
Voorbeeld A: Een organisatie moet 10.000 euro ophalen (om 30.000 euro te lenen bij Socrowd) en lanceert een campagne "100x100". In dit geval zoekt de organisatie dus 100 mensen die 1 aandeel willen kopen. Je kan uiteraard de verschillende doelgroepen combineren, door bijvoorbeeld eerst een aantal organisaties aan te spreken en iets later sympathisanten of facebookvrienden.
Voorbeeld B: Een organisatie zoekt 10.000 euro en spreekt eerst twee bevriende vzw's aan die al elk voor 2.500 euro instappen. Daarnaast zoekt de organisatie via de kennissenkring van de raad van bestuur nog 10 mensen die elk 5 aandelen kopen.
Je voelt dat deze communicatie anders is en dat er een andere planning vereist is voor elk scenario.

Bouw een campagne op vertrouwen:

contacteer je 'inner circle' vóór de publieke lancering!

Bij Socrowd komt de meeste investering vanuit het netwerk van de projecten zelf. De 'inner circle' vertrouwt het project en zorgt voor de verdere verspreiding. Dat kunnen vrienden zijn, bestuurders, vrijwilligers of organisaties die zich engageren om te investeren reeds voor de oproep gelanceerd is. Hun engagement zorgt ervoor dat de bal snel aan het rollen gaat wanneer je de campagne lanceert. Dus: stuur jouw inner circle eerst jouw campagnetekst op en vraag om feedback. *Is de boodschap helder? En is het duidelijk waar mensen jou bij kunnen helpen?* Het is een groot voordeel als een aantal mensen bij de start van de campagne goed begrijpt wat je nodig hebt en al toegezegd heeft het project te steunen. Daar komt bij dat je die mensen blij maakt door hen de **primeur** te geven.

- ✓ Richt je in de eerste plaats op **je bestaand netwerk**. Mensen waarmee je iets deelt: leden, sympathisanten, ingeschreven op nieuwsbrief, organisaties met samenwerkingsverband, mensen uit de streek, ... Het gaat erom om jouw bestaande netwerk nader te betrekken bij jouw project of organisatie en hen zo **enthousiast** te maken dat zij hun netwerk hier ook over willen vertellen.
- ✓ Richt je hiernaast op de **mensen die jullie organisatie steunen om inhoudelijke redenen**. Je kunt beter veel aandacht aan een beperkte doelgroep dan aan een hele grote groep die geen affiniteit heeft met jouw project.
- ✓ Zoek ook aansluiting bij **mensen die dezelfde passie delen** als de mensen die betrokken zijn bij jouw project. Mensen die vinden dat jullie een oplossing bieden voor een maatschappelijk probleem. Identificeer mensen die invloed hebben in jouw niche en neem contact op met hen (Dit worden ook wel "ambassadeurs" genoemd omdat de kans groot is dat zij hun netwerk ook zullen aanspreken.)

"Crowdfunding is meer het vinden van de juiste mensen dan het financieren door de massa."

Een geslaagde campagne in 5 stappen



3. Plan de Socrowd-campagne

Maak een schriftelijke planning op! Dit kan kort, maar zorgt voor houvast tijdens de campagne. Of het nu een A4-tje is of een Excel document, het maakt niet uit, maar maak een planning op!

Wie doet wat tegen wanneer en hoe kun je dit meten/opvolgen/controleren?

- **Met wie voer je de campagne?** Wie doet wat? Raad van bestuur, medewerkers, netwerk? Het lijkt heel vanzelfsprekend maar als hier geen duidelijke afspraken gemaakt worden gaat het hier de mist in. Een crowdfunding campagne kun je niet in je eentje voeren. Een duidelijke taakverdeling met een bijbehorende planning, voorkomt veel frustratie.
- **Waar en wanneer communiceer je?**
Een campagne duurt gemiddeld 6 weken. Maar dit kan korter of langer zijn, afhankelijk van het bedrag, de grootte van je crowd,...
Op basis van jouw doelgroep (wie zijn ze? waar zijn zij aanwezig offline en online?) bepaal je:
 - **welke communicatiekanalen** je kunt gebruiken (website, nieuwsbrief, mailgroep, facebook, LinkedIn, twitter, ...). Zie of je gebruik kan maken van de communicatiekanalen van je Gemeente (maandelijks infoblad, facebookpagina,...), vereniging, koepel,... Zoek vooraf uit welke facebookgroepen populair zijn bij je doelgroep en word er lid van.
 - **welke visuele middelen** je gaat gebruiken om de oproep kracht bij te zetten (foldertje, flyer, filmpje,...)
 - **welke timing je stelt per communicatiemiddel** (eerste mailing bij lancering, tweede mailing bij 50% of 75% of na 10 dagen, bedankingsmail na 50%,...)

Voeg bij alle communicatie zeker de **link naar je projectpagina op de website van Socrowd**, waar de mensen/organisaties onmiddellijk een aandeel kunnen kopen.

- **TIP:** Zou de **(lokale) media** niet geïnteresseerd zijn in dit project? Crowdfunding is een fascinerend onderwerp dat nu 'hot' is. Maak daar handig gebruik van om je verhaal te vertellen aan een breder publiek. Maak een beknopt persbericht dat je naar verschillende media kan sturen.
- **TIP:** Ga ook **offline!** Crowdfunding is een online tool, maar het is uitermate belangrijk de mensen en organisaties uit jouw netwerk ook **persoonlijk** aan te spreken. Het gebeurt zelden (lees: nooit) dat het doelbedrag opgehaald wordt door 1 mail te versturen naar vrienden of kennissen.
 - ✓ Spreek af met je campagneteam dat wie welke contacten gaat **opbellen**
 - ✓ Koppel je de start van je campagne zo mogelijk aan een **fysiek evenement** in je organisatie (schoolfeest, quiz-avond van de vereniging, personeelsfeest,...)
- **TIP:** Maak op de facebookpagina van je organisatie een **facebook event** aan voor de lancering van jouw crowdfunding campagne. Dit hoeft geen fysiek event te zijn maar is symbolisch en het creëert meteen een *buzz*.

Let erop dat je de maatschappelijke relevantie van het project centraal stelt in al je communicatie.

Een geslaagde campagne in 5 stappen



4. Lanceer de Socrowd-campagne en... communiceer, communiceer, communiceer

Zo, de campagnepagina op Socrowd.be gaat 'live'! Wat nu? **Start onmiddellijk met het opnieuw contacteren van de 'inner circle' en iedereen die tijdens de voorbereidingsfase al zijn/haar steun heeft toegezegd**, zeker ook de mensen in je eigen organisatie. Nu kunnen ze eindelijk de daad bij het woord voegen en via de campagnepagina hun financiële bijdrage leveren aan je project. Vraag hen ook om op de campagnepagina een korte getuigenis te laten waarin ze uitleggen waarom ze je project steunen, en om je boodschap en de projectpagina zoveel mogelijk te **delen** in hun eigen netwerk. Als mensen zien dat anderen al geïnvesteerd hebben, wekt dit vertrouwen.

Heb je met de 'inner circle' 15-20% van het doelbedrag bereikt? Go Go Go!!!!

⇒ **Breng zoveel mogelijk mensen op de hoogte van de oproep** en volg je communicatieplan.

- ✓ Probeer mensen op verschillende manieren te bereiken, niet enkel via mails of nieuwsbrieven maar ook door het hen **persoonlijk** te vragen.
- ✓ Wees niet bang om je oproep op sociale media te **herhalen**: mensen houden ervan om anderen te helpen, maar ze hebben vaak wat aanmoediging nodig. Soms nemen mensen pas actie na de 3^{de} vraag.
- ✓ **Bedank** de eerste investeerders publiekelijk (als ze dit willen) en persoonlijk. Facebook is een goed medium om deze boodschap te brengen. "*Bedankt @Marc voor je bijdrage, jij bepaalt zo mee de toekomst van onze organisatie.*"
- ✓ Hou mensen up-to-date met **mijlpalen** (25%-50%, eerste 10.000 euro etc..),
- ✓ Probeer communicatie tijdens de oproep persoonlijk te maken, bv. met updates als "*Karel kocht zopas het 20^{ste} aandeel ten voordele van project X*" (na goedkeuring van de persoon in kwestie natuurlijk)



Socrowd versterkt je boodschap doorheen de campagne.

Socrowd zal tijdens de looptijd van de campagne via sociale media communiceren over je project en het verloop van de campagne. Socrowd kan ook via een nieuwsbrief haar contacten en aandeelhouders oproepen om jouw project te steunen. Overleg regelmatig!

Een geslaagde campagne in 5 stappen



5. Bedank je 'crowd'

Bedank mensen die een aandeel kopen voor jouw organisatie. Via een mailtje of een persoonlijk bericht, dat maakt niet uit, maar bedank ze! Denk op voorhand na over hoe je jouw supporters wil bedanken en wanneer. (direct na aankoop of op het einde? Best beide!)

1. Tijdens je campagne, na aankoop van een aandeel: Socrowd houdt je op de hoogte van de investeringen zodat je je investeerders persoonlijk kan bedanken. Een bedankje per email kan ook een goede aanleiding zijn om mensen eraan te herinneren dat ze de campagne kunnen delen binnen hun eigen netwerk.

2. Na je campagne: na een succesvolle crowdfundingcampagne volgt uiteraard de bedanking van alle investeerders. Hoe je dit doet, vul je uiteraard zelf in, maar mensen die investeren mogen gerust bedankt worden. Probeer hier creatief in te zijn: een receptie of een moment dat ze uitgenodigd worden, een bedankingskaartje,... Dit geeft jullie ook de mogelijkheid om met hen in contact te komen en hen eventueel ook op andere manieren te betrekken bij jullie werking. De niet-financiële bijdrage van jouw supporters is vaak net zo waardevol, denk aan reclame, vrijwilligers,...

Een materiële beloning is geen must.

Een bedankje aan de betrokken organisaties of sympathisanten is dat wel.

Veel succes!

Je slaagkans?

Die is zéér hoog: alle projecten op het Socrowd platform slagen er in om minstens 100% van het doelbedrag op te halen.

Extra tips

- *"People don't buy what you do, but why you do it."*

Simon Sinek heeft het in een inspirerende TED sessie over hoe je overtuigend je boodschap kan brengen.

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language%20=nl

- Houd de mensen op de hoogte van jouw project als de campagne afgelopen is. Mensen vinden het vaak leuk om nog een bericht (en beelden) te ontvangen van de voortgang van het project als het eenmaal van start gegaan is.
- Misschien verwacht je in de toekomst nog beroep te zullen doen op je crowd? Een relatie opbouwen met jouw netwerk kan bijvoorbeeld met een online nieuwsbrief waarin je regelmatig communiceert waar je als organisatie mee bezig bent. Dat kan makkelijk en gratis met een toepassing als Mailchimp: <https://mailchimp.com/>

Crowdmapping

Vat kort samen:

- Hoeveel heb je nodig om het project te realiseren? Hoeveel daarvan wil je vragen aan de crowd?
- Wat is de maatschappelijke meerwaarde van je project?
- Welk algemeen verzoek heb je voor de crowd?

Breng dan je crowd in kaart:

Crowdmapping Tool

SOCROWD

Wie	Waarom	Wat		Hoe	Actie		
Welke mensen/partners kunnen 'belang' hebben bij ons project?	Welke samenwerking of gemeenschappelijk doel hebben wij?	Wat kunnen zij voor ons project betekenen?	Wat kan ons project voor hen betekenen?	Hoe zijn zij best te bereiken? Communicatiekanalen?	Wanneer contacteren we hen?	Wie communiceert?	Wat is de vraag aan deze groep?

Socrowd 'School of Success'

Gids voor een geslaagde crowdfundingcampagne



Webinar:

woensdag 8 december 2021 van
9.00-10.00 u

gratis deelname, wel vooraf
inschrijven via
<https://socrowd.be/nieuws/gratis-webinar-crowdfunding-school-of-success>

info@socrowd.be
www.socrowd.be