

Handleiding voor een succesvolle online Crowdfunding

STOOT helpt kwetsbare jongvolwassenen met de leeftijd van 18 tot en met 35 jaar in Groningen aan meer positieve gezondheid. Via Challenge50 willen zij 50 kwetsbare jongvolwassenen helpen om aan een sportlidmaatschap te komen. In deze handleiding wordt uitgelegd wat er voor nodig is om aan succesvolle Crowdfunding te doen!

Via het platform Kentaa.nl is er een Crowdfunding platform ontwikkeld voor Challenge50. Stoot.kentaa.nl is een Crowdfunding platform waarin door middel van donaties, kom in actie pagina's en via teams geld ingezameld worden voor Challenge50.

Bedrijven, particulieren en andere doelgroepen worden gestimuleerd via de Challenge50 website of via het social media kanaal van Challenge50 om te participeren in de Crowdfunding campagne.

In deze handleiding wordt ingegaan op een aantal aspecten gericht op succesvol Crowdfunden:

- Aanbevelingen
- Succesvolle acties
- Tips en tricks

Dit is een handleiding geschreven voor STOOT. Deze handleiding kan gebruikt worden voor de actie pagina van Kentaa. Deze handleiding is expliciet geschreven voor Niels, Rosanne en de stagiaires van STOOT, maar kan ook gebruikt worden voor anderen die graag een actie willen doen voor Challenge50.

Aanbevelingen

Informatieverzameling / externe omgeving

Het is belangrijk om op de hoogte te blijven van je doelgroep, uiteindelijk gaat het erom dat er een dusdanige actie wordt georganiseerd waar de doelgroep zich mee kan identificeren en geld doneert. Wanneer zij niet doneren, kan Challenge50 in moeilijkheden komen. Zonder goede acties, kan Challenge50 rekenen op minder sponsors die geïnteresseerd zijn in Challenge50. Doordat die sponsors geïnteresseerd moeten zijn, is het van belang om deze aanbeveling mee te nemen als STOOT na gaat denken over Crowdfunding. Daarom is informatie verzameling over de doelgroep van cruciaal belang.

Demografisch Leeftijdsoopbouw Groeien Omvang Grootte van de huishoudens Mate van urbanisatie	Economisch Conjunctuur van een land, v.b. het BNP Koopkracht, v.b. gemiddeld salaris Import/export Werkloosheid
Sociaal-cultureel Levensstijl, v.b. sporten en gezond eten Vrijtijdsbesteding Opleidingsniveau Aantal tweeverdieners	Technologisch Informatievoorziening bijvoorbeeld internet Nieuwe producten Veranderingen in levensstijl door tech. De mate van adoptie van tech.
Ecologisch Het klimaat. Het weer Milieutechnologie Zorg voor het landschap	Politiek-juridisch Wetgeving Mate van interventie in economie Invloed van de overheid op bedrijfsleven Politieke invloeden

Ook is het belangrijk om in de toekomst ook de externe factoren in de gaten te houden. Hiervoor wordt aanbevelen om continu het DESTEP-model te gebruiken om de externe omgeving in kaart te brengen. Deze externe analyse wordt ingezet om de kansen en bedreigingen van omgeving te analyseren. Het is van belang om dit mee te nemen binnen STOOT en daarom deze aanbeveling.

Voorbereiding / draaiboek / planning

Wat verder belangrijk is voor de acties van de Crowdfunding is een goede en strakke voorbereiding (zie ook volgorde acties voor een gedetailleerde beschrijving). Wanneer team STOOT bezig gaat met peer to peer sponsoring is het belangrijk om de volgende aanbevelingen mee te nemen:



- Datum van de actie.
- Tijdsplanning berichten socials.
- Testen van alle apparatuur die gebruikt wordt.
- Op tijd stagiaires of medewerkers vragen die helpen aan de actie.
- Actie aanmaken op Kentaa.

Fysieke Crowdfunding.

Als laatste een aanbeveling voor volgend jaar. Tijdens dit collegejaar 2020/2021 hebben we in heel Nederland te maken gehad met Corona. Ik had graag een fysieke Crowdfunding willen organiseren met veel deelnemers, groepen, stakeholders en stagiaires bij elkaar. Door Corona heeft dit helaas niet kunnen gebeuren en is een online Crowdfunding begonnen, heel waardevol en zeker succesvol. Ik zou als aanbeveling mee willen geven om (zodra het weer mag) een fysieke Crowdfunding actie op te zetten voor Challenge50. Via de Crowdfunding actie kan er meer publiciteit gegenereerd worden en kan het verhaal beter verteld worden, omdat je recht tegenover mensen staat. Dit resulteert ook in een hogere donatie intentie. Het blijkt ook dat mensen sneller doneren wanneer ze oog in oog met het probleem in aanraking komen. Hierbij kan Framing gebruikt worden. Het verhaal zo neerzetten dat woorden en beelden daarbij impliciet een aantal aspecten van het beschrevene wordt uitgelicht.

Er word STOOT daarom nadrukkelijk geadviseerd om deze aanbeveling mee te nemen in het verder ontwikkelen van de Crowdfunding voor Challenge50.

Andere doelgroep donaties.

Wat verder belangrijk is voor de Crowdfunding acties voor Challenge50 is om niet elke keer dezelfde doelgroep te gebruiken om donaties van te vragen. Op een gegeven moment heerst er een soort “verzadiging van het probleem”. Daarom is het belangrijk om verschillende mensen en stagiaires de acties te laten verzorgen. Dit resulteert in een andere doelgroep benadering en het leidt tevens tot meer naamsbekendheid.

Succesvolle acties

Volgorde acties

Hieronder zal besproken worden welke volgorde aangehouden kan worden om een succesvolle actie op te zetten. Deze volgorde is op chronologische wijze beschreven en het is aan te raden om dit ook zo te doen.

- Start met het bedenken van een ludieke actie: iets waar je achterban en netwerk van denkt: WOW! Wat is hij nou aan het doen?!? Zorg dat dit een actie is wat bij hen opwekt; hier heb ik wel 10 of 15 euro voor over. Zorg dat dit echt een toffe challenge is.
- Start met het bedenken van een leuke promovideo. Maak je volgers en netwerken warm. Waar doe je het voor en waarom doe je het? Maak dit inzichtelijk met beeld en probeer ze alvast te overtuigen.
- Start met het aanmaken van een actie op <https://stoot.kentaa.nl/>. Wat ik als tip mee zou geven is: zorg dat er een meerdaagse actie georganiseerd wordt. Zo kun je namelijk meerdere dagen geld ophalen en kan je je netwerk 3 a 4 keer overtuigen om te doneren in plaats van 1 keer.
- Plan een datum of datums voor je actie(s). Zorg dat je dit ook deelt met je volgers. Niet iedereen leest het op het moment zelf. Maak duidelijk wat je wanneer gaat doen.
- Zichtbaarheid voor je volgers en netwerken. Maak je volgers en netwerken warm met je actie(s). Zorg dat je acties blijft die week en maak dat duidelijk kenbaar!
- Stel een doel/streefbedrag. Wat wil je ophalen en hoe ga je dat bereiken? Als er doelen gesteld worden kan de doelgroep zich daarmee identificeren en zal dat laatste tientje wat nodig is er sneller komen wanneer je dit communiceert.
- Dag van de acties: Je doelgroep kijkt reikhalzend uit naar je actie. Zorg dat je het online streamt op je socials. Live maakt het beter en leuker. Mensen kunnen tegen je praten en je kunt ze nog eens toespreken waarvoor je het allemaal doet. Zorg nogmaals voor een ludieke, grappige en vooral iets waarvan de doelgroep denkt wow wat is hij nu allemaal aan het doen om geld in te zamelen.
- Houd ze op de hoogte van het opgehaalde geldbedrag en je actie. Het is belangrijk om je doelgroep op de hoogte te houden van je actie en daarmee is het goed om het opgehaalde geldbedrag te noemen. Ook is het goed om via de blogpagina op Kentaa je actie te reflecteren. Wat vond je ervan en wat ga je de volgende actie doen? Geef daarin nog niet teveel prijs.
- Maak een aftermovie van je Crowdfunding actie. Het is altijd mooi en leuk om een aftermovie te maken van je actie. Ook voor jezelf, maar ook kun je dit nog één keer kunt uitdragen aan je netwerk en achterban. Wees hier trots op en zet dit op de site!

Tips en tricks:

- Maak een promovideo.
- Gebruik lokale media (gratis zichtbaarheid)
- Trek samen met een partner op -> meer zichtbaarheid en meer naamsbekendheid.
- Als je voor een online actie gaat: stream het online op je socials.
- Maak andere mensen warm door een actie voor Challenge50 uit te voeren.
- Lever foto's, filmpjes en andere berichten aan partners van Challenge50 of stuur dit door naar lokale media in Groningen. Vraag of zij dit willen delen. Maatschappelijke vraagstukken delen zij graag. En lokale kranten hebben capaciteitsproblemen dus die delen dit graag.
- Ga naar locaties van bedrijven: Vertel over je actie en wat je gaat doen. Vraag dit om te delen. Niet geschoten is altijd mis!
- Doe aan co creation: Wat kun je voor iemand anders doen, zodat zij iets voor jou kunnen doen. Wees daar slim in: Wat heb je nodig? Bijvoorbeeld flyers en exposure nodig? Vraag dan naar die bedrijven wat jij voor hun kan doen, zodat zij iets voor jou willen doen.
- Bedenk een actie wat "gekkig" is en treedt daarbij buiten je comfortzone. Waar mensen van denken "wow" wat leuk dat die dit nu ineens doet.
- Promoot op Facebook, Instagram en LinkedIn zorg dat zoveel mogelijk mensen het zien.

