

DE EERSTE KENNISMAKING MET CROWDFUNDING



**Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa
investeert in zijn platteland**

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord door Jolanda Kemna	3
Crowdfunding voor ondernemers	4
Verschillende vormen	5
Zo kiest u het juiste platform	6
Marketing voordelen	10
Crowdfunding in Nederland	12
Onvergetelijke campagne	14
Crowdfunding model	16
De valkuilen van crowdfunding	22
AIDA-MODEL	24
Crowdfunding en belasting	25
Over Kapitaal Lokaal	26

VOORWOORD DOOR JOLANDA KEMNA

Als LEADER-coördinator kom ik dagelijks in contact met prachtige initiatieven die als doel hebben de leefbaarheid in de Achterhoek te verbeteren. De initiatiefnemers zijn enthousiaste mensen die gebruik willen maken van de LEADER subsidieregeling. Na uitleg van de regeling tempert het enthousiasme als ik vertel dat LEADER maar 50 procent subsidieert. Sommige initiatiefnemers weten niet hoe ze die andere 50 procent zelf bijeen kunnen brengen, en besluiten daarom hun projectidee te laten voor wat het is. Heel jammer! Mooie projecten zien daardoor uiteindelijk niet het levenslicht en dat willen we als Lokale Actie Groep Achterhoek voorkomen. Er zijn zeker mogelijkheden om de eigen financiering op creatieve wijze te organiseren, zoals via crowdfunding.

Om startende initiatieven te ondersteunen in het rond krijgen van de financiering, hebben we Thijs van der Heijden en Ruben Tank van Kapitaal Lokaal uit Groenlo bereid gevonden om samen met LEADER Achterhoek een workshop Crowdfunding te ontwikkelen. Deze workshop biedt handige tips en trucs voor het opzetten van een succesvolle crowdfund campagne. Hopelijk kunnen we op deze manier zoveel mogelijk initiatiefnemers verder helpen in het succesvol starten en afronden van hun project!



JOLANDA KEMNA
LEADER coördinator Achterhoek

jolandakemna@leaderachterhoek.nl
06-13443166
leaderachterhoek.nl



CROWDFUNDING VOOR ONDERNEMERS

Crowdfunding is momenteel voor de ondernemer een goed alternatief om een zakelijke financiering te realiseren. Banken zijn terughoudend in het verstrekken van kredieten aan het MKB en bepaalde branches. Geld ophalen met crowdfunding biedt daarom zeker mogelijkheden.

Bij crowdfunding investeert een grote groep investeerders (de crowd) ieder een bedrag wat leidt tot het behalen van een groot doel: de financiering. Ondernemers hoeven op deze manier hun financieringsbehoefte, voor bijvoorbeeld groeikapitaal, niet via een financiële intermediair zoals een bank te regelen, maar ontvangen de financiering via de crowd.

De ondernemer biedt zijn plan aan op een platform zoals Kapitaal Lokaal. Hierbij vermeldt hij of zij het doelbedrag, het verhaal achter de financiering en diverse financiële gegevens. Vervolgens kunnen particuliere en zakelijke investeerders geld investeren in het project. Wanneer het doelbedrag gehaald is, wordt de lening uitgekeerd aan de ondernemer en ontvangen de investeerders een vooraf toegezegde tegenprestatie.

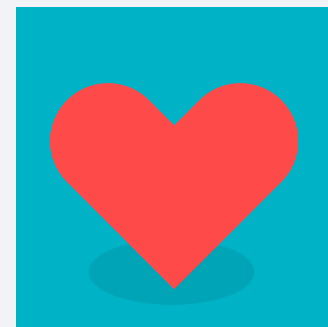
Crowdfunding is met een grote groep mensen (de crowd) samen iets mogelijk maken.



VERSCHILLENDE VORMEN

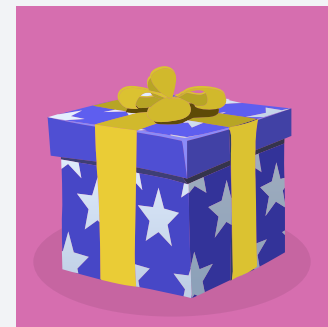
Investeren via crowdfunding kan op veel verschillende manieren. In de basis is het overal hetzelfde. Crowdfunding is een financieringsvorm waarbij er door een grote groep mensen (de crowd) geld bijeen wordt gebracht voor de realisatie van een project. De verschillen zitten in de tegenprestatie die men biedt in

ruil voor de investering. Het kan hierbij gaan om een beloning in de natura of een financiële tegenprestatie. De vier meest voorkomende vormen van crowdfunding zijn: donatie, rewards, aandelen en leningen. Wij lichten deze graag kort toe. Kapitaal Lokaal werkt uitsluitend loan based, mogelijk aangevuld met rewards.



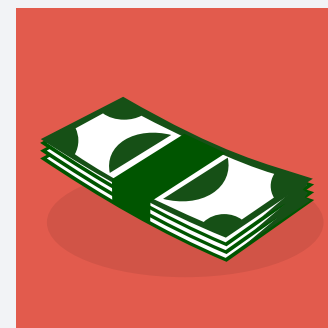
Doneren

De investeerder doneert geld aan de ondernemer en krijgt hier niks tastbaars voor terug. Het gaat hierbij om liefdadigheid. Het gaat hierbij om het goede gevoel wat men ervan krijgt. Vaak gaat het om sociale projecten waarbij de collectebus is vervangen door een online platform.



Rewards

De investeerder krijgt een niet-financiële beloning (een tegenprestatie) voor zijn investering. Het kan hierbij gaan om bijvoorbeeld naamsvermelding, kortingsbonnen of een product of dienst. Vaak wordt deze vorm ingezet als voorverkoop van nieuwe (nog te ontwikkelen) producten.



Lenen (Loan based)

De crowd investeert geld in een project in ruil voor rente en aflossing. Wanneer men €100,- investeert ontvangt men deze €100,- terug plus een vooraf bepaalde rente als tegenprestatie. Het gaat hierbij om een investering in het vreemd vermogen van de onderneming.



Aandelen (Equity based)

De crowd investeert geld in een project in ruil voor aandelen van de onderneming. Het gaat hierbij om een investering in het eigen vermogen.

ZO KIEST U HET JUISTE PLATFORM

De financieringsvorm crowdfunding wint in Nederland steeds meer terrein. Ondernemers staan steeds vaker open voor alternatieve financieringsvormen. Graag leggen wij uit hoe u het juiste platform kiest om succesvol geld op te halen.

In Nederland zijn er inmiddels meer dan 100 crowdfunding platformen actief. Hoe kiest u als ondernemer het juiste platform voor de financiering van uw project of bedrijf? De vraag is gemakkelijker dan het antwoord. Er zijn veel factoren van belang tijdens de zoektocht naar het meest geschikte platform. Stel uzelf de volgende acht vragen en ontdek welk podium uw project verdient!

1. KIES DE JUISTE VORM

Het begint bij het kiezen van juiste vorm van crowdfunding. Het is daarom van belang om te weten wat de crowd wil ontvangen als tegenprestatie voor hun investering.

Crowdfunding is grofweg onder te verdelen in vier groepen die zijn gebaseerd op de tegenprestatie die investeerders ontvangen. Het gaat hierbij om donaties (men investeert zonder een tegenprestatie), beloningen (investeerders ontvangen een product of dienst), leningen (investeerders ontvangen rente en aflossing) en aandelen (investeerders ontvangen dividend doordat ze aandelen van een bedrijf hebben ontvangen).

Bij crowdfunding gaat het eigenlijk om maar één vraag: Waarom zou de crowd investeren in uw project of bedrijf. Is het de gunningsfactor, het rendement, het product, de regio of hebben ze een andere reden?

2. FINANCIERINGSBEDRAG

Het minimale en maximale financieringsbedrag varieert per platform. De vraag “Hoeveel wilt u ophalen met crowdfunding?” is daarom van belang in uw zoektocht. Deze vraag helpt u ook bij de keuze van de juiste vorm. De gemiddelde investering bij leningen en aandelen ligt hoger dan bij donaties. Doneren kan vaak al vanaf één euro terwijl dat bij leningen 100 tot 5000 euro is.

3. BEKIJK DE SPELREGELS VAN HET PLATFORM

Elk platform kent haar eigen regels en deze kunnen onderling behoorlijk verschillen. Bekijk daarom altijd goed wat de spelregels van het platform zijn om verrassingen te voorkomen. Kijk goed naar de beoordelingscriteria om te weten of uw project in aanmerking komt. Maar vergeet ook niet de contracten en de algemene voorwaarden goed te bestuderen. Hierin bevinden zich onderling veel verschillen.

Een andere voorwaarde waar goed naar gekeken moet worden is wanneer het project succesvol is. Waar u bij het ene platform alle investeringen gegarandeerd ontvangt, kiezen anderen ervoor het geldbedrag alleen uit te boeken wanneer het doelbedrag is behaald. Lukt dit niet, krijgen alle investeerders hun inleg terug.

4. MATE VAN REGULATIE EN PROFESSIONALITEIT

In Nederland mag u niet zomaar een crowdfunding campagne opzetten in eigen beheer. U mag volgens artikel 3:5 van de Wet op Financieel Toezicht als bedrijf alleen openbaar gelden aantrekken bij marktpartijen, zoals een bank of een door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) erkend crowdfunding platform. Wanneer u inzet op donaties of voorverkoop ligt dit wat minder gevoelig. Dit geldt ook voor het verstrekken van leningen aan bekenden in besloten groepen.

In het register van de AFM zijn 48 platformen opgenomen die beschikken over een ontheffing of vergunning. Controleer of een platform is geregistreerd bij de AFM indien u kiest voor de vorm van aandelen of leningen.

Platformen met een ontheffing zijn gescreend door de AFM en voldoen aan de voorwaarden van de AFM. Dit wil zeggen dat ze onder andere gebruik maken van een stichting derdengelden. Mocht het platform failliet gaan, bent u uw geld niet kwijt. U wilt als ondernemer graag dat de zaken rondom contracten en juridische aspecten goed geregeld zijn.

5. NICHE OF ALGEMEEN PLATFORM

Sommige crowdfunding platformen richten zich op een niche markt. Zij focussen op bepaalde projecten. Zo richt “Cinecrowd” zich op de filmmakers, “Horecacrowdfunding” legt de focus op horeca ondernemers en is het platform “Voordekunst” er voor kunst, cultuur en erfgoed in Nederland.

Dit terwijl andere platforms geen focus kiezen en een breed spectrum aan projecten en bedrijven financiert.

Voor de promotie van uw campagne zijn er een aantal zaken van belang. Het gaat om bereik, dekking en contactfrequentie. Het bereik is het aantal personen dat u bereikt. De dekking is het percentage qua mensen die u bereikt die daadwerkelijk tot uw doelgroep behoort. Dit percentage wilt u uiteraard zo groot mogelijk hebben om zo efficiënt mogelijk met uw marketingbudget om te kunnen gaan. Tot slot is de contactfrequentie het aantal keer dat u een persoon bereikt met uw campagne. De kans dat iemand investeert in uw campagne is, wanneer deze maar één keer voorbij komt, niet zo heel groot.

Het is daarom goed om uzelf de vraag te stellen: Wat is het doel van de crowdfund campagne? Wilt u uw doelgroep bereiken of zo snel mogelijk uw financiering rond hebben?

6. NATIONAAL OF INTERNATIONAAL

Wilt u zich focussen op de Nederlandse markt of heeft u internationale ambities. Internationaal crowdfunding is vaak alleen interessant als u een interessant product heeft waarvan u zeker weet dat het wereldwijd verkocht zal gaan worden.

Besef dat een groter bereik vaak duurder is wanneer wij kijken naar de marketingkosten. Wanneer u kijkt naar het bereik, de dekking en de contactfrequentie begrijpt u waarom.

7. DE LOOK AND FEEL EN IMAGO VAN HET PLATFORM

Naast praktische zaken gaat het ook om gevoel. Wanneer u uw project op een platform zet wordt u daar ook deels mee geassocieerd. Spreekt de uitstraling, het imago, de communicatie en de branding van het platform u aan? Wilt u een hip en innovatief platform of kiest u liever voor een zakelijk en traditioneel platform? Spreekt het platform de crowd met 'je' of 'u' toe. Allemaal zaken die invloed kunnen hebben op het maken van een juiste keuze.

Waar bij het ene platform het rendement centraal staat kiest het andere platform voor het gevoel, de betrokkenheid en sociale relatie tussen de crowd en het project.

8. WAT ZIJN DE KOSTEN

Ten slotte zijn de kosten ook niet geheel onbelangrijk. De crowdfunding platformen verschillen behoorlijk van elkaar als het gaat om de kosten. Sommige platformen vragen alleen een succesvergoeding die in rekening wordt gebracht wanneer het project succesvol is gefund terwijl andere platformen ook beoordelings- en plaatsingskosten in rekening brengen.

De vergoedingen die u moet betalen variëren bij succes van niets tot 20%. Het gaat hierbij om forse verschillen. Oriënteer u daarom goed.

Ook wanneer de financiering bijeen is gebracht brengen sommige platformen beheerskosten in rekening. Een andere optie is dat er vergoedingen in rekening worden gebracht bij een te late betaling of het vervroegd aflossen wanneer het gaat om een lening.

Kijk niet alleen naar de kosten, maar ook naar hetgeen u terugkrijgt voor de investering. Krijgt u begeleiding of moet u alles zelf organiseren? Zo kan een platform bijvoorbeeld ook bijdragen aan een succesvolle marketingcampagne rondom de financiering.

DENK EROM: HET PLATFORM IS EEN INSTRUMENT

U bent niet klaar bij het kiezen van een crowdfunding platform; het begint dan pas. Een platform kan u helpen om uw ambities waar te maken, maar ondersteunt u niet altijd bij het totale proces. Sommige platformen bieden alleen een podium terwijl anderen het totale proces van begin tot eind faciliteren.

Het is belangrijk in acht te nemen dat een platform een instrument is. Met andere woorden: U bent vaak niet klaar wanneer u een keuze heeft gemaakt voor een bepaald platform. Het succes van crowdfunding zit hem in een goede voorbereiding.



MARKETING VOORDELEN

Bij crowdfunding gaat het niet alleen om de financiering. Crowdfunding wordt steeds vaker ingezet als marketingmiddel. Slimme marketeers zetten crowdfunding-marketing in om hun doelen te behalen. Hier leest u de zes belangrijkste marketingvoordelen bij crowdfunding.

1. PUBLICITEIT

De media zullen elke dag weer met nieuws moeten komen. Ze zijn op zoek naar nieuws maar zullen niet graag uw dienst of product promoten. Crowdfunding daarentegen wordt door de media gezien als een sympathiek, nieuw, hip en sexy onderwerp om over te schrijven. Hierdoor is het voor u veel makkelijker om gratis publiciteit te creëren.

2. KLANTEN VINDEN

Crowdfunding dwingt u om goed na te denken over uw marketingstrategie. Wie zijn uw doelgroepen? Wat zijn hun behoeften en op welke wijze kunt u hen het beste bereiken? Kapitaal Lokaal zoekt samen met u naar de meest geschikte strategie om uw klanten zo goed mogelijk te vinden. Hierdoor komt u in contact met nieuwe potentiële klanten en kunt u aan de hand van klantprofielen uw klantenbestand nog meer laten groeien. Tevens zullen investeerders geloven in u en uw plannen. Hierbij gaat het om gekwalificeerde leads die echt geïnteresseerd zijn in uw product of dienst.

3. AMBASSADEURS CREËREN

Crowdfunding maakt niet alleen van uw klanten echte ambassadeurs. U zult niet alleen publiciteit via de krant en uw eigen communicatiemiddelen krijgen, maar ook via mond-tot-mondreclame. Een project gaat pas door wanneer het totale doelbedrag is gehaald. Hierdoor hebben investeerders baat bij een succesvol project.

Zij zullen u meehelpen bij het succesvol maken van uw project door er over te praten met anderen. Een gemotiveerd verkoopteam van oneindige omvang dat kosteloos voor u werkt. Welke ondernemer wil dat nu niet?

Ook na de campagne zal deze doelgroep uw bedrijf promoten binnen hun eigen kringen. Zij zullen berichten delen, positief over uw bedrijf praten en nieuwe klanten aandragen.

4. MARKTONDERZOEK

Crowdfunding is een ideaal middel om te onderzoeken of er genoeg vraag naar uw product of dienst is. Stel u bent ondernemer en start een crowdfunding campagne voor een bioscoop in uw eigen woonplaats. Wanneer het project moeizaam verloopt en investeringen uitblijven, zult u zich moeten afvragen of er wel vraag is naar een bioscoop in deze bepaalde regio. Misschien is uw eigen woonplaats minder geschikt en kunt u het beter in een andere stad proberen. Daarnaast heeft u de mogelijkheid feedback te verzamelen gedurende de campagne om uw plannen beter te laten aansluiten bij de vraag vanuit de markt. Hierdoor hoeft u geen kostbaar marktonderzoek te verrichten en uw potentiële klanten lastig te vallen met ongevraagde enquêtes.

5. IMAGO VERBETEREN

Crowdfunding wordt niet snel gezien als 'commercieel'. Als ondernemer kunt u hier gebruik van maken door op een sympathieke manier aan uw imago te werken. Hierdoor verhoogt u de goodwill bij uw klanten. U kunt aan uw merkwaarde bouwen en werken aan een innovatief imago.

6. KLANTEN BINDEN

Tevreden klanten zijn potentiële weglopers. Klanten die uw bedrijf met een 7 beoordelen zullen gemakkelijk

overstappen naar één van uw concurrenten. Daarom wilt u de relatie met uw klanten zo verbeteren dat zij loyaal aan uw onderneming worden: echte ambassadeurs. Crowdfunding realiseert dit voor u. Personen die geld investeren in de bakker om de hoek zullen ook daar hun brood kopen. Wanneer het goed gaat met de bakker biedt dat de investeerders meer zekerheid van het nakomen van de financiële verplichtingen.

Bind niet alleen klanten aan uw organisatie, maar ook uw leveranciers, vrienden, familieleden en omwonenden. Dit zal het bedrijf aan alle kanten ten goede komen.

Het is niet voor niets dat Philips, Vodafone, Domino's Pizza, en Google het afgelopen jaar allemaal actief waren op crowdfunding platformen. Financieel hebben zij het niet nodig. Voor deze bedrijven gaat het puur om de marketingmogelijkheden van crowdfunding.



CROWDFUNDING IN NEDERLAND

78% van de ondernemers was in 2015 al bekend met crowdfunding, toch maakte men hier vandaag de dag nog weinig gebruik van. Dit bleek uit onderzoek van de Hogeschool Utrecht en de Kamer van Koophandel. Slechts 1% van de ondernemers in Nederland gaf aan gebruik te maken van crowdfunding.

Douw&Koren brengt sinds 2011 de status en ontwikkeling van crowdfunding in Nederland in kaart. Deze cijfers geven gebruikers en stakeholders inzicht

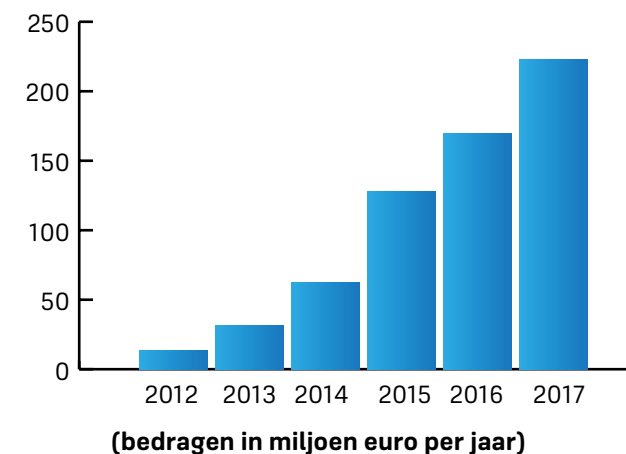
in de markt. Douw&Koren verzamelt data van alle Nederlandse crowdfunding platformen maar ook de data van Nederlandse projecten die gebruik maken van internationale crowdfunding platforms of een eigen crowdfunding tool of website gebruiken.

Om een beeld te geven over de crowdfundingmarkt in Nederland, delen wij deze gegevens graag. De cijfers in dit artikel komen uit het rapport van crowdfundingcijfers.nl.

DOOR DE JAREN HEEN

Crowdfunding groeit met 33%

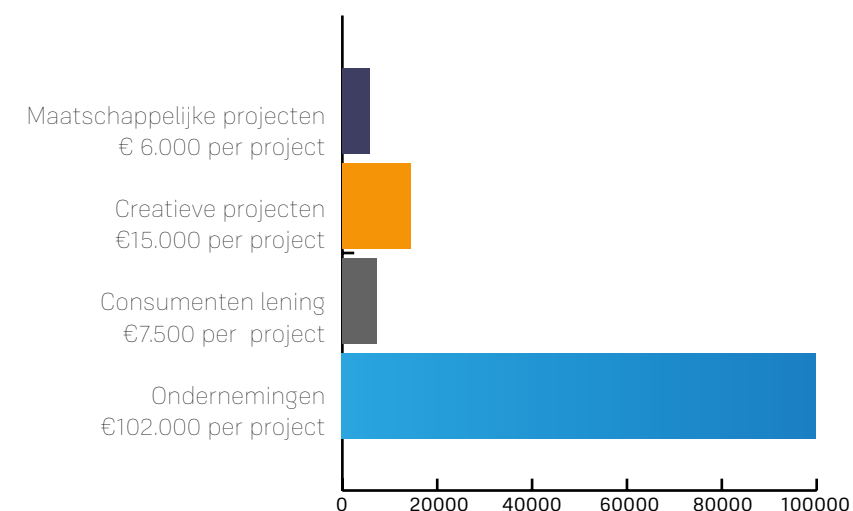
In 2017 werd in Nederland 223 miljoen euro via crowdfunding opgehaald. Dit is 31% meer dan het jaar ervoor. Het gaat hierbij om een lichte stagnatie in de groei. In totaal is in Nederland inmiddels meer dan 633 miljoen euro via crowdfunding opgehaald.



CROWDFUNDING PER PROJECT

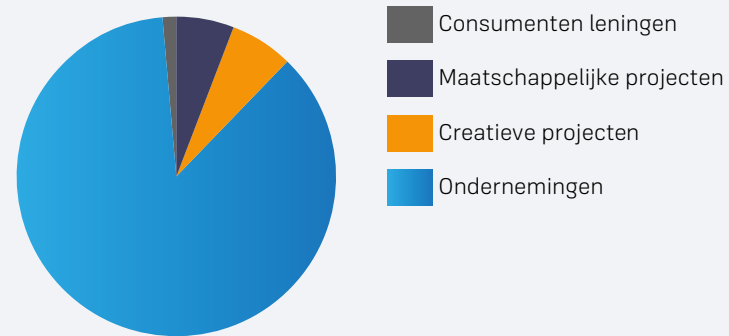
Gemiddeld 41.000 euro gecrowdfund per project

Een maatschappelijk project haalde gemiddeld 6.000 euro op. Ondernemingen haalden gemiddeld zo'n 102.000 euro op. Creatieve projecten haalden gemiddeld 15.000 euro op en consumenten leenden gemiddeld 7.500 euro in 2017.



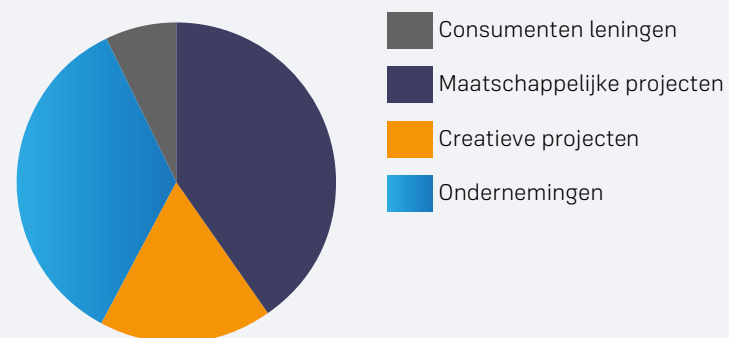
Crowdfunding per categorie in €

In 2017 is er in totaal 223 miljoen euro gecrowdfund in Nederland. Dit houdt een groei in van 31% ten opzichte van 2016.



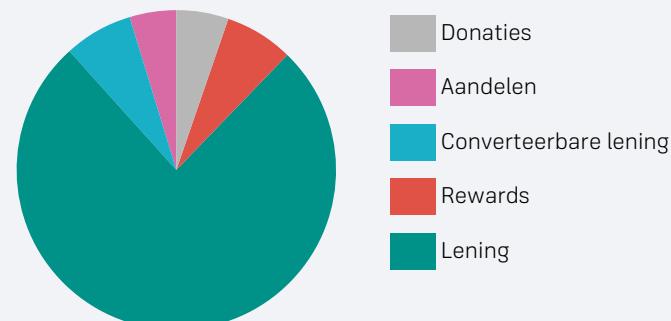
Aantal projecten per categorie

In 2017 zijn er in Nederland 5.384 projecten succesvol gefinancierd middels crowdfunding. In 2015 ging het om ruim 3.500 succesvolle projecten.



Crowdfunding per vorm

Lenen is verreweg de grootste vorm die wordt toegepast. Dit vooral door ondernemers. Sinds het eerste kwartaal van 2016 is de converteerbare lening meer terrein aan het winnen.



ONVERGETELIJKE CAMPAGNE

Vandaag de dag horen we steeds meer succesverhalen over geslaagde crowdfunding campagnes. Indruk maken op de doelgroep gaat voor ondernemers steeds vaker vóór de financieringsmogelijkheden van crowdfunding. Een onvergetelijke crowdfunding campagne resulteert nu eenmaal in een groot bereik, veel aandacht van media en naamsbekendheid. Wat maakt een campagne succesvol en onvergetelijk? Wij geven u graag zeven crowdfunding tips waarmee u echt indruk kan maken bij uw doelgroep.

1. KIJK AF BIJ ANDEREN

U bent zeker niet de eerste die crowdfunding inzet om doelen te bereiken. Vele ondernemers gingen u voor en daar kunt u van profiteren. Bekijk de campagnes van succesvolle projecten, maar ook van de projecten die het niet gehaald hebben. Op deze manier kunt u leren van andermans fouten en de succesfactoren voor een succesvol project bepalen. U hoeft immers het wiel niet opnieuw uit te vinden. Echter, blijf altijd van uw eigen

kracht uitgaan. Maak uw campagne uniek en zorg dat deze bij u past!

2. EEN GOEDE VOORBEREIDING IS HET HALVE WERK

Het ligt misschien erg voor de hand, maar van groot belang bij een succesvolle campagne is de voorbereiding. Ondernemers die hun project volledig voorbereiden hebben vele malen meer kans op succes dan ondernemers die onvoorbereid hun project online zetten. Zorg dat u vooraf uw doelgroep in kaart heeft en weet hoe u deze kunt bereiken.

Stel een communicatieplan op waarin u vermeldt op welke momenten u welke content aan welke doelgroep beschikbaar stelt. Ga op zoek naar het raakvlak van hetgeen u wilt communiceren en hetgeen de doelgroep wil horen. De doelgroep zal

uw project gemakkelijker delen binnen haar netwerk wanneer het voor haar als interessant wordt ervaren. Creëer een overtuigend verhaal ondersteund met foto's en video's van hoge kwaliteit. Een krachtige video geeft het project een gezicht en spreekt de crowd veel meer aan dan alleen een foto. In deze video van één tot twee minuten kunt u het project persoonlijk toelichten.

3. WEES EERLIJK

Nog belangrijker dan overtuigend beeldmateriaal is het om altijd integer te zijn. Maak zaken niet mooier dan ze zijn. De crowd vindt het niet erg wanneer er nog uitdagingen overwonnen moeten worden. Het benoemen van uitdagingen zal de sterke punten in uw pitch eruit doen springen. De praktijk heeft al bevestigd dat dit projecten veel succesvoller maakt.

4. HET JUISTE PRODUCT

Hoe mooi uw verhaal en netwerk ook is, wanneer de crowd geen affectie voelt met het product zal het nooit succesvol worden. De crowd houdt van knuffelbare projecten, tastbare producten en veel beleving. Zo investeert de crowd liever in een kinderdagverblijf om de hoek dan in een ondernemer die het kapitaal inzet voor schilderwerk.

5. DE JUISTE TIMING

De timing van de campagne mag niet worden onderschat. Het beste moment om een campagne te starten is afhankelijk van het project. Hierbij zal er goed naar de doelgroep gekeken moeten worden. Wanneer zit deze te wachten op uw oplossing in de vorm van een dienst of product? Zo zit niemand op een hippe koelbox te wachten als het winter is en zal men in de zomer niet snel investeren in een kerstballenwinkel.

We zien dat steeds meer bedrijven gebruik maken van 'serial crowdfunding'. Hierbij zetten zij meerdere kleine campagnes achter elkaar in, waarbij ze vaker een klein bedrag ophalen en niet eenmalig het totale bedrag.

Tot slot doet u er goed aan om de doelgroep warm te maken voor de start van de campagne. Let er hierbij op dat u dit niet te vroeg doet en ga vooral niet spammen.

6. ZORG VOOR BELEVING

De crowd wordt inmiddels niet meer warm van rooskleurige bedrijfscijfers. Men wil beleving! Neem uw doelgroep mee in het verhaal en laat haar een kijkje nemen in de keuken van uw bedrijf. Kortom, betrek de crowd bij uw proces. Delen is het nieuwe vermenigvuldigen! Houd het spannend en neem uw publiek mee op avontuur. Door uw verhaal op een unieke manier over te brengen, weet u elke investeerder te boeien.

Houd de doelgroep op de hoogte en vier successen met haar. Het stopt niet op het moment dat men heeft geïnvesteerd. Houd investeerders op de hoogte, ook na een succesvolle campagne en maak echte ambassadeurs van hen.

7. DURF ERVOOR TE GAAN

Welk financieringsdoel u ook heeft, wanneer u uw campagne ook start: durf er helemaal voor te gaan. Ga er volledig voor en laat weten welke plannen u heeft en zet alle mogelijke middelen in. Stuur een bericht naar de lokale pers, familie, vrienden, leveranciers en overige bekenden. Durf te vragen of zij actief willen meewerken om het project succesvol te maken.

Of het nu gaat om de onlinewereld, de gedrukte media of om de gesprekken tijdens de verjaardagen; uw project zal het gesprek van de dag moeten worden om echt impact te maken!



CROWDFUNDING MODEL

Het is een dooddoener, maar de tekst 'een goede voorbereiding is het halve werk' is zeker bij een goede campagne van groot belang. Een goede voorbereiding zorgt voor rust tijdens de campagne. Werk indien mogelijk zoveel mogelijk uit voordat uw campagne online gaat. Verzamel gegevens van degene die uw wilt bereiken, schrijf content, bereik uw promotie voor en zorg dat u ontspannen start met uw campagne. De campagne is tenslotte al spannend genoeg.

Het creëren van maximale impact middels crowdfunding vraagt om een goede voorbereiding. Uw plan zal doordacht moeten zijn en in zijn geheel moeten kloppen. Zowel voor, tijdens als na uw 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 u de handvatten voor een maken van een succesvolle campagne met maximaal resultaat.

Het model is gebaseerd op loan-based crowdfunding (leningen), maar geeft zeker ook een goede houvast bij het inrichten van een campagne gericht op een andere vorm van crowdfunding.

CROWDFUNDING KAPITAAL	
	Doelstelling Crowdfunding: - uitlopende start - financiering Marketing: - naamsbekendheid regio Oosterschelde - nieuwsbrief inschrijvingen Sales: - leads - ambassadeurs
	Doelgroepen - Buren - Familie & vrienden - Leveranciers - avondtuurzoekers - 18-36 jaar - moeren - Straal 60 km - Sportief - avondtuurzoekers
	Doelbedrag Gewenste bedrag: € 570.000,- Potentie doelgroep: € 200.000,- 5 Jaar / 60 maanden verschil € 370k



CROWDFUNDING MODEL KAPITAAL LOKAAL



Doelstelling

Crowdfunding:

Marketing:

Sales:



Doelgroepen



Doelbedrag

Gewenste bedrag:

Potentie doelgroep:

Looptijd:



Project



Rewards

Rente:

Extra's:



Middelen



PLANNING CAMPAGNE KAPITAAL LOKAAL

#1

Opstellen van de pitch

- ☐ Positionering / profilering
- ☐ Pitch tekst (verhaal)
- ☐ Pitch tekst (financieel)
- ☐ Pitch Fotografie
- ☐ Pitch video

#2

Crowdbuilding

#3

Inner circle

#4

Fans / bestaande netwerk

#5

Crowd

#6

Post-campagne

PITCH OPSTELLEN

In de pitch vertelt u de planning, hoeveel geld u waarvoor nodig hebt en probeert u de crowd te overtuigen om mee te doen. Middels de volgende stappen werkt u naar een doeltreffende pitch.

DOELSTELLING

Beschrijf met welke doelen u crowdfunding inzet. Het is goed om te beseffen dat crowdfunding een middel is om doelen te bereiken. Het is nooit doel op zichzelf. Maak onderscheid in uw financiële-, marketing- en salesdoelstellingen.

Crowdfunding: waarom zet u crowdfunding in als middel?

Marketing: bijvoorbeeld meer naamsbekendheid, introduceren van een nieuw(e) product of dienst, meer klanten, enz.

Sales: bijvoorbeeld 10% meer omzet t.o.v. vorig jaar. 100 producten extra verkopen, enz.

DOELGROEPEN

Benoem alle doelgroepen die belangrijk zijn voor uw project en onderneming. Kijk hierbij niet alleen naar de afnemers van uw producten of diensten, maar zoek het breder. Vergeet niet uw leveranciers, familie/vrienden, gemeenten en andere belanghebbenden. Tevens kan het raadzaam zijn om de buurt te betrekken bij uw plannen.

DOELBEDRAG

Geef aan hoeveel geld u wilt ophalen middels crowdfunding en in welke periode u deze wilt terugbetalen. Bij crowdfunding is uw doel breder dan alleen het financieren van uw plannen. U heeft er baat bij dat uw doelgroep de investeerders zijn. Kijk daarom altijd vanuit de potentie van uw doelgroepen. Stel uzelf de vraag: ‘Hoeveel kan ik ophalen bij mijn doelgroepen’ in plaats van ‘Hoeveel geld heb ik nodig?’. Denk vanuit

de crowd, niet andersom. Zoek naar een passende financieringsmix om het verschil tussen het gewenste bedrag en de potentie van uw doelgroep op te vullen.

PROJECT

Omschrijf voor welk project u het doelbedrag wilt ophalen. Maak het project zo concreet en tastbaar mogelijk. Zo investeert de crowd liever in een nieuwe broodbakmachine dan in een budget voor marketingdoeleinden.

REWARDS

Geef aan wat de crowd ontvangt als tegenprestatie voor hun investering. U bepaalt hierbij zelf het rentepercentage. Zorg er daarom voor dat uw tegenprestatie interessant is voor investeerders. Bied een interessant rendement en vul deze aan met leuke extra's. Denk hierbij aan een uitnodiging voor de opening, naamsvermelding, trial pakket, kortingsbonnen, enz. Let er wel op dat u altijd denkt vanuit hetgeen de doelgroepen zouden willen ontvangen. Zorg ervoor dat rewards resulteren in traffic naar uw organisatie en uiteindelijk omzetverhoging.

MIDDELEN

Welke middelen zet u in om uw doelgroep te bereiken? Waar en wanneer is uw doelgroep actief? Bepaal per doelgroep hoe u de doelgroep zo efficiënt mogelijk kunt bereiken. Combineer media zodat uw doelgroep via meerdere kanalen op de hoogte wordt gesteld van uw campagne.

PLANNING CAMPAGNE

Voor een succesvolle uitvoering van uw plannen zult u de doelgroep op een juiste wijze moeten aanspreken op de beste momenten. Middels de vijf stappen van Kapitaal Lokaal helpen wij u graag bij een gerichte inzet van uw communicatiemiddelen.

#1 OPSTELLEN VAN DE PITCH

Het begint allemaal bij het opstellen van een goede pitch waar u uw project presenteert. Mensen willen graag investeren in een aansprekend idee of product. Wat is uw inspirerende verhaal? Waarom zouden mensen zich door dit verhaal verbonden voelen met uw project en het u gunnen? De gunfactor is doorslaggevend. Ondersteun uw verhaal met fotografie en een video. Bedenk ook voor uzelf in welke maand uw project het meeste impact kan maken.

#2 CROWDBUILDING

Wanneer uw campagne van start gaat is het raadzaam dat u de beschikking heeft over een groep geïnteresseerde investeerders. Alvorens uw campagne van start gaat, kunt u deze groep aanzetten tot actie. Hoe kan men aangeven interesse te hebben zodat u deze groep kunt informeren over de start van uw campagne? Verzamel mailadressen, klantgegevens, volgers op social media en inschrijvingen voor uw nieuwsbrief.

#3 INNER CIRCLE

Voorafgaand aan het online plaatsen van uw project, heeft u de mogelijkheid om een kleine groep mensen (uw inner circle) de primeur te geven om te investeren in uw project. Deze groep is de eerste groep die uw plannen te zien krijgt. Wie is deze groep en hoe kunt u polsen wat zij van uw plannen vinden? Mogelijk kunt u de wijze van communiceren verbeteren naar aanleiding van hun eerste indruk.

#4 FANS / BESTAANDE NETWERK

Vraag uw klanten, vrienden en familieleden actief om bij te dragen aan het succes door de campagne onder de aandacht te brengen bij uw doelgroepen. Breng uw bestaande netwerk in kaart en haal het maximale uit deze doelgroep die achter uw plannen staat.

#5 CROWD / DOELGROEPEN

Zet gericht uw communicatiemiddelen in om al uw verschillende doelgroepen te bereiken. Zorg dat deze op het juiste moment van de juiste content worden voorzien. Hierbij zult u de doelgroepen vaker moeten voorzien van informatie om hen te laten investeren in uw plannen.

#6 POST-CAMPAGNE

Wanneer het doelbedrag is behaald begint het eigenlijk pas. Wat gaat u doen met de vele ambassadeurs die uw organisatie rijker is? Wat communiceert u wanneer? Hoe houdt u de investeerders betrokken en zorgt u ervoor dat zij zullen blijven kopen bij en verkopen voor uw bedrijf.

DE VALKUILEN VAN CROWDFUNDING

Crowdfunding is een toegankelijke manier om uw product of dienst onder de aandacht te brengen en tevens uw financiering rond te krijgen. Helaas is dat in veel gevallen ook een groot nadeel. Veel ondernemers verwachten dat het geld vanzelf binnenkomt wanneer het project online staat. Dit is uiteraard niet het geval. Een goede crowdfunding campagne vergt een goede voorbereiding.

Graag delen wij de zes grootste valkuilen bij crowdfunding. Lees ze en leer van andermans fouten. Zorg dat uw project wel succesvol zal zijn!

1. SLECHTE VOORBEREIDING

Laat u niet verleiden door de mooie beloftes die gedaan worden, maar bekijk alle mogelijkheden van crowdfunding goed. Kijk hierbij in het bijzonder naar de marketingvoordelen. Haal meer uit een campagne dan alleen een financiering. Dit kunt u bereiken door een project goed voor te bereiden. Bekijk bij verschillende platformen de mogelijkheden en kies voor een partij die goed aansluit bij het bedrijf en uw plannen.

Breng uw verschillende doelgroepen in kaart. Wanneer u dit niet doet, is het onmogelijk te bepalen hoe u uw doelgroep kunt bereiken. Hierdoor trekt u investeerders aan in plaats van echte ambassadeurs.

Uw campagne staat online en u wilt beginnen met de promotie, maar op dat moment moet er net een belangrijke aanbesteding de deur uit. Wij zien veel mensen die in het bedrijf werken en tijd te kort komen om aan hun bedrijf te werken. Een aanbesteding kan altijd tussendoor komen. Zorg ervoor dat u al uw communicatiemiddelen op de plank heeft liggen alvorens u de campagne start. Bereid het goed voor en zorg dat u het meeste werk vooraf heeft afgerond. Dit geeft u een hoop rust en dat zal de crowd als zeer positief ervaren.

2. GEEN PASSEND DOELBEDRAG

Crowdfunding klinkt leuk, maar het is geen gratis geld. U zult zich moeten realiseren dat u wel een financiële verplichting aangaat. Rente en aflossing moeten maandelijks overgemaakt worden en een late betaling kan een negatief effect hebben op het imago van uw bedrijf. Een andere valkuil is om het doelbedrag vast te stellen naar aanleiding van een begrotingsgat. Echter is het veel verstandiger om uw doelbedrag te laten afhangen van hetgeen u verwacht te kunnen ophalen. Stel uzelf de vraag: Hoeveel kan ik ophalen bij mijn doelgroep en vul dit aan middels andere financieringsvormen. Niet andersom!

Bekijk de bijkomende kosten van het platform goed, als ook uw communicatiemiddelen en overige kosten. Zorg er daarnaast voor dat er een goede verhouding blijft tussen vreemd en eigen vermogen.

3. SLECHTE PRESENTATIE

In uw presentie kunt u de crowd overtuigen om in uw project te investeren. Een aantrekkelijke pitch is dan ook van groot belang, het is tenslotte voor veel mensen de eerste kennismaking met uw bedrijf. Een slecht verhaal met onprofessionele foto's en video is dan ook een grote valkuil bij crowdfunding. We begrijpen dat u hier graag geld op wilt besparen, maar het is wel het visitekaartje van uw organisatie. Maak een professionele video van 1 tot 2 minuten en neem uw doelgroep mee op reis.

4. BELOFTES NIET NAKOMEN

Er is niks vervelender dan mensen die hun beloftes

niet nakomen. Dit geldt ook voor de crowd. Zorg voor een open, eerlijk en vooral realistische presentatie van uw plannen. De crowd vindt het niet erg wanneer er nog uitdagingen te overwinnen zijn, maar wanneer beloften niet nagekomen zullen worden verliest u ambassadeurs.

U vermeldt hoeveel geld u in welke periode wilt ophalen, voor welk doel. Dit zijn allemaal afspraken die online gepresenteerd worden. Sommige ondernemers beloven investeerders vanaf een bepaald bedrag extra beloningen. Denk hier vooraf goed over na. Zorg dat u uw doelen en afspraken zo goed mogelijk kunt nakomen. Liever eerder dan te laat. U zult begrijpen dat slechte ervaringen veel invloed hebben op uw bedrijf.

5. EIGEN NETWERK NIET IN ZETTEN

Veel ondernemers twijfelen erover of ze de leden van het eigen netwerk zullen inzetten. Ze zijn bang dat ze hen te veel lastig zullen vallen. Daarnaast is geld vragen aan bekenden voor sommige ondernemers een grote drempel.

Wanneer u niet uw eigen netwerk wilt betrekken kunt u beter voor andere financieringsvormen kiezen. U heeft uw netwerk namelijk hard nodig. Zij zullen uw project moeten dragen door het te delen met anderen, het onder de aandacht te brengen en de eerste investeringen te doen. Uw eigen netwerk zal tussen 20 en 30% van uw doelbedrag moeten kunnen realiseren.

Nog belangrijker, zij zullen het project naar een hoger niveau moeten tillen.

Breng uw doelgroep goed in kaart alvorens u een campagne start en informeer haar erover. Elke relatie in uw netwerk die u vergeet is een verloren kans. Bekijk hoe u hen het beste kunt benaderen en durf hen te vragen om een bijdrage of actie.

6. GEEN VERVOLG NA SUCCESVOLLE CAMPAGNE

De laatste valkuil die wij graag met u willen delen is het niet vervolgen van de communicatie na een succesvolle campagne. U heeft veel tijd geïnvesteerd in het in kaart brengen van uw doelgroep, het bereiken van haar en het overtuigen van het succes van uw project. Veel ondernemers denken dat ze klaar zijn wanneer het doelbedrag is gehaald, maar dit is allesbehalve het geval of een gemiste kans.

Crowdfunding biedt u de mogelijkheid om veel betrokken ambassadeurs te creëren en kan belangrijke voordelen opleveren gericht op de lange termijn zoals trouwe klanten, naamsbekendheid en veel promotie naast uw financiering. Zorg er daarom voor dat investeerders ook na een succesvolle campagne op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen van uw bedrijf en blijf hen betrekken bij uw organisatie. Zorg dat het trouwe klanten en ambassadeurs blijven na alle geïnvesteerde energie.



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 kunt u 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.



CROWDFUNDING EN BELASTING

Crowdfunding is momenteel erg populair. Veel bedrijven realiseren hun plannen middels deze nieuwe financieringsvorm. Echter, niet iedereen weet hoe de Belastingdienst omgaat met crowdfunding. Wij vertellen u graag meer over de fiscale aspecten die met crowdfunding gepaard gaan; crowdfunding en belasting.

BELASTING BIJ GELDLENEN VIA CROWDFUNDING

Het bedrag dat u via crowdfunding verkrijgt, vindt u op de balans terug als lening onder het vreemd vermogen. De rente die u betaalt aan alle investeerders komt ten laste van de winst. Wanneer u als ondernemer besluit om investeerders een extraatje te geven als dank voor hun investering, wees er dan op bedacht dat dit in de ogen van de Belastingdienst een belaste prestatie kan zijn. U zult hiervan 21% of 6% btw af moeten dragen. Wanneer u vooraf niet bekend maakt wat u de investeerders geeft als dank, wordt het bedankje gezien als een relatiegeschenk en is deze niet met btw belast. Wel heeft de ondernemer in deze situatie geen recht meer op vooraftrek van de btw. In geval van zelfgeproduceerde producten of diensten, is dit uiteraard niet van toepassing.



OVER KAPITAAL LOKAAL

Kapitaal Lokaal is de naam van het in 2017 opgerichte crowdfunding platform. Een platform dat niet landelijk, maar lokaal te werk gaat. Hierdoor is het voor geldgevers meer dan een goed rendement en voor de geldvragers 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 dat gefaciliteerd wordt door een online platform zoals Kapitaal Lokaal. Zo bepaalt de geldgever zelf waar deze zijn of haar geld in wil investeren. Veelal wordt crowdfunding naast een bancaire financiering ingezet.

ONDERSCHIEDENDE STRATEGIE

De concurrenten van Kapitaal Lokaal bewandelen qua marketing en communicatiestrategie merendeels hetzelfde pad: 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



Thijs van der Heijden
Thijs@kapitaallokaal.nl

**SUCCES MET DE
REALISATIE VAN UW
EIGEN PROJECT!**



INVESTEER OF LEEN BIJ U IN DE BUURT



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.