

# CROWDFUND COMBIBAAN VROOMSHOOP

**Versie 2.0**

14 februari 2019

**Opdrachtgever**

Combibaan Vroomshoop

Freddy

Glenn

**Behandeld door**

Thijs van der Heijden

Ruben Tank

# INHOUDSOPGAVE

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Over ons                              | 4  |
| Leeswijzer                            | 5  |
| Vervolg                               | 5  |
| Crowdfunding model Kapitaal Lokaal    | 6  |
| Doelstelling                          | 7  |
| Doelbedrag                            | 7  |
| Rewards                               | 8  |
| (Communicatie)doelgroepen en middelen | 9  |
| Roadmap                               | 13 |
| AIDA-Model                            | 14 |
| Planning                              | 15 |
| Communicatieplan                      | 16 |
| Fase #1 opstellen van de pitch        | 17 |
| Fase #2 Crowdbuilding                 | 18 |
| Fase #3 Inner circle                  | 19 |
| Fase #4 Fans / bestaande netwerk      | 20 |
| Fase #5 Crowd / doelgroepen           | 21 |
| Fase #6 Post-campagne                 | 22 |
| Contact                               | 25 |

# OVER ONS

Kapitaal Lokaal is de naam van het in 2017 opgerichte crowdfundingplatform. Een platform dat niet landelijk, maar lokaal te werk gaat. Hierdoor is het voor geldgevers meer dan een goed rendement en voor de investeerders meer dan uitsluitend een financieringsmiddel.

Lokaal financieren is leuker door betrokkenheid bij de onderneming. Voor de geldvrager is het naast een financieringsmiddel ook een marketingmiddel dat kan bijdragen aan nieuwe lokale klanten en ambassadeurs.

In de afgelopen jaren is het voor MKB-bedrijven steeds uitdagender geworden om een krediet bij de bank te krijgen. Crowdfunding is hierdoor een serieus alternatief geworden en heeft in de afgelopen jaren een explosieve groei doorgemaakt.

Crowdfunding is het met een grote groep mensen ('de crowd') iets mogelijk maken. Kapitaal Lokaal richt zich op de financiering van gevestigde en startende ondernemers. Naast lokale betrokkenheid en een gunningsfactor, krijgen de investeerders een hoger rendement tegen verantwoorde risico's.

In de basis is crowdfunding een alternatieve wijze om een financieringsbehoefte in te vullen. Zonder bemiddeling van financiële intermediairs, maar door

middel van direct contact tussen investeerders en ondernemers gefaciliteerd wordt door een online platform zoals Kapitaal Lokaal. Zo bepaalt de geldgever zelf waar hij of zij geld in wil investeren. Veelal wordt crowdfunding naast een bancaire financiering ingezet.

## Onderscheidende strategie

De concurrenten van Kapitaal Lokaal bewandelen qua marketing- en communicatiestrategieën merendeels hetzelfde pad: zo veel succesvolle (kwalitatieve) projecten realiseren in een zo kort mogelijke doorlooptijd. De financiering staat voorop en er is nauwelijks binding/interactie tussen de geldvragers en de geldnemers.

Kapitaal Lokaal doet het anders. Veel succesvolle (kwalitatieve) projecten realiseren in een zo kort mogelijke doorlooptijd is geen kernwaarde. Door het lokale karakter en lokale aanwezigheid is de organisatie betrokken en persoonlijk gericht. Liever meer reclame, betrokken klanten en ambassadeurs en positieve reuring dan een financiering rond binnen een uur met financierders die nauwelijks betrokken zijn bij de onderneming.



**Ruben Tank**  
[Ruben@kapitaallokaal.nl](mailto:Ruben@kapitaallokaal.nl)



**Thijs van der Heijden**  
[Thijs@kapitaallokaal.nl](mailto:Thijs@kapitaallokaal.nl)

# LEESWIJZER

Bedankt voor jullie interesse en vertrouwen in Kapitaal Lokaal. Voor jullie ligt het plan dat is opgemaakt naar aanleiding van onze eerdere gesprekken waarbij wij middels het KL-Model informatie hebben ingewonnen.

Dit plan is de rode draad en basis van de crowdfundcampagne, maar is zeker niet statisch! Crowdfunding is geen on-way street waarbij je alleen maar zendt en precies weet wanneer de doelgroep over gaat tot investeren en wanneer ze fan van je bedrijf worden. Omdat je vanaf het eerste moment direct de conversatie aangaat met de doelgroep kan het anders lopen dan verwacht, wat helemaal niet erg is. Wanneer het anders loopt dan verwacht zullen wij jullie helpen bij het aanscherpen van de planning en het bijstellen van de koers.

Dit plan, opgesteld met onze marketing en financiële expertise, is helder, realistisch en direct implementeerbaar, waarbij uiteraard maximale impact centraal staat. Indien jullie nog vragen hebben naar aanleiding van dit plan, neem dan gerust contact op met Thijs van der Heijden of Ruben Tank.

# CROWDFUNDING MODEL KAPITAAL LOKAAL

Het creëren van maximale impact middels crowdfunding vraagt om een goede voorbereiding. Je plan zal doordacht moeten zijn en in zijn geheel moeten kloppen. Zowel voor, tijdens als na de campagne. Er komt veel bij kijken om een project succesvol te maken.

Kapitaal Lokaal heeft een model ontwikkeld om ondernemers te helpen bij het maken van een doordachte crowdfundingstrategie. Het model geeft handvatten voor een succesvolle campagne met maximaal resultaat.





# DOELSTELLINGEN

Bij Kapitaal Lokaal draait het om het creëren van betrokkenheid en lokale ambassadeurs. De financiering is niet ons enige doel. Het is belangrijk te beseffen dat crowdfunding een middel is om doelen te bereiken en nooit een doel op zich. Voor de huidige crowdfundcampagne hebben we onderstaande doelstellingen geformuleerd.

## Doelstellingen:

- Naamsbekendheid creëren
- Fans / ambassadeurs creëren / community opbouwen
- Doelgroepen betrekken bij bedrijfsvoering
- Leads genereren
- Financiering van €240.000,-
- Volgers social media en nieuwsbrief inschrijvingen



# DOELBEDRAG

**Financieringsbehoefte: € 240.000,-**

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Eigen inbreng:                    | € 0,-       |
| LEADER Zuidwest Twente            | € 100.000,- |
| Donaties                          | € 550,-     |
| Crowdfunding via Kapitaal Lokaal: | € 140.000,- |



## Looptijd lening

5 jaar (aflossing volgens annuïtair schema)

## Rente

5% per jaar

Om een nog grotere betrokkenheid te realiseren bij de investeerders, bieden we investeerders meer dan uitsluitend maandelijkse rente en aflossing.

Als ambassadeur van de Combibaan Vroomshoop heb je naar een aantrekkelijk rendement van 5% recht op de onderstaande extra's:

- 10% korting op je entree kaartjes 5 jaar lang.
- Je wordt als eerst uitgenodigd voor alle events.
- Je naam wordt vermeld op een unieke locatie.
- Een verjaardagscadeautje, elk jaar weer.
- Samen met alle investeerders genieten van een geweldig feest tijdens de opening.
- Betrekken bij proces en als eerst op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen

# (COMMUNICATIE) DOELGROEPEN EN MIDDELEN

Bij Kapitaal Lokaal draait het niet alleen om de financiering. Wij kijken verder dan de doelgroepen die mogelijk bereid zouden zijn om te investeren in dit project. Sommige doelgroepen wil je uitsluitend informeren over de plannen. Dit zodat zij reeds bekend zijn met het concept op het moment dat je tot sales overgaat. Doordat er al contact is geweest en de doelgroep is betrokken bij de realisatie staat de deur al op een kier en is het gemakkelijker om te verkopen. Ambassadeurs en influencers geven vertrouwen aan de doelgroep. Mogelijk wil je niet dat je vrienden op voorhand investeren in je plannen, maar zij kunnen bijdragen aan het bereik van de campagne door het te delen in hun netwerk. Bij Kapitaal Lokaal labelen wij de verschillende doelgroepen zodat duidelijk is met welk doel je deze groep kunt benaderen.



## **Investeren**

Deze doelgroep willen we laten investeren in het project.



## **Informeren**

Deze doelgroep willen we informeren over de plannen. Dit om hen mee te nemen in het proces en na realisatie over te kunnen gaan tot verkoop.



## **Delen**

Deze doelgroep vragen we bij te dragen aan het project door het massaal te delen in hun eigen netwerk. Zo kunnen zij informatie over het project delen met hun databestanden, social media of andere communicatiemiddelen.



## **Influencers**

Deze doelgroep vragen we actief als ambassadeur op te treden. Dit doen ze door het project te delen, er positief over te praten, hun netwerk aan te schrijven en er actief mee naar buiten te treden.



## **Hulp**

Deze groep willen we inzetten voor hun specifieke expertise. Durf te vragen aan de crowd.



## Familie & vrienden

- Social media
- Whatsapp
- Face-to-face

## Buurt / omwonenden

- Brief
- Informatie bijeenkomst / presenteren plannen
- Zwembad
- Overige omliggende ondernemingen en organisaties

## Passanten

- Banner op pand
- Flyers

## Eigen leden (en hun netwerk)

- 6 bestuursleden
- Alle vrijwilligers
- Lijst met 500 vaste leden

## Deelnemers Triatlon

- Aanschrijven
- Hun social media
- Tijdens evenement promoten

## Schaats liefhebbers

- Schaatswinkel Den Ham
- Online community's (Facebook en LinkedIn)

## Skeeeler liefhebbers

- Online community's (Facebook en LinkedIn)

## Sport liefhebbers

- Sportverenigingen in de buurt
- Voetbal
- Online community's (Facebook en LinkedIn)

## Betrokkenen / relaties

- Nieuwsbrief inschrijvingen
- Re-Marketing website Combibaan Vroomshoop (Display en Facebook)

## Inwoners Vroomshoop

- Facebook adwords
- Persbericht
- Via-via
- Online communities

## Gemeente Twenterand

- Aanschrijven / benaderen
- Annelies van der Kolk
- Roel Koster
- Bart-Jan Harmsen
- Debby Stevens

## Leveranciers

- Kapitaal Lokaal
- Bank
- Schaatsen leverancier
- Aannemer
- Overige leveranciers (lijst opstellen)

## Ondernemersverenigingen

- Lijst opstellen

## Twente

- Persbericht
- Facebook ads
- Narrowcasting
- Online community's

## Maatschappelijk

- Zorgzaam Twentland
- Online community's

## Jeugd

- Scholen
- Jeugdverenigingen
- Instagram
- Snapchat

# AIDA-MODEL

Wanneer een klant een product niet kent, zal hij of zij het niet aanschaffen. De aandacht van de klant wordt steeds schaarser. Het is daarom van belang om de aandacht van de klant te trekken en deze vast weten te houden. Door diverse doelgroepen mee te nemen in een bepaald proces kun je hen aanzetten tot koop. Kapitaal Lokaal maakt hierbij gebruik van het AIDA-model. Door in alle communicatie uitingen de onderstaande stappen te doorlopen zorgen we voor maximale impact op de doelgroep.

## Attention

Ten eerste moet de attentie of aandacht van de (potentiële) klant worden getrokken. Dit wordt vaak omschreven als awareness (bekendheid). Het doel van deze fase is de aandacht van de consument te krijgen.

## Interest

Interesse opwekken (belangstelling creëren) is de volgende stap in het proces. Het doel is om de klant te wijzen op de positieve aspecten van het product of merk. De klant moet geïnteresseerd raken door de unieke kenmerken van het project.

## Desire

Verlangen, drang of voorkeur is de derde stap. Hierbij krijgt de klant een voorkeur voor het product/dienst/bedrijf. Vaak is de communicatie erop gericht de (potentiële)klant ervan te overtuigen dat het project waardevol is en bijdraagt aan iets unieks.

## Action

Actie is de laatste fase van het AIDA-model. Het doel van deze fase is de (potentiële) klant te bewegen het product te kopen of de dienst af te nemen. De consument moet de gelegenheid hebben actie te ondernemen om het product te bemachtigen.



# ROADMAP

A

## Landingspagina / website

Doel: leads/mailadressen verzamelen

B

## Social Media - inclusief ChatBot

Doel: leads/mailadressen verzamelen

C

## Crowdfunding

Doel: financiering, naamsbekendheid en ambassadeurs

D

## Boekingsmodule online

Doel: Eerste boekingen voor de baan en reserveringen voor events. Dit als uitbreiding op de huidige website.

E

## Opening Van Mein

Doel: Knallende start maken, groot maken en direct veel traffic naar combi baan.

F

## Diverse acties

Doel: Doorlopende omzet genereren en blijven groeien.

A

I

D

A

# PLANNING

Weeknummer

8

## Plan verder gereed maken

Het verder uitwerken van het plan en concreet maken van het financieringsplan. Gegevens delen met Kapitaal Lokaal zodat zij het plan onafhankelijk kunnen laten beoordelen.

9

## Start bouw nieuwe website

1 maart gaat de bouw van de nieuwe website. Inrichten van de diverse social media en zetten van de eerste stappen.

<11

## Crowdfundcampagne voorbereiden

In enkele weken tijd zullen we de campagne voorbereiden. Een goede voorbereiding is het halve werk!

10-11

## Crowdbuilding

In deze periode beginnen we met het opwekken van nieuwsgierigheid bij diverse doelgroepen. De huidige website onder de aandacht brengen zodat mensen zich zullen inschrijven voor de nieuwsbrief. Diverse pixels zullen de bezoekersdata opslaan.

12-13

## Inner crowd

De pitch zal voor een selecte groep bereikbaar zijn. Zij hebben een voorkeurspositie en kunnen eerder investeren dan de andere doelgroepen. Tevens kan deze doelgroep met feedback komen om de pitch nog beter te maken.

14-18

## Crowdfundcampagne openbaar

De pitch wordt openbaar gezet en diverse (communicatie) doelgroepen worden benaderd volgens planning.

19

## Boekingsmodule online

Doel: Eerste boekingen voor de combi baan. Dit als uitbreiding op de huidige website.

20

## Lening uitgeboekt

Wanneer het project succesvol is gefund wordt de lening twee weken later uitgeboekt zodat de ondernemers (combi baan) over het vermogen beschikt.

22

## Grand opening

Op 1 juni zal de grote opening plaatsvinden. De dag daarvoor zal er een feest voor alle investeerders worden georganiseerd.

Zie volgende pagina voor details

# COMMUNICATIEPLAN CROWDFUND CAMPAGNE

# #1

## Fase #1 opstellen van de pitch

Week 8 t/m 11 (18 februari t/m 24 maart)

## #2

## Fase #2 Crowdbuilding

Week 10 t/m 11 (4 t/m 17 maart)

### #3

### Fase #3 Inner circle

Week 12 &amp; 13 (18 t/m 31 maart )

## #4

## Fase #4 Fans / bestaande netwerk

Week 14 & 15 (1 t/m 14 april)

## #5

## Fase #5 Crowd / doelgroepen

Week 16 t/m 18 (15 april t/m 12 mei)

## #6

## Fase #6 Post-campagne

Doorlopend (2019 t/m 2024)

[illegible]

# Fase #1

# OPSTELLEN VAN DE PITCH

Week 8 t/m 11 (18 februari t/m 24 maart)

## Foto's

- 1 project header
- 1 foto van de ondernemers
- Diverse sfeerbeelden voor in de Pitch
- Diverse foto's voor social media (zorg dat je er voldoende hebt)

## Video's

- Trailer (filmpje) wat doet de combi baan Vroomshoop.
- Video tussenstand (de voorbereiding)
- Bedankfilm voor investeerders (succespagina)

## Tekst

- Het plan
- Financieel

### Doel:

- Goed voorbereid van start gaan;
- Rust tijdens de campagne;
- Het maximale uit je campagne halen;
- Plan compleet maken en zorgen dat je geen (communicatie) doelgroepen vergeet.

## Tips:

- Alle communicatiemiddelen uitwerken zodat deze klaar liggen. Denk hierbij goed na over de 'tone of voice';
- Lijst opstellen met mensen die je wilt spreken;
- Lijst met mediapartners opstellen;
- Whatsapp verzendlijsten aanmaken;
- Middelen en communicatieplan vaststellen, voorbereiden en uitwerken;
- Adressen verzamelen;
- Communicatiemiddelen gereed maken;
- Content schrijven;
- Social media inrichten;
- Nieuwsbrief inrichten

# Fase #2

# CROWDBUILDING

Week 10 t/m 11 (4 t/m 17 maart)

## Volgende doelgroepen actief informeren over de crowdfundcampagne:

- Familie & vrienden
- Buurt / omwonenden
- Passanten
- Eigen leden (en hun netwerk)
- Deelnemers Triatlon
- Schaats liefhebbers
- Skeeler liefhebbers
- Sport liefhebbers
- Betrokkenen / relaties

## Chatbot

- Facebook

## Landingspagina

- Nieuwsbrief module
- Google Tag Manager (Pixels en Analytics)

### Doel:

- Interesse wekken;
- Mailadressen verzamelen.
- Inschrijvingen nieuwsbrief realiseren (geïnteresseerde investeerders);
- Actieve volgers op social media realiseren.

## Tips:

- Geef Kapitaal Lokaal toegang tot je Social Media;
- Maak gebruik van de kennis van Kapitaal Lokaal. Kom je ergens niet uit, durf te vragen;
- Geef niet teveel informatie prijs aan je doelgroep tijdens deze fase. Licht een tipje van de sluier op en laat hen volgen via social media voor meer informatie;
- Stuur actief aan op nieuwsbrief inschrijvingen;
- Sla zoveel mogelijk data op middels pixels en cookies. Mogelijk kun je deze data later goed gebruiken;
- Houd de media nog op afstand. Deze komen later pas aan bod;
- Benoem je plannen bij alle afspraken en bijeenkomsten die je hebt totdat je online gaat met de crowdfundcampagne;
- Maak een overzicht van belangrijke influencers (invloedrijke mensen, bloggers, journalisten, experts, enz.);
- Laat via diverse kanalen weten dat je bezig bent met de voorbereidingen en geef ze een kijkje achter de schermen.



# Fase #3

# INNER CIRCLE

Week 12 & 13 (18 t/m 31 maart )

## Volgende doelgroepen informeren over de investeringsmogelijkheid (met voorkeurspositie):

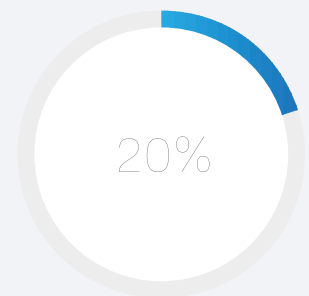
- Familie & vrienden
- Buurt / omwonenden
- Passanten

### Doel:

- Feedback ontvangen van een belangrijke doelgroep;
- Een bepaalde doelgroep extra belangrijk laten voelen;
- De teller van de 0% afhelpen.

### Tips:

- Contact behouden met inner circle om (actief) feedback in te winnen;
- Zoveel mensen, zoveel meningen. Haal je kracht uit positieve reacties;
- Implementeer feedback pas wanneer je vaker hetzelfde hoort;
- Pitch waar nodig aanpassen;
- Bereid de fans en het bestaande netwerk alvast voor;
- Houd goed bij wie al wel en wie (nog) niet hebben geïnvesteerd;
- Bedank de mensen die hebben geïnvesteerd persoonlijk voor hun bijdrage.



# Fase #4

# FANS / BESTAANDE

# NETWERK

Week 14 & 15 (1 t/m 14 april)

## Volgende doelgroepen informeren over de online gang van het project:

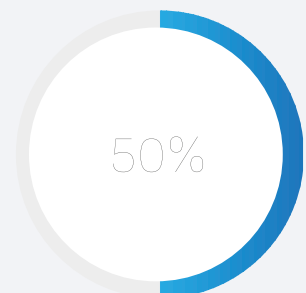
- Eigen leden (en hun netwerk)
- Deelnemers Triatlon
- Schaats liefhebbers
- Skeeler liefhebbers
- Sport liefhebbers
- Betrokkenen / relaties

### Doel:

- Fans maken van bestaande netwerk;
- Groot bereik realiseren middels bestaande en nieuwe netwerk;
- Bestaande netwerk betrekken bij je plannen;
- Zoveel mogelijk investeerders.

## Tips:

- Vraag inner circle actief bij te dragen aan een groot bereik;
- Eigen bericht social media (Facebook, Instagram en Update LinkedIn);
- LinkedIn bedrijfspagina starten en 'Experience' tekst toevoegen;
- Facebook bedrijven pagina bijwerken en mensen uitnodigen;
- Omslagfoto Facebook aanpassen;
- Actief netwerk vragen om te delen;
- Whatsapp verzendlijsten en groepen;
- Persoonlijke messaging LinkedIn;
- Delen berichten KL op alle social media (LinkedIn, Facebook en Twitter);
- Deel mijlpalen en vier deze (De eerste 20%, 30%, enz.);
- Benader zoveel mogelijk mensen persoonlijk.



# Fase #5

# CROWD / DOELGROEPEN

Week 16 t/m 18 (15 april t/m 12 mei)

## Volgende doelgroepen informeren over het project.

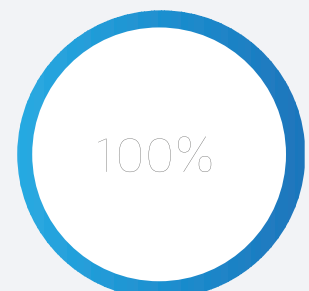
- Inwoners Vroomshoop
- Gemeente Twenterand
- Leveranciers
- Ondernemersverenigingen
- Twente
- Maatschappelijk
- Jeugd

### Doel:

- Naamsbekendheid vergroten;
- Maximale reuring realiseren;
- Doelbedrag halen.

## Tips:

- Houd een informatiebijeenkomst waar je genodigden en pers uitnodigt;
- Laat mensen weten dat dit de allerlaatste kans is om mee te doen;
- Benader ook de doelgroepen die je in een eerder stadium hebt bericht;
- Ga voor maximale zichtbaarheid in alle communicatiemiddelen;
- Wordt de campagne genoemd door een medium, blogger of bedrijf? Deel het;
- 80% bereikt? Zet de eindsprint in. Maak een video en deel het succes.



# Fase #6

# POST-CAMPAGNE

Doorlopend (2019 t/m 2024)

## Fans behouden

- Investeerders informeren en betrekken bij project
- Extra aandacht geven aan investeerders
- Maandelijks rente en aflossing voldoen

### Doel:

- Het succes groots uitdragen om positieve reuring te realiseren.
- Investeerders op laten treden als ambassadeurs;
- Omzet verhogen;
- Investeerders bijzonder laten voelen.

## Tips:

- Campagne succesvol gefund? Vier het uitbundig;
- Bedank alle investeerders op een ludieke manier;
- Benader de media waarmee je contact hebt gehad over het succes;
- Investeerders doorlopend blijven informeren;
- Maandelijks KL informeren over een geschikte omschrijving voor de overboeking aan investeerders;
- Ondernemen en groeien met je bedrijf.

Wij kijken uit naar het  
creëren van betrokkenheid en  
ambassadeurs voor  
de Combi baan Vroomshoop.

# VAN INVESTEERDERS NAAR AMBASSADEURS



**Kapitaal Lokaal B.V.**

Deken Hooijmansingel 4  
7141 EC Groenlo

Info@kapitaallokaal.nl  
0544-782400

Kapitaal Lokaal B.V. heeft een ontheffing ontvangen van de AFM voor het bemiddelen in opvorderbare gelden als bedoeld in artikel 4:3, vierde lid van de WFT.

Alhoewel wij dit document met de meeste zorgvuldigheid hebben samengesteld, moeten wij een voorbehoud maken voor eventuele omissies. Er zijn aan dit document geen rechten te ontlelen.