

CROWDFUNDING KLEEDKAMERS



Je wilt graag verbouwing van de kleedkamers crowdfunden. Wat een geweldig doel! 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](#) ontwikkeld. Aan de hand van dit worksheet werken wij dit voorbeeld voor je uit.



1. Bepaal je doel

Het doel van je Crowdfunding campagne is duidelijk: Verbouwing van de kleedkamers. Nu is het natuurlijk van belang te bepalen hoeveel geld je nodig hebt. Wat zijn de totale kosten van realisatie? Zijn er al financiële middelen voor dit doel voorhanden? Is er sprake van subsidie? Is het misschien verstandig om het totale doel op te delen in subdoelen?

Wat is het doelbedrag?

Bij het bepalen van je doelbedrag moet je ambitieus zijn. Crowdfunding voor Clubs is een donatieplatform 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. Hou hierbij ook rekening met de kosten voor het systeem (7,5% over het opgehaalde bedrag, of de vaste jaarlijkse licentiekosten) en de kosten voor de iDEAL-betaling. Wij raden aan om rekening te houden met een opslag van 10% voor de kosten van het platform en de iDEAL-betalingen. Wil je € 10.000,- ophalen? Stel je doel dan dus op € 11.000,-.

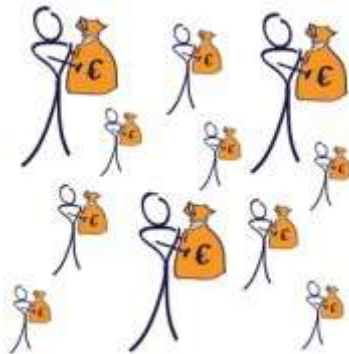
Wat doe je als het bedrag niet volledig wordt gehaald?

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? Of stel je het project uit totdat er wel voldoende geld is? Communiceer dit op het platform bij "Sub-initiatieven".

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 90 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 generen voor je campagne, het doel en de voortgang. Dat doe je met communicatie en evenementen. 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 3 maanden is dat dus 4 activiteiten. Aan het begin, twee tussendoor en één aan het eind. Houd ook rekening met de seizoenen en eventueel winter- en zomerstop.



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:

- Leden
- Oud-leden
- Familie van leden
- Vrienden van leden
- Sponsors
- Leveranciers
- Trainers

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

- Lokale bedrijven
- Buurtgenoten
- Leden van andere verenigingen
- Volstrekt onbekenden

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 geactiveerd?



3. Wie zijn je partners?

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

- Trainers
- Begeleiders
- Bestuur
- Sponsorcommissie
- Aanvoerders

Wie gaan je helpen om te communiceren?

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

Wie gaan je helpen om activiteiten te regelen?

- Sponsors
- 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)
- Teams (bijvoorbeeld d.m.v. clinics of fysieke tegenprestatie (autowassen))



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	€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter € 5,- 5 loten voor de loterij € 10,- 11 loten voor de loterij € 10,- kans op een kledkamer met jouw naam € 15,- kaartje voor het openingsfeest € 25,- je naam bij een haakje in de nieuwe kledkamer € 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)	€ 50,- een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors) € 50,- VIP kaartje voor het openingsfeest (met toegang tot de VIP-lounge met hapjes en drankjes) € 75 zelf helpen de oude kledkamer te slopen.	€ 100,- teamfoto in een kledkamer € 250,- jouw foto/logo op de voordeur van een kledkamer.
Familie van leden	€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter € 10,- kans op een van de 5 kledingpakketten t.w.v. € 100,- (gesponsord?)	€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)	€ 50,- VIP kaartje voor het openingsfeest (met toegang tot de VIP-lounge met hapjes en drankjes)

	€ 15,- kaartje voor het openingsfeest		€ 100,- teamfoto in een kleedkamer
Vrienden van leden	<p>€ 5,- 5 loten voor de loterij</p> <p>€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter</p> <p>€ 10,- kans op een van de 5 kledingpakketten t.w.v. € 100,- (gesponsord?)</p> <p>€ 10,- 11 loten voor de loterij</p> <p>€ 15,- kaartje voor het openingsfeest</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)</p> <p>€ 50,- een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors)</p>	<p>€ 50,- VIP kaartje voor het LED's dance openingsfeest (met toegang tot de VIP-lounge met hapjes en drankjes)</p> <p>€ 100,- teamfoto in een kleedkamer</p>
Sponsors	<p>€ 0,- prijs beschikbaar stellen voor de loterij</p> <p>€ 25,- een kledinghaakje met jouw bedrijfsnaam</p> <p>€ 100,- 5 kledinghaakjes met jouw bedrijfsnaam</p> <p>€ 100,- Teamfoto in een kleedkamer</p>	<p>€ 150,- een jaar lang op de schermen in het clubhuis</p> <p>€ 150,- een jaar lang adverteren op de website</p> <p>€ 250,- naamgever kleedkamer naar keuze.</p>	<p>€ 500,- advertentie bij de kleedkamerindeling in het clubhuis (max. 3)</p>
Leveranciers	<p>€ 0,- prijs beschikbaar stellen voor de loterij</p> <p>€ 25,- een kledinghaakje met jouw bedrijfsnaam</p> <p>€ 100,- 5 kledinghaakjes met jouw bedrijfsnaam</p>	<p>€ 150,- een jaar lang adverteren op de schermen in het clubhuis</p>	<p>€ 500,- advertentie bij de kleedkamerindeling in het clubhuis (max. 3)</p>
Trainers	<p>€ 5,- 5 loten voor de loterij</p> <p>€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)</p>	<p>€ 100,- naamsvermelding in op een led-lichtkrant in het clubhuis</p> <p>€ 250,- een</p>

	<p>€ 10,- kans op een van de 5 kledingpakketten t.w.v. € 100,- (gesponsord?)</p> <p>€ 10,- 11 loten voor de loterij</p> <p>€ 15,- kaartje voor het openingsfeest</p>	<p>€ 50,- een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors)</p> <p>€ 50,- VIP kaartje voor het openingsfeest (met toegang tot de VIP-lounge met hapjes en drankjes)</p>	<p>beklimming van de lichtmast onder begeleiding.</p>
Lokale bedrijven	<p>€ 0,- prijs beschikbaar stellen voor de loterij</p> <p>€ 50,- mogelijkheid om deel te nemen in het kortingscouponnenboekje</p>	<p>€ 150,- een jaar lang adverteren op de schermen in het clubhuis</p> <p>€ 150,- een jaar lang adverteren op de website</p>	
Lokale mensen	<p>€ 5,- 5 loten voor de loterij</p> <p>€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter</p> <p>€ 10,- kans op een van de 5 kledingpakketten t.w.v. € 100,- (gesponsord?)</p> <p>€ 10,- 11 loten voor de loterij</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)</p> <p>€ 50,- een kortingsboekje met voordeelcoupons bij diverse lokale bedrijven (sponsors)</p>	
Leden van andere verenigingen	<p>€ 5,- Deelname verkleedpartij</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel (bij besteding van € 100,-)</p>	
Volstrekt onbekenden	<p>€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter</p>	<p>€ 25,- een kortingsvoucher van € 50,- bij de lokale of online kledingwinkel</p>	

€ 5,- 5 loten voor de loterij	(bij besteding van € 100,-)	
€ 5,- een bedankje via Facebook en Twitter		
€ 10,- kans op een van de 5 kledingpakketten t.w.v. € 100,- (gesponsord?)		
€ 10,- 11 loten voor de loterij		

Wat moet er voor de tegenprestaties geregeld worden?

Sommige tegenprestaties, zoals het openingsfeest, de loterij en ook de voordeelboekjes vergen organisatie en hulp. Hier dienen de partners voor te worden ingeschakeld.

Sommige tegenprestaties brengen kosten met zich mee. Hou hier rekening mee en kijk of deze eventueel kunnen worden gesponsord.



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, Sportbond, Brief via promotor, nieuwsbrief via sponsor, mond-tot-mond.

Voor al deze communicatiekanalen is voorbereiding noodzakelijk. 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 social media.

Zorg ervoor dat leden via een activiteit worden aangezet om zich voor werving in te zetten. Denk hierbij aan kaartverkoop voor het openingsfeest of het feit dat ze als

deelnemer van de Grootste modeshow van [jouw plaats] (zie 'Activiteiten') een eigen pagina op het platform kunnen aanmaken en zichzelf kunnen laten sponsoren.

Maak je bedankje voor een donatie via Social 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.



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.

Activiteiten waar je aan kunt denken zijn:

De verkleedpartij

Voor de jongste jeugd. Een grote spelletjes dag waarbij kinderen verkleed allerlei spelletjes op het sportterrein kunnen spelen. Een soort sportief carnaval. Deelname € 5,- ook voor vriendjes en vriendinnetjes. Probeer de lokale scholen te motiveren. En laat elk team van oudere teams een spelletje organiseren.

Een kleedkamerrun

Een kleedkamerrun is een bijzondere sponsorloop die door jouw dorp of stad plaats vindt. Het doel is dat iedereen zo gek mogelijk verkleed een parcours door de stad/het dorp loopt. Alle deelnemers moeten minimaal € 25,- ophalen (of betalen) voor de campagne met hun eigen wervingspagina. Nodig de lokale krant uit om verslag te doen.

De Grootste Modeshow van [jouw plaats]

De Grootste Modeshow van jouw plaats is een modeshow op het terrein van de vereniging. Alle lokale kledingwinkels kunnen gevraagd worden om deel te nemen en kleding te showen. Bijdrage van deze winkels is € 250,-. Alle deelnemers die als 'model' de catwalk op mogen betalen ook € 25,-. Nodig vooral ook de pers uit om verslag te doen.

WERK-AAN-DE-WINKEL een avond voor sponsors, lokale bedrijven en alle leden met veiling

Een speciale avond om het bedrijfsleven naar de club te halen. Nog nooit een netwerkvond georganiseerd? Klik hier voor [een kant-en-klaar plan](#) voor de organisatie van een goede netwerkvond.

"De Grootste Modeshow van" kan een onderdeel zijn van deze bedrijven/netwerkdag.

Laat bedrijven/sponsors prijzen ter beschikking stellen en veil deze ter plekke. Dat is voor hen meteen een manier om onder de aandacht te komen.

Openingsfeest

Sluit de campagne af met een groot feest! Het aanbieden van VIP-kaarten zal de inkomsten aanzienlijk hoger doen uitvallen.



7. Kosten en opbrengsten

Welke kosten zijn er?

Voor het platform, de activiteiten en de tegenprestaties. Neem deze mee in het doelbedrag onder 1.

Welke mogelijkheden heb je om de kosten te beperken?

Denk aan subsidie, korting door de bouwer, 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. Verder kunnen de activiteiten kansen zijn om nieuwe vrijwilligers binnen je vereniging te vinden.