

CROWDFUNDING GYMTOESTELLEN EN ANDERE MATERIALEN



Je hebt ongetwijfeld gehoord van [de verenigingsactie](#) waardoor je met 10% korting Janssen-Fritsen toestellen kan bestellen zodat je snel ook buiten kan sporten. 10% korting is mooi, maar alsnog is er een hoop geld nodig. Juist dit is een prachtig doel om met een crowdfundingcampagne mogelijk te maken.

Wij helpen je graag op weg met goede ideeën en zorgen dat je met alle belangrijke elementen rekening houdt! Hiervoor hebben wij het [Crowdfunding worksheet](#) en [10 tips voor crowdfunding](#) ontwikkeld. Aan de hand van dit worksheet werken wij dit voorbeeld voor je uit.



1. Bepaal je doel

Als je materialen of toestellen wilt aanschaffen is het doel van crowdfundingcampagne duidelijk. Nu is het natuurlijk van belang te bepalen hoeveel geld je nodig hebt. Wat zijn de totale kosten? Zijn er al financiële middelen voor dit doel voorhanden? Is het misschien verstandig om het totale doel op te delen in subdoelen, bijvoorbeeld per toestel?

Wat is het doelbedrag?

Bij het bepalen van je doelbedrag moet je ambitieus zijn. Deze campagne is een donatiecampagne en je krijgt het geld ook tot je beschikking als je je doelbedrag niet (helemaal) haalt. Je hoeft je dus niet te laten beperken. Stel het volledig benodigde bedrag als doel en te hierbij ongeveer 10% op voor crowdfundingkosten.

De crowdfunding kan zonder voorinvestering worden ingericht, maar je hebt wel te maken met een afdracht van 7,5% over de opgehaalde donaties en de kosten voor de betaling via Mollie (iDEAL: € 0,30 per transactie).

Wat doe je als het bedrag niet volledig wordt gehaald?

Omdat het om donaties gaat is het ook van belang om te communiceren wat je doet als je niet het gehele bedrag ophaalt, maar bijvoorbeeld maar 50%, of 75%.

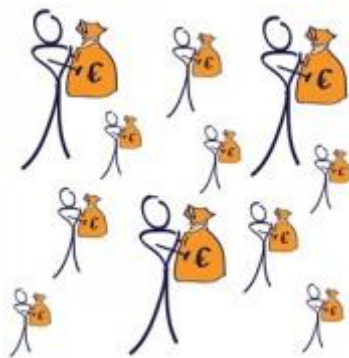
Ga je dan het doel gedeeltelijk realiseren? Bijvoorbeeld een deel van de toestellen? Wordt er dan een extra bijdrage van de leden verwacht, of moet er dan worden gewacht met het aanschaffen van de toestellen. Communiceer dit op het platform bij "Subdoelen".

Wat is de looptijd van de campagne?

Hoe lang neem je de tijd voor de campagne? Het is gebruikelijk om een termijn tussen de 30 en 60 dagen voor een campagne te kiezen. Waarom? Omdat het

zorgt dat mensen eerder geld overmaken omdat het niet oneindig kan, maar ook omdat het een termijn is die organisatorisch te overzien is.

Gedurende de campagne is het noodzakelijk om continu aandacht te genereren voor je campagne, het doel en de voortgang. Dat doe je met communicatie en activiteiten. Om dit goed te kunnen plannen moet het een overzichtelijke termijn zijn die je van tevoren vaststelt. Zorg ook dat je elke maand een grote activiteit doet. Bij een campagne van 2 maanden is dat dus 3 activiteiten. Aan het begin, twee tussendoor en één aan het eind.



2. Wie is je 'Crowd'?

Wie gaan er geld doneren en helpen jou zo jouw doel te bereiken? Uiteraard zijn dat de 'logische' mensen/partijen:

- Clubleden
- Oud-leden
- Familie van leden
- Vrienden van leden
- Werkgevers van leden
- Sponsors
- Leveranciers
- Trainers

Maar denk ook eens verder en misschien wel minder voor de hand liggend:

- Lokale bedrijven
- Buurtgenoten
- Volstrekt onbekenden

Bij deze crowds is er geen sprake van directe relatie en zal iets anders ze over de streep moeten trekken om een bijdrage te leveren. Bijvoorbeeld een goede tegenprestatie of doordat er persoonlijk contact wordt gelegd door één leden.



3. Wie zijn je partners?

Partners zijn de partijen die je gaan helpen om het benodigde bedrag binnen te halen en de campagne tot een succes te maken. Bijdragen kan op allerlei manieren. Bedenk wiens hulp je nodig hebt en neem deze mee in het overleg over de campagne.

De onderstaande vragen helpen je de belangrijkste partners te vinden.

Wie gaan je helpen om je crowd te activeren en aan te zetten te doneren?

- Trainers
- Begeleiders
- Bestuur
- Sponsorcommissie
- Jeugdcommissie
- Ouders

Wie gaan je helpen om te communiceren?

- Communicatiecommissie
- Webmaster
- Sponsors
- (Lokale) media
- Sportbond
- Lokale drukker

Wie gaan je helpen om activiteiten te regelen?

- Sponsors
- Vereniging
- Lokale krant
- Gemeente
- Bar-/toernooicommissie

Wie kunnen tegenprestaties organiseren of beschikbaar stellen?

- Sponsors (korting bij aankopen, prijzen voor een loterij)
- Lokale bedrijven (korting bij aankopen, prijzen voor een loterij)
- Leden (bijvoorbeeld d.m.v. het ophalen van plastic flessen, een autowasactie, heitje-voor-een-karweitje of fysieke tegenprestatie (zelf gebakken koekjes verkopen)).



4. Welke tegenprestaties kan je bieden?

Tegenprestaties dienen bij crowdfunding niet alleen om mensen te overtuigen om te doneren, maar ook om mensen te verleiden meer te geven. Maak een logische opbouw van tegenprestaties en zorg dat er voor elke 'crowd' iets bij zit. Dat vergroot de kans op succes aanzienlijk.

TYPE CROWD	TEGENPRESTATIE KLEIN	TEGENPRESTATIE MIDDEN	TEGENPRESTATIE GROOT
Leden, familie van leden, vrienden, bedrijven en sponsors	<p>€ 5,- een vermelding op het crowdfundingplatform</p> <p>€ 10,- Een eigen voorpagina van de HeelErgGaaf</p> <p>€ 20,- deelname aan de digitale pubquiz met mooie prijzen</p> <p>€ 25,- Toestelsponsor. Jouw naam pronkt op een van de nieuwe toestellen.</p> <p>€ 100,- Bedrijfsnaam op een van toestellen en logo en link op de website</p>	<p>€ 40,- actiefoto van lid naar keuze.</p> <p>€ 60,- actiefoto + naam op toestel of bedankbord</p> <p>€ 75,- actiefoto van lid naar keuze (ingelijst)</p> <p>€ 200,- Bedrijfslogo op een van de toestellen</p>	<p>€ 90,- actiefoto ingelijst +naam op toestel of bedankbord</p> <p>€ 1.000,- Hoofdsponsor van buitengym 1 jaar</p> <p>€ 2.500,- Hoofdsponsor van buitengym 3 jaar</p>

Wat moet er voor de tegenprestaties geregeld worden?

Sommige tegenprestaties, zoals het de actiefoto vergen organisatie en hulp. Hier dienen de partners voor te worden ingeschakeld, zoals een fotograaf. Vaak loopt er wel een enthousiasteling op de club rond, die dit graag doet. Sommige tegenprestaties brengen kosten met zich mee (zoals het lijstje van de foto). Hou hier rekening mee en kijk of deze eventueel kunnen worden gesponsord.

Het is ook slim om tegenprestaties voor je Partners (ambassadeurs) te verzinnen. Zorg voor een wekelijkse prijs voor het team of het lid dat het meeste geld heeft opgehaald. Dat motiveert ze.

Of maak een Wall-of-Fame waarop ieder lid of ieder team komt die een bepaald bedrag (bv. € 250,-) heeft opgehaald.



5. Via welke kanalen kan je communiceren?

Direct: Website, nieuwsbrief, social media, posters, flyers, narrowcasting, gerichte e-mail/brief

Indirect: Flyer via lid, social media, (lokale) media, Brief via promotor, nieuwsbrief via sponsor, mond-tot-mond.

Voor al deze communicatiekanalen is voorbereiding handig. Voor de indirecte communicatiekanalen moet de tussen liggende partij geholpen worden om te communiceren. Denk hierbij aan een brief die de leden mee kunnen nemen naar ouders en familie, of een e-mail die ze door kunnen sturen en een bericht dat ze kunnen plaatsen op hun sociale media.

Maak je bedankje voor een donatie via sociale media origineel en zorg dat het zo leuk is dat mensen het gaan liken en delen. Vraag bijvoorbeeld een reclamebureau (sponsors) om een leuk digitaal bedankje te bedenken of te ontwikkelen of gebruik de door Crowdfundingvoorclubs.nl ontwikkelde [HeelErgGaaf](#).

Wat is je verbinding met de 'Crowd'?

Bedenk bij al je crowds hoe je ze zou kunnen bereiken:

Leden	Website, nieuwsbrief, flyers, posters, mond-tot-mond, begeleiders, trainers, ouders, gerichte brief/mail, social media
Familie van leden	Website, nieuwsbrief, flyers, posters, mond-tot-mond, begeleiders, trainers, ouders, leden, gerichte brief/mail, social media
Vrienden van leden	Leden, ouders van leden, mond-tot-mond, social media
Sponsors	Website, nieuwsbrief, flyers, posters, mond-tot-mond, sponsorcommissie, gerichte brief/mail, social media
Leveranciers	Bar-/ clubhuiscommissie, sponsorcommissie, gerichte brief/mail, social media
Trainers	Technische commissie, bestuur, gerichte brief/mail, website, nieuwsbrief, flyers, posters, social media
Lokale bedrijven	Flyers, sponsorcommissie, leden, mond-tot-mond, lokale media, gerichte brief/mail, social media
Lokale mensen	Leden, mond-tot-mond, lokale media, flyers, social media
Leden van andere verenigingen	Bestuur andere verenigingen, posters, flyers, website, toernooicommissie, social media
Volstrekt onbekenden	(lokale) media, mond-tot-mond, social media

Op welke manier wordt de crowd bereikt?



6. Activiteiten

Zoals bij 'Doel' aangegeven is het van belang om elke maand een grote activiteit te organiseren. Bij een campagne van 90 dagen zijn dit er dus vier. Doelstelling van de activiteiten is:

- Aandacht vragen voor de campagne
- Een reden geven om te geld op te halen
- Een aanleiding geven om te doneren
- Publiciteit creëren
- Crowd, partners en publiek motiveren

Belangrijk is om activiteiten steeds voor andere doelgroepen te verzinnen en door verschillende partners te laten organiseren. Zo profiteer je optimaal van de breedte van de vereniging en hou je het leuk.

Zorg dat je ook de leden of teams zelf motiveert om geld te gaan ophalen. Ze kunnen een ambassadeurspagina aanmaken op het platform en deze gebruiken om zelf donaties te gaan ophalen. Dit zorgt ook voor inzicht in wie welke bijdrage heeft geleverd.

Het is heel interessant als de activiteit ervoor zorgt dat leden worden aangezet om zich voor werving in te zetten. Een sponsorloop is een mooi voorbeeld.

Hierbij een aantal voorbeelden van mogelijke activiteiten.

Een vakantiegeldactie

Het vakantiegeld wordt in mei gestort, maar niet iedereen gebruikt het daadwerkelijk voor de vakantie. Mensen hebben dus waarschijnlijk in deze periode iets meer te besteden..

Geef bijvoorbeeld als tegenprestatie bij een donatie van € 50,- een tegoedbon voor consumpties of een kortingsbon van een sportwinkel (sponsor) cadeau.

Een digitale challenge via sociale media

Organiseer een digitale actie waarbij een lid een truc filmt, plaatst op sociale media en vervolgens drie andere mensen vraagt om ook een bijdrage te doen door een donatie te doen en ook een truc aan de serie toe te voegen.

Een loterij

Een loterij is leuk en laagdrempelig en de lotenverkoop kan volledig via het platform. Laat de prijzen sponsoren en verkoop 5 loten voor 5 euro en 12 voor 10 euro. De kans is dan groot dat mensen 10 loten nemen.

Een sponsorloop

Een sponsorloop is een ideale manier om mensen te laten helpen met de werving van donaties en donateurs een reden te geven om te doneren. Het is niet voor niets zo dat alle goede doelen tegenwoordig een dergelijk evenement hebben (Alpes s'Huzes, Amsterdam City Swim, de Wintertijd Challenge). Het is wel leuk het wat creatiever te doen, bijvoorbeeld een estafetteloop (recordpoging) op handen, waarbij mensen 0,10 per meter geven.

Een clubquiz

Erg leuk is ook een pubquiz (of clubquiz) via een platform als Kahoot.it. Na betaling op het platform ontvangen de deelnemers een uitnodiging voor de pubquiz.

Waarschijnlijk is het toernooi een groot succes en kan het een jaarlijks terugkerend evenement worden.

Heitje-voor-een-karweitje-dag

Organiseer een dag waarbij de jeugd van de club in clubkledingde buurt heitje-voor-een-karweitje gaat doen. Betalingen kunnen direct op het crowdfundingplatform worden gedaan, maar ook cash worden betaald. Het totaal opgehaalde bedrag kan vervolgens via iDEAL op de crowdfundingpagina worden gestort.

Voordeel-A4-tje

Vraag alle sponsors een voordeel aan te bieden. Bijvoorbeeld de bakker met 25% korting op een taart en het restaurant € 10,- korting op een driegangen diner. Vervolgens verzamel je al deze voordelen op een voordeel-A4-tje dat de pupillen in de buurt kunnen gaan verkopen, misschien wel in combinatie met de Heitje-voor-een-karweitje.

Dit biedt voordelen voor alle betrokkenen:

- de club krijgt de inkomsten van de A4-tjesverkoop (bv. € 10,- per A4-tje)

- de sponsors krijgen nieuwe klanten
- de koper krijgt een veel voordeel voor een beperkte bijdrage
- de pupillen kunnen veel makkelijker donaties ophalen

[Klik hier voor een kant-en-klaar format om dit A4-tje te maken](#)



7. Kosten en opbrengsten

Welke kosten zijn er?

Welke kosten zijn er voor de activiteiten en de tegenprestaties. Neem deze mee in het doelbedrag onder 1.

Welke mogelijkheden heb je om de kosten te beperken?

Denk aan korting door de leverancier (in ruil voor sponsoring), sponsoring van tegenprestaties, organisatie, prijzen en activiteiten.

Welke nevenopbrengsten streef je na?

Door de aandacht die je voor je vereniging realiseert kan het zo maar zijn dat er een impuls kan worden gegeven aan de werving van nieuwe leden, maar ook nieuwe sponsors.

Zorg dus dat reguliere sponsoruitingen ook als tegenprestatie genoemd staan (let op! Indien je BTW-plichtig bent dient hier wel een factuur met BTW voor te worden verzonden, maar dit kan eenvoudig n.a.v. donatie via het platform).

Verder kunnen de activiteiten kansen zijn om nieuwe vrijwilligers binnen je vereniging te vinden. Het begint immers altijd met een eerste bijdrage. En de bijdragen, zoals de organisatie van een sponsorloop, zijn eenmalig en niet al te tijdrovend.

Ook kan de crowdfundingcampagne de bekendheid en het imago van de vereniging in de omgeving vergroten en verbeteren, bijvoorbeeld door de Heitje-voor-een-karweitje-dag. Het gevolg kan hierdoor ook een aanwas van nieuwe leden zijn. Een geweldig neveneffect!