



Wat is Socrowd?

Het sociaal crowdfundingplatform SoCrowd is een innovatief en creatief financieringsinstrument voor organisaties met een maatschappelijke meerwaarde.

Socrowd laat een organisatie toe haar achterban financieel te betrekken op een veilige en transparante manier.

Socrowd in het kort

- Een goedgekeurd project wordt gelanceerd op het platform Socrowd en doet een oproep naar haar achterban (leden, sympathisanten, andere (koepel)organisaties,..) om het project te steunen via de aankoop van een aandeel van Socrowd cvba
- Socrowd cvba **verdriedubbelt** immers het ingezamelde bedrag en keert dit uit als een renteloze lening aan de organisatie
- De organisatie lost de renteloze lening af en de aandeelhouders kunnen hun aandeel terug verkopen.

Hoe start je een Socrowd-campagne

1. Voorbereiding

Bij Socrowd komt de meeste investering vanuit het netwerk van het project zelf. Daarom noemen we het soms ook netwerkfinanciering. De campagne wordt dus best opgebouwd op vertrouwen. Dit zorgt ervoor dat de bal aan het rollen gaat. De 'inner circle' vertrouwt het project en zorgt voor de verdere verspreiding. Hou hier rekening mee.

Elke campagne begint met een goede projectpagina.

a. Jouw projectpagina op www.socrowd.be.

Maak samen met Socrowd je projectpagina aan op www.socrowd.be. Dit is de pagina waar je naar kan verwijzen doorheen jouw campagne

Hiervoor heb je nodig

- 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
- Doelbedrag en timing
- Kort maar wervend tekstje die de basis vormt voor je oproep. Drie belangrijke delen: Wat doe je met je organisatie (en waarom doe je dit), wat is het probleem/opportuniteit waarmee je te maken hebt en hoe plan je dit op te lossen via deze investering.

TIP: Simon Sinek heft het in een inspirerende TED sessie over hoe je overtuigend je boodschap kan brengen. Vrijblijvend !

http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

TIP: maak dit tekstje persoonlijk door een concreet voorbeeld op te nemen van een doelgroepwerknemer, tevreden klant, korte getuigenis,... Gebruik de positieve impact van jouw organisatie. Dit is immers een sterkte die in de verf gezet mag/moet worden

TIP: Richt je in de eerste plaats op mensen die jullie organisatie steunen om inhoudelijke redenen. Mensen die vinden dat jullie een oplossing bieden voor een maatschappelijk probleem. Dit zijn de "ambassadeurs" die misschien ook hun netwerk zullen aanspreken.

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

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 verdriedubbeld met eigen kapitaal !

TIP: het is een leuke boodschap om te brengen: "Jij kan ons helpen. Niet door een gift, maar door tijdelijk een bedrag ter beschikking aan onze organisatie. Via Socrowd kan dit veilig en transparant."

Vermijd termen als "gift", "donatie", want dat is het niet ☺

b. Contacteer je "inner circle" voor de start !

Het is immers een groot voordeel als je van bij de start al een aantal mensen hebt die instappen! De "crowdfunding-U" stelt dat succesvolle projecten in het begin reeds 40% van het bedrag verzamelen, doorheen de campagne nog eens 20% en als de deadline nadert de overige 40%.

Het is dus belangrijk goed te starten.

Iedereen stapt immers liever mee in een succesvol verhaal.

Dit kunnen vrienden zijn, bestuurders, vrijwilligers of organisaties... die zich engageren om te investeren van zodra de oproep gelanceerd is.

c. Plan de Socrowd-campagne !

Dit kan kort, maar zorgt voor houvast tijdens de oproep.

Bepaal uw strategie !

Wie wil je aanspreken met de oproep? Klanten, sympathisanten, organisaties waarmee je samenwerkt, persoonlijke kennissen,...?

Deze keuze is cruciaal !

De ervaring leert ons dat de vraag naar de verschillende doelgroepen ook anders is. Bevriende organisaties kan je soms 1.000 euro of 10.000 euro vragen, maar van particulieren/sympathisanten is dat vaak veel moeilijker.

Voorbeeld: 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 bv eerst een aantal organisaties aan te spreken en iets later de sympathisanten of facebook-vrienden

Voorbeeld: 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 en ziet dat deze communicatie anders is, en dat er een andere planning vereist is voor elk scenario

Maak een planning op

Of het nu een A4-tje is of een exceldocument, het maakt niet uit, maar maak een planning op !

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

- Welke communicatiemiddelen heb je al om te gebruiken (website, nieuwsbrief, mailinggroep, facebook, twitter, ...)
- Welke wil je eventueel maken om de oproep kracht bij te zetten (foldertje, flyer, ...)
- Welke timing stel je per communicatiemiddel (eerste mailing bij lancering, tweede mailing bij 50% of 75% of na 10 dagen, bedankingsmail na 50%,...)
- Wie doet wat? Raad van bestuur, medewerkers, netwerk?
- Denk op voorhand al na over hoe je de investeerders kan bedanken. Een receptie of een moment dat ze uitgenodigd worden, een bedankingskaartje,...
Probeer hier creatief in te zijn, maar een niet-financiële return is geen must. Wel een leuke aanvulling om de betrokken organisaties of sympathisanten te bedanken.

Gebruik in alle communicatie zeker de link naar de website van Socrowd waar de mensen/organisaties een aandeel kunnen kopen.

TIP: 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, ...Crowdfunding gaat vaak niet over 'de massa'. Helaas is er geen anonieme massa op het internet die wacht op jou om je geld te kunnen geven.

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 persbericht dat je naar verschillende media kan sturen.

TIP "Thunderclap" uw oproep op sociale media. Via de online tool thunderclap kan je je netwerk inschakelen om een oproep kracht bij te zetten

<https://www.thunderclap.it/en/projects/19725-ecologisch-jnm-secretariaat>

<https://www.thunderclap.it/projects/12423-burma-s-first-foodtruck?locale=en>

2. Lanceer je campagne

Het uploaden van het project op Socrowd.be is uiteraard slechts het begin.

1. Start met het contacteren van de inner circle
2. Bedankt 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"
3. Breng zo veel mogelijk mensen op de hoogte van de oproep. (zie boven – thunderclap) en probeer je communicatieplan te volgen. Trial and error is een deel van elke campagne, probeer dingen uit en stuur bij als je respons krijgt.

4. Hou mensen up to date met mijlpalen (25%-50%, eerste 10.000 euro etc.), bedankingen,

GOUDEN 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.

Crowdfunding gaat (helaas) over vragen, vragen en nog eens vragen. Durf mensen aan te spreken met een positieve boodschap. Begin direct in de eerste week, stel het mensen persoonlijk aanspreken niet uit tot later !

Bedank mensen die een aandeel kopen voor jou organisatie.

Via een mailtje of een persoonlijk bericht, dat maakt niet uit, maar bedankt ze ! Denk op voorhand best na over hoe je hen wil bedanken en wanneer (direct na aankoop of op het einde?)

Denk ook na over wat Socrowd voor jou kan doen tijdens de campagne?

Gouden tips van andere projecten:

1. Zelf gemotiveerd zijn en er een maand (of twee) voor blijven gaan.
2. Alles uit de kast halen om de maatschappelijke relevantie van het project centraal te zetten
3. Op verschillende manieren mensen proberen te bereiken, niet enkel via de wekelijkse mails of nieuwsbrieven maar het ook aan de mensen persoonlijk vragen.

3. Na uw crowdfundingcampagne

Na een succesvolle crowdfundingcampagne volgt uiteraard de bedanking van de investeerders. Hoe je dit doet, vul je uiteraard zelf in, maar mensen die investeren mogen gerust bedankt worden. 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.

4. Extra tips

- ⦿ Geen enkele campagne krijgt zomaar geld toegeworpen, dus durf steun te **vragen** via een positieve boodschap.
- ⦿ Crowdfunding gaat over verbindingen tussen mensen. Als mensen begrijpen waarom je iets vraagt en daar in mee gaan, zullen ze willen bijdragen/investeren.
- ⦿ Foto's, filmpjes etc maken je project zichtbaar, concreet en tastbaar. Gebruik ze ten volle en investeer (tijd) in het maken of zoeken van enkele goede foto's die het maatschappelijk doel van je organisatie versterken !
- ⦿ Probeer communicatie tijdens de oproep **persoonlijk** te maken. Een update als: "Tom Alleman kocht zopas het 20^{ste} aandeel ten voordele van project x" (na goedkeuring van de persoon in kwestie natuurlijk).