

CROWDFUNDING TRAININGSSTAGE



Je wilt graag een trainingsstage 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 werksheet](#) ontwikkeld. Aan de hand van dit werksheet werken wij dit voorbeeld voor je uit.



1. Bepaal je doel

Het doel van je Crowdfunding campagne is duidelijk: een trainingsstage. 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?

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. Zijn de kosten om met jouw team in de winter de zon op te zoeken € 5.000? Stel je doel dan dus op € 5.500,-.

Wat doe je als het bedrag niet volledig wordt gehaald?

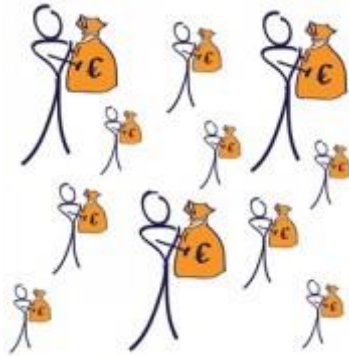
Omdat het om donaties gaat is het ook van belang om te communiceren wat je doet als je niet het gehele bedrag ophaalt, maar bijvoorbeeld maar 50%, of 75%.

Ga je dan het doel gedeeltelijk realiseren? Wordt de trainingsstage ingekort, of wordt de eigen bijdrage van de spelers dan verhoogd. 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 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 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 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:

- Clubleden
- Andere teams
- Oud-leden
- Familie van teamleden
- Vrienden van teamleden
- 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

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 persoonlijk contact door een van de directe crowds of partners.



3. Wie zijn je partners?

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

- Teamleden
- Trainers
- Begeleiders
- Bestuur
- Sponsorcommissie

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)
- Teamleden (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, familie van leden, vrienden, bedrijven en sponsors	€ 5,- een vermelding op het crowdfundingplatform	€ 60,- een eigen fanshirt € 70,- vermelding op het fanshirt + eigen fanshirt	€ 225,- advertentie op de website van de vereniging voor 1 jaar. € 250 ,- 1/1 pagina advertentie wedstrijdboekje € 500,- advertentie op de website van de vereniging voor 3 jaar € 1000,- mouwsponsor voor 3 jaar (4 posities) € 2500,- rugsponsor voor 3 jaat (2 posities)
	€ 10,- Een eigen voorpagina van de HeelErgGaaf	€ 75,- ¼ pagina advertentie wedstrijdboekje	
	€ 12,50 teamfoto	€ 90,- verslagsponsor. Logo bij wedstrijdverslag van wedstrijd naar keuze.	
	€ 15,- auto wassen	€ 100,- adopteer een speler (logo bij speler in wedstrijdboekje)	
	€ 17,50 paginanummer sponsor wedstrijd boekje. Een tekst naar keuze naast het paginanummer op de website.	€ 111.- supertrainer of – coach. Een speler van het eerste team een keer als supertrainer of supercoach.	
	€ 20,- deelname aan benefietwedstrijd (max 16).	€ 125,- wedstrijdshirt met handtekeningen	
	€ 25,- vermelding op het fanshirt (sublimatieshirt met alle fans op de rug).	€ 140,- ½ pagina wedstrijdboekje	
	€ 30,- teamfoto met handtekeningen	€ 150,- wedstrijdshirt en teamfoto met alle handtekeningen	
	€ 35,- actiefoto van speler naar keuze	€ 200.- logo op fanshirt	
	€ 50,- actiefoto met handtekening naar keuze.		

Wat moet er voor de tegenprestaties geregeld worden?

Sommige tegenprestaties, zoals de actiefoto's en het autowassen vergen organisatie en hulp. Hier dienen de partners voor te worden ingeschakeld, zoals de fotograaf. Sommige tegenprestaties brengen kosten met zich mee (zoals de shirts). 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 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 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 of gebruik de door SponsorVisie 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 geactiveerd?



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.

Zog dat de teamleden een eigen pagina op het platform aanmaken en zichzelf zo persoonlijk kunnen laten sponsoren. Dit zorgt ook voor inzicht in wie welke bijdrage heeft geleverd.

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

Hierbij een aantal voorbeelden van mogelijke activiteiten.

Supertrainer of –coach

Hierbij stellen de spelers zich beschikbaar om ‘ingehuurd’ te worden door teams van de club (of van daarbuiten) om een keer te komen coachen of training te komen geven. Dit zorgt niet alleen voor inkomsten, maar ook voor binding.

Clinic

Het organiseren van een clinic is een goede activiteit om de jeugd echt iets terug te geven voor hun bijdrage.

Autowassen op de club

Laat het team op het parkeerterrein van de club auto's wassen van bezoekers en andere leden voor een beperkte bijdrage. Bijvoorbeeld buitenkant € 10,-. Binnen- en buitenkant € 20,-.

Benefietwedstrijd

Speel een benefietwedstrijd. Laat mensen tegen je voetballen voor een kleine bijdrage en verloot de wedstrijdbal met handtekeningen van alle spelers onder de toeschouwers (als ze tenminste een lootje kopen van een euro).



7. Kosten en opbrengsten

Welke kosten zijn er?

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 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 de benefietwedstrijd, 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. Het gevolg kan hierdoor ook een aanwas van nieuwe leden zijn. Een geweldig neveneffect!