

# Crowdfunding in een notendop

Door Nathalie De Schepper



## WAT IS CROWDFUNDING?

Crowdfunding is een financieringsvorm waarbij je met steun van een grote groep mensen (= funders/backers) die elk een kleine bijdrage geven, jouw project kan realiseren. Typisch aan crowdfunding is dus dat je een grote groep mensen gaat betrekken en mobiliseren om hun steentje bij te dragen. Dat impliceert dat je in eerste instantie beroep doet op jouw **eigen netwerk** bij de lancering van jouw crowdfundingcampagne. Je start met je dichte kring van familie en vrienden en breidt vervolgens uit naar jouw grotere netwerk en als laatste spreek je onbekenden aan.

Voor de aanvang van een crowdfunding, moet je als projecteigenaar (= beheerder van een campagne) hebben ingeschat hoeveel geld je nodig hebt en dit bepaald het doelbedrag dat je wil ophalen bij de crowd. Dit doelbedrag varieert afhankelijk van het type crowdfunding en het type project.

Een campagne publiceert je meestal op een **crowdfundingplatform**. Deze platformen zijn gereguleerd en bieden een canvas voor de projecteigenaar om zijn of haar campagne te lanceren. Op het einde van de rit als jouw campagne succesvol is, neemt het platform een percentage van dit bedrag als commissie. Je kan ook crowdfunderen zonder een platform maar dan op je eigen website. Uit ervaring weten we dat dit heel veel tijd en geld kost voor de projecteigenaar. Waarom? Je moet zelf waterdichte algemene voorwaarden opstellen en ervoor zorgen dat je je indekt tegen elke vorm van aansprakelijkheid. Daarnaast moet je op jouw website verschillende betalingsmogelijkheden integreren, dit is niet evident voor elke projecteigenaar. Bovendien vertrouwen mensen sneller een campagne op een platform. Want in dat geval verzamelt een derde partij het opgehaalde geld. Naast de extra geloofwaardigheid kan je ook gebruik maken van het netwerk van gebruikers dat elk platform heeft. Dankzij dit netwerk heb je meer kans dat onbekenden jouw campagne online terugvinden. Die extra visibiliteit verhoogt de kans dat jouw campagne succesvol is.

Elke crowdfundingcampagne is bovendien gelimiteerd in looptijd. De gemiddelde crowdfunding campagne in België loopt 40-45 dagen. Door deze beperkte looptijd voelen funders en investeerders een grotere '**sense of urgency**' en daar gaat het om bij een crowdfundingcampagne: het is nu of nooit. De funder of investeerder krijgt maar één moment om in te stappen en dat tegen exclusieve voorwaarden of voor exclusieve rewards. Deze

rewards zijn beloningen die een funder krijgt om in te stappen in campagne. Het type beloning hangt af van de soort crowdfunding.

Daarnaast moet je ook beseffen, een crowdfundingcampagne is niet alleen een financieringsvorm, maar tegelijkertijd een **marketingcampagne**. Net omdat je zo'n grote groep mensen betreft bij de campagne is het een opportuniteit voor ondernemers om hun eerste klanten te vinden of nieuwe klanten aan te trekken. Achter een crowdfundingcampagne schuilt ook een heuse marketingcampagne en daar zit net de sterkte van crowdfunding. Het combineert financiering met een groeiende kring van ambassadeurs, jouw fans van het eerste uur!

## SOORTEN CROWDFUNDING

Binnen het concept crowdfunding heb je verschillende types crowdfunding. Deze types worden benoemd op basis van de beloning die de funder krijgt van de projecteigenaar. Er zijn vier verschillende vormen: donation-based, reward-based, lending-based en equity-based.

### Donation-based crowdfunding

In het geval van donation-based crowdfunding krijgt de funder niets in ruil. Zijn bijdrage is in dit geval een gift waarvoor hij niets in ruil verwacht. De meeste campagnes die volgens dit principe werken zijn campagnes voor goede doelen. Liefdadigheidsorganisaties gaan meestal zo te werk.

Online zien we veel donation-based voorbeelden van campagnes met een maatschappelijk thema. Er is ook een aandeel particulieren die gebruik maakt van dit type crowdfunding. Dit gaat van financiering voor medicatie of behandeling bij een ziekte, buitenlandse stages tot het financieren van een dansoptreden. Gemiddeld genomen wordt er via deze vorm van crowdfunding een stuk minder kapitaal opgehaald dan met de andere vormen en hangt alles af van de goodwill van de 'schenker' in dit geval.

### Reward-based crowdfunding

Bij reward-based crowdfunding geef je de funder in ruil voor zijn bijdrage een fysieke 'cadeau' in de plaats. Deze rewards zijn meestal verbonden met het project. In het geval van ondernemers kan het een eerste versie zijn van het product of de dienst die ze op de markt willen brengen. Maar dit is niet altijd het geval. Rewards kunnen ook diensten zijn of belevingen. Zo kunnen ook ondernemers die niet rond een product werken een campagne lanceren.

Reward-based crowdfunding is een waardevolle manier voor een ondernemer om marktonderzoek te doen. Door een campagne te lanceren wordt meteen duidelijk of mensen interesse hebben in wat ze willen aanbieden. Bovendien bouwt de ondernemer een community op van bestaande en/of nieuwe klanten en zet die zo een interactieve marketingcampagne op. Voor een starter die nieuw is op de markt is dit van onschatbare waarde. Een groot aandeel van de ondernemers kiezen er bewust voor om een crowdfunding op te zetten voor de extra marketing en pas in tweede instantie voor de financiering.

Naast donation- en reward-based crowdfunding zijn er nog twee vormen waarbij de tegenprestatie voor de funder van financiële aard is. De bedrijven die deze soort campagnes opzetten zijn meestal bedrijven die financiering nodig hebben en hierbij hun stakeholders willen betrekken. Deze vormen komt niet in aanmerking voor een prille starter die nog geen cijfers kan voorleggen en kunnen dus exclusief gebruikt worden voor ondernemersprojecten.

### Lending-based crowdfunding

Bij lending-based crowdfunding geeft de crowd een lening aan de projecteigenaar. In ruil hoopt hij hiervoor een financiële return te ontvangen in de vorm van intresten. Dit rendement schommelt tussen de 4% en 12% afhankelijk van het risicoprofiel van de onderneming waarin je investeert. Hier kan je bedragen van 200.000 tot 5 miljoen euro ophalen afhankelijk van het profiel van jouw bedrijf. Prille starters komen niet in aanmerking voor deze vorm omdat je cijfers moet kunnen voorleggen van minstens twee boekjaren. Slechts in uitzonderlijke gevallen maken ze hierbij een uitzondering.

### Equity-based crowdfunding

De projecteigenaar kan ook kiezen om als beloning aandelen uit te geven aan de crowd. In dat geval spreken we over een equity-based crowdfunding. De funder wordt in dit geval dus een stukje mede-eigenaar van de zaak.

Tussen lending en equity bestaat er een vijfde vorm, die van een **converteerbare lening**. Deze tussenvorm laat toe dat de lening kan omgezet worden in aandelen. Bijvoorbeeld bij een nieuwe investeringsronde of bij een overname van het bedrijf.

## WAT IS CROWDFUNDING OP EEN RIJTJE

- De persoon achter een campagne noemt men een projecteigenaar.
- De persoon die een campagne steunt noemt men een funder.
- Crowdfunding mobiliseert een grote groep mensen om een kleinere bijdrage te leveren waarmee je jouw project kan realiseren.
- Breng je kosten in kaart en kies jouw doelbedrag.
- Een campagne lanceer je best op een gereguleerd crowdfundingplatform.
- Elke crowdfundingcampagne heeft een deadline. Gemiddeld loopt een campagne 40-45 dagen.
- Crowdfunding wordt heel vaak gebruikt als marketingtool of marktonderzoek.
- Er zijn vier soorten crowdfunding genoemd naar de tegenprestatie voor de funder: donation-based, reward-based, lending-based en equity-based.

## DE START: IS CROWDFUNDING IETS VOOR MIJ?

Bij het prille begin als je nadenkt over het starten van een crowdfundingcampagne moet je je twee belangrijke vragen stellen:

- Is mijn project concreet genoeg?
- Is crowdfunding een goede financieringsvorm voor mijn project?

## IS MIJN PROJECT CONCREET GENOEG?

Een duidelijk en concreet project is noodzakelijk omdat je de crowd wil meegeven wat je gaat realiseren met hun steun. Als je niet duidelijk onder woorden kan brengen wat je visie is op korte en lange termijn, ga je ook geen mensen kunnen overtuigen om mee te gaan in jouw verhaal. Je verhaal moet logisch opgebouwd zijn en duidelijk meegeven wat je wil bereiken. Om even te schetsen met een voorbeeld. Een project opstarten rond veganistisch eten is te ruim, een project opstarten waarbij je een veganistisch culinair restaurant wil open in het centrum van Antwerpen is concreet.

Waarom zou je voor het eerste project geld geven als funder als je niet eens weet wat het doel van de campagne is of waar het project uitgerold zal worden? Er zijn een aantal zaken die je jezelf kan voorhouden om te weten of jouw project concreet genoeg is: wat ga je creëren? wat is de locatie van jouw project? Wat is de termijn van jouw project (m.a.w. wanneer kan de funder resultaat zien van zijn/haar bijdrage) Wat is de scope van jouw project? Is het een tijdelijk project of blijft het bestaan? Wie is de doelgroep van jouw project? Waarom start je met dit project? Kan je op al deze vragen een sluitend antwoord geven in jouw projectomschrijving, dan zit je goed. Laat je projectomschrijving zeker nog eens nalezen door een testpubliek dat niets weet over het project in kwestie. Iets dat voor jou concreet is, is dat misschien niet voor iedereen en zo heb je uitsluitel dat een onbekende lezer meteen weet waar je naartoe wil.

## EEN GOEDE WAAROM

Als je de scope van een project niet kan afbakenen, dan kan je de crowd ook geen boodschap meegeven waarom je hun steun nodig hebt. En laat de vraag 'Waarom ga je crowdfunden?' nu net de belangrijkste zijn die je moet kunnen beantwoorden voor de crowd. Zonder duidelijke motivatie waarom je hun hulp nodig hebt, gaan zij je niet steunen. De crowd laten voelen dat je zonder

hun steun jouw droom niet kan realiseren is cruciaal om hen aan te zetten tot een storting op jouw campagne.

Bij de vraag 'waarom ga je crowdfunden?' moet je als ondernemer dus duidelijk kunnen aantonen dat je hun steun nodig en hebt en waarvoor. Wat je met het geld gaat doen moet al even concreet zijn als de beschrijving van jouw project. Naast concreet moet het ook transparant zijn zodat het voor de crowd voelt alsof je hen een kijkje achter de schermen gunt. Op die manier voelen ze zich eens zo betrokken bij het project. Het maakt van hen niet alleen funders, maar ook ambassadeurs.

Naast een concrete waarom moet een waarom ook beknopt zijn. Maak niet de fout om in meer dan tien zinnen uit te leggen waarom je gaat crowdfunden want op dat moment heeft de lezer al weg geklikt. Zorg dat je een korte pakkende boodschap kan meegeven. Blijf ook bij één boodschap, dat blijft langer hangen dan een opsommingen van redenen waarom je gaat crowdfunden.

#### EEN REALISTISCH DOELBEDRAG

Als je gaat crowdfunden is het belangrijk dat je een realistische kijk hebt op het geld dat wordt opgehaald via nationale en internationale campagnes. In België haalt een reward-based campagne gemiddeld 8000 euro op per project. Dit is een gemiddelde en veel hangt af van het type project. Wanneer je via reward-based crowdfunding 70.000 euro wil ophalen, dan kan je wel eens van een koude kermis thuiskomen. Heel wat ondernemers hebben een mistekend beeld van crowdfunding omdat ze zich laten leiden door grote en succesvolle campagnes op internationale platformen zoals Kickstarter, maar crowdfunding in België loopt nog achter op onze buurlanden en de rest van de wereld.

Als je voor grotere bedragen financiering wil zoeken, is het realistischer om crowdfunding te zien als aanvulling op andere financieringsvormen. Een succesvolle crowdfunding kan doorslaggevend zijn voor de bank om een lening te verstrekken of het kan investeerders overtuigen om mee te gaan in jouw verhaal omdat je hebt aangetoond dat er vraag is naar jouw product/dienst. Vertrek je vanuit de onderstelling om jouw volledige financiering uit crowdfunding te halen, zorg dan dat dit bedrag in lijn licht met de verwachtingen, anders kan je beter niet aan crowdfunding beginnen.

## IS CROWDFUNDING DE JUISTE FINANCIERINGSVORM VOOR MIJ?

Bij crowdfunding betrek je een heleboel mensen die zich mee achter jouw project scharen, een netwerk van zowel bekenden als onbekenden. Als je dit liever niet doet en geen buitenstaanders wil betrekken bij jouw campagne dan is crowdfunding niet de ideale financiering voor jou.

### BETROKKENHEID

Een netwerk betrekken betekent ook dat je de durf moet hebben om je al bestaande netwerk aan te spreken. Bij de meeste ondernemers is dit geen probleem omdat ze continu in contact staan met hun netwerk en de meerwaarde zien van **betrokkenheid** van stakeholders. Ben je echter fundamenteel tegen zo'n betrokkenheid? Dan is crowdfunding misschien niet de beste piste.

### TRANSPARANTIE EN VERANTWOORDELIJKHEID

Je moet er ook rekening mee houden dat je tijdens een crowdfunding every step of the way **transparant** moet zijn naar crowd toe. Dat wil zeggen dat je in elke fase informatie gaat delen. Voor een stuk wil dit zeggen dat je als ondernemer in je kaarten laat kijken. Waar ga je naartoe? Wat heb je bereikt? Maar ook: op welk gebied loopt het minder vlot? Niet evident als je je niet comfortabel voelt bij deze transparantie. Ook als funders vragen hebben is het belangrijk dat je voor hen klaarstaat en met hen in gesprek gaat. Denk voor jezelf dus goed na of dit is wat je echt wilt.

Als projecteigenaar maak je naar elke funder toe een belofte en zij verwachten dat je deze belofte nakomt. Logisch dus dat zij transparantie verwachten van jou. Ben je niet transparant toe naar de crowd en loopt er iets mis tijdens jouw campagne waardoor je jouw beloftes niet kan houden? Dan kan dit voor jouw onderneming leiden tot serieuze reputatieschade.

De boodschap is dus: hou je crowd steeds op de hoogte van het reilen en zeilen en dan zullen ze het jou minder snel kwalijk nemen als er toch iets misloopt.

### PLANNING

De looptijd van een crowdfundingcampagne duurt gemiddeld 40 tot 45 dagen, maar dit zijn enkel de dagen dat jouw campagne online staat. Je hebt ook een pre-crowdfundingperiode waarbij je



de campagne voorbereidt en een post-crowdfundingperiode die je nodig hebt om de beloftes van jouw crowdfunding waar te maken. Alles bij elkaar mag je toch rekenen dat je ongeveer zes maanden bezig bent met de crowdfunding. Dit hangt natuurlijk sterk af van project tot project en of je al dan niet al een sterke community heb opgebouwd. Als ondernemer is wel belangrijk om te bekijken of een crowdfunding op dat moment in je planning past. Je moet heel **intensief** bezig zijn met de crowd en dat wil zeggen dat je tijdens deze periode ook een marketingplan zal opstellen. Geen ruimte hiervoor in de agenda? Dan moet je overwegen of het dan wel de geschikte periode is voor jou om te gaan crowdfunden.

## BEN JIJ KLAAR OM TE CROWDFUNDEN OP EEN RIJTJE

- Zorg dat jouw project concreet is.
- Formuleer een duidelijk antwoord op de vraag: waarom ga ik crowdfunden?
- Laat jouw projectomschrijving en jouw waarom nalezen door een testpubliek.
- Zorg dat je doelbedrag in lijn licht met de verwachtingen.
- Verwacht dat jouw funders input geven tijdens jouw campagne.
- Sta jouw funders te woord als ze vragen hebben.
- De band tussen funder en projecteigenaar is een vertrouwensband, zorg dat je deze in ere houdt.
- Wees ALTIJD transparant naar jouw funders toe, zelfs na afloop van de campagne.
- Niet transparant zijn kan gevolgen hebben voor de reputatie van jouw bedrijf.