

REWARD BASED CROWDFUNDING, EEN HANDLEIDING



THE COFOUNDRY



REWARD BASED
CROWDFUNDING,
EEN HANDLEIDING

THE COFOUNDRY

VOORWOORD

In de zomer van 2016 investeerde The CoFoundry in ONAK (onakcanoes.com). Eén van de objectieven was dit jonge productbedrijf succesvol door een Kickstarter campagne te begeleiden. Het succes van die campagne inspireerde ons tot het schrijven van dit document. Het is de bedoeling ondernemers een handleiding te bieden voor de marketing van 'reward based crowdfunding' campagnes. Hoe pak je zo een campagne juist aan? Waar moet je zeker op letten? Wat zijn handige tips doorheen het hele proces? In dit document krijg je een kort overzicht van de verschillende vormen van crowdfunding en een leidraad voor je campagne, opgedeeld in voor, tijdens en na het initiatief. We visualiseren de campagne aan de hand van een tijdlijn met daarbij een checklist van zaken die we adviseren. Zo heb je een snelle referentie van welke stappen je wanneer moet ondernemen die je in één opslag kan raadplegen.

We danken je alvast voor je interesse in dit document en wensen je veel succes met de crowdfunding campagne die er misschien op volgt.

We danken vooral ook de verschillende ondernemers en startups die ons hielpen een licht te schijnen op de wereld van reward based en equity crowdfunding. Wie zij net zijn, vind je bij het dankwoord.

Dit document werd geschreven door Lazlo Cootmans, Maité Degryse en Bert Van Wassenhove in naam van The CoFoundry en LAMA, in samenwerking met FINN.



INHOUD

1.	INLEIDING	8
1.1	FOCUS OP REWARD BASED CROWDFUNDING	9
2.	DE VERSCHILLENDE SOORTEN CROWDFUNDING	10
2.1	EQUITY BASED	11
2.2	DONATION BASED	11
2.3	REWARD BASED	12
3.	OPZETTEN VAN EEN REWARD BASED CAMPAGNE	14
3.1	TIMING	15
3.2	FOCUS VAN DE CAMPAGNE	15
3.3	JE DOELBEDRAG BEPALEN	17
3.4	VIND HET BESTE PLATFORM	18
3.5	VOORBEREIDINGSTIJD	19
3.6	WAAROM JE BACKER INVESTEERT	19
3.7	VISUALS	21
3.8	EEN GOED SCENARIO VOOR JOUW PROMOVIDEO	22
3.9	DE KOST VAN MARKETING EN PR	23
3.10	TEAM	24
3.11	JE CAMPAGNEPAGINA OP PUNT TE STELLEN	24

4.	ADVERTISING	26
4.1	BEGIN TIJDIG	27
4.2	GOOGLE ADWORDS	27
4.3	FACEBOOK ADS	29
4.4	TWITTER ADS	30
4.5	LINKEDIN ADS	31
4.6	YOUTUBE ADS	31
5.	GROWTH HACKING	32
5.1	CROWDFUNDING TOOLS	33
5.2	SOCIAL MEDIA TOOLS	34
5.3	COMMUNICATIE TOOLS	35
6.	LIVE GAAN MET JE CAMPAGNE	36
6.1	ALTIJD BEREIKBAAR	37
6.2	HET BELANG VAN MEDIA EN INFLUENCERS	37
6.3	IN CONTACT KOMEN MET INFLUENCERS	38
6.4	ZELF INVESTEREN IN JE CAMPAGNE	41
7.	WAT NA CROWDFUNDING?	42
7.1	EEN GESLAAGDE CAMPAGNE, WAT NU?	43
7.2	WAT ALS JE NIET GEFUND RAAKT?	44

1. INLEIDING

Crowdfunding kent de laatste jaren een opvallende groei, met platformen als Kickstarter en Indiegogo als ongeëvenaarde marktleiders. Ook in België zien we steeds meer platformen, zoals MyMicroInvest, Bolero, CroFun, KissKissBankBank en Hello Crowd. Ondanks het feit dat ondernemers al heel lang publiek geld ophalen, creëerde de komst van het internet een aantal nieuwe opportuniteiten. Niet vreemd dus dat veel jonge bedrijven ook hun kans wagen in de wondere wereld van crowdfunding. Ook in Europa groeit de belangstelling. De vraag bij velen blijft of crowdfunding ook echt iets voor hun bedrijf is. En hoe pak je zo een campagne nu net aan?

Foto: Onak

TIP



Doorheen dit document zal je tips terugvinden. Die worden op deze manier aangeduid.

1.1 FOCUS OP REWARD BASED CROWDFUNDING

Reward based crowdfunding komt erop neer dat een ondernemer een nieuw product, dat nog in prototype fase zit, aanbiedt voor verkoop. In ruil voor een commitment om een product te kopen dat nog niet echt bestaat geeft de ondernemer een beloning aan de koper.

Van alle vormen die crowdfunding aanneemt, is reward based de populairste. Vooral omdat je met een goed product veel belangstelling kan opwekken voor je onderneming. Toch heeft die vorm van geld ophalen net het hoogste 'wilde westen' gehalte van alle opties die er te vinden zijn. Velen gingen je alvast voor en jammer genoeg keerden velen ook terug van een kale reis. Slechts 40% van alle campagnes op Kickstarter, bijvoorbeeld, geraakt succesvol gefund. Daarom leggen we je graag uit wat net de verschillende vormen van crowdfunding zijn om daarna dieper in te gaan op die populairste strekking, reward based crowdfunding.

2. DE VERSCHILLENDE SOORTEN CROWDFUNDING

Crowdfunding komt voor in veel vormen en maten. Voor we de ideale reward based campagne aanpakken, bekijken we eerst even de verschillende vormen van financiering via het grote publiek. Jouw bedrijf heeft misschien meer baat bij een equity based campagne? Of misschien haal je wel het meeste uit een donatie-gedreven verhaal? We schetsen kort de belangrijkste types:

Foto: Deer Lord

TIP



Heb je een product? Dan heb je alles in huis voor een reward based crowdfunding campagne. Bied je een dienst aan dan ligt het moeilijker en kies je eventueel voor equity based crowdfunding.

2.1 EQUITY BASED

Kort uitgelegd is equity based crowdfunding het binnenhalen van financiering in ruil voor aandelen. Eigenlijk komt deze vorm overeen met het klassieke investeren in een startend bedrijf, met als verschil dat het grote publiek mee kan investeren in de plaats van enkel grote investeerders. Jijzelf, je buurman of de bakker om de hoek kan met deze vorm van crowdfunding aandeelhouder worden in een onderneming. Dit houdt weliswaar een risico in; de meeste bedrijven die op deze manier fondsen verzamelen zitten nog in een startfase en hebben geld nodig om een risicovol idee uit te bouwen. Een bekend crowdfunding platform binnen deze vorm is het Belgische Bolero.

Deze financieringsvorm is de beste oplossing voor ondernemingen hun aandeelhouders structuur willen uitbouwen door beroep te doen op een groot publiek.

2.2 DONATION BASED

Doneren aan goede doelen bestaat al erg lang. Denk maar aan de talloze acties van WWF, Greenpeace en ook kleinere initiatieven zoals dierenasielen en projecten in ontwikkelingslanden. Als je doneert, schenk je jouw geld aan een onderneming of initiatief zonder daar iets concreet voor in de plaats te krijgen. Behalve dan informatie, waardoor je weet waar je geld heen gaat. Dit is de bekendste vorm van crowdfunding, zonder dat veel mensen die term ervoor zouden gebruiken. Voor donatie-gedreven crowdfunding vind je vandaag ook heel wat online platformen. Een goed voorbeeld daarvan is GoFundMe.

Aan een product met een concreet maatschappelijk doel geven mensen gemakkelijker hun geld. Daarom is dit vooral een goede methode voor sociaal geëngageerde projecten.

2.3 REWARD BASED

Deze vorm van geld inzamelen is nu ongetwijfeld de populairste. Platformen als Kickstarter en Indiegogo stegen de laatste jaren wereldwijd enorm in populariteit. Ook in België pikken enkele platformen zoals Hello Crowd en CroFun van hier een graantje mee. Reward based crowdfunding steunt zeer sterk op een 'voor wat hoort wat' principe. Concreet wil dat zeggen dat de organisator van zo'n campagne een tegenprestatie biedt aan zijn backers⁰¹. Naargelang het bedrag dat je doneert, krijg je een product-gerelateerde 'beloning' en dus geen aandelen in het bedrijf. Dat kan gaan van iets banaal als een poster of T-shirt, tot het product zelf (vaak tegen een gereduceerde prijs), zodra dat klaar is. Gulle donoren krijgen bijvoorbeeld een luxe uitvoering van wat de onderneming te bieden heeft of gesigneerde producten. Bekijk reward based crowdfunding dus zeker niet op een manier om 'gratis' geld op te halen, maar eerder als een pre-sales kanaal of validatie-platform van je product of idee.

Ondernemingen die een concreet product aanbieden, hebben het meeste baat bij dit soort crowdfunding.

BESLUIT

Welke crowdfunding methode past bij jouw onderneming hangt in de eerste plaats af van waar je naartoe wil met je bedrijf. Het is in de eerste plaats een financiële overweging. Maar je niets tastbaars kunt bieden is een reward based campagne zo goed als uitgesloten.

Zoek voor jouw project eerst naar gelijkaardige initiatieven en bekijk welk type crowdfunding voor hen werkte. De eerder vermelde vormen zijn slechts een selectie van de bekendste en populairste methoden. Rondkijken naar wat er nog op de markt bestaat, is dus zeker een goed idee.

⁰¹ letterlijk: Steuner. Persoon die campagne steunt aan de hand van een financiële bijdrage. Je bent die achteraf ook een 'reward' verschuldigd, afhankelijk van het budget dat hij of zij doneerde aan de campagne.

WIST JE DAT

KICKSTARTER

Kickstarter

Kickstarter is mogelijk de meest bekende en meteen ook de grootste crowdfunding site van allemaal. In totaal hebben ze al 67.000 projecten gefund en meer dan 1 miljard dollar binnengehaald sinds de start in 2009. Het team bestaat uit 89 mensen en bevindt zich in Brooklyn. Bij elk succesvol project rekenen ze een 5% fee aan, begin maar al te tellen dus...

www.kickstarter.com

indiegogo

IndieGogo

IndieGogo, gestart in 2007 en mogelijk het tweede grootste platform naast Kickstarter, haalde in totaal al over de 800 miljoen dollar op, en dit met een slordige 175.479 projecten. Per jaar hebben ze een 117 miljoen bezoekers en er hebben al meer dan 2,5 miljoen mensen een project gesteund. Van duizelingwekkende cijfers gesproken...

www.indiegogo.com

patreon

Patreon

Patreon, ook een reward based crowdfunding platform, kan gezien worden als de 'alternatieve' onder de crowdfunding websites. Opgericht door een bekende YouTuber Jack Conte in 2013, richt Patreon zich voornamelijk op artiesten en creatievelingen, mensen die zelf content creëren. Sinds de start heeft het platform al een kleine 50 miljoen investeringen binnengehaald van verschillende 'angel investors'. Een klein weetje: volgers van het platform worden 'patrons' genoemd. En deze patrons doneren meer dan een miljoen per maand aan de content creators van het platform! Je zou voor minder de creatieve kant opgaan! Het verschil met andere platformen is de mogelijkheid om hier een vast maandelijks budget te spenderen aan artiesten die content op het platform zetten. De 5% fee is dan wel gelijk met anderen.

www.patreon.com

CROFUN

CroFun

Crofun is het enige platform dat zowel reward based combineert met equity based én donation based. Je kan er dus terecht voor verschillende vormen van funding: Gaande van donaties, pre-sales en winwinlening, leningen tot aandelen participaties.

www.crofun.com

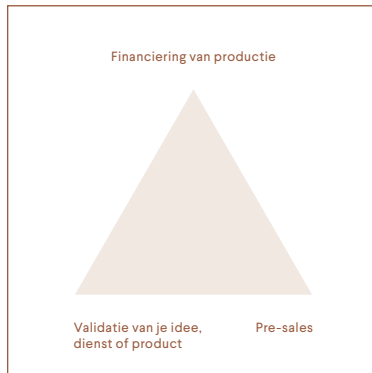
3. OPZETTEN VAN EEN REWARD BASED CAMPAGNE

Het is een ongeschreven regel dat je het beste voor reward based opteert als je onderneming een fysiek product aanbiedt. Het publiek verwacht iets tastbaars in ruil voor hun geld. Als je een werkelijk product lanceert, zoals bijvoorbeeld in het geval van ONAK dat een opvouwbare kano maakt, is het eenvoudig en duidelijk wat je backers krijgen. Dat wil niet zeggen dat je met een dienst geen kans maakt in reward based crowdfunding, maar het is een pak moeilijker.

Foto: Gustaf

TIP

Lanceer je campagne in de periode waarin jouw product gebruikt moet worden. Niet wanneer het besteld moet worden.



TIP

Zoek na jouw campagne naar angel investors⁰⁴ of een seed fund⁰⁵. Wanneer die zien dat er een markt is voor jouw product, zullen ze sneller investeren.

3.1 TIMING

Stel: je hebt een product dat aan de zomer gerelateerd is, zoals bijvoorbeeld de opvouwbare kano van ONAK. Dan is het niet ideaal om een campagne te plannen in december, wanneer je publiek hoogstwaarschijnlijk niet in de juiste stemming is om een kano te kopen. Het is best mogelijk dat een tweede campagne in juni of juli wel een succes is. Dus seizoenen en de stemming van je publiek zijn zeker al iets waar je rekening mee moet houden.

De duur van de campagne zelf kan variëren in lengte. Wij adviseren om voor kort en krachtig te opteren, aangezien het hele proces intensief is. Het is beter je voor vier weken volledig te geven dan voor zes weken of zelfs meerdere maanden op wegebbende kracht.

3.2 FOCUS VAN DE CAMPAGNE

Een reward based campagne kan drie verschillende doelen hebben:

1. Financiering van productie
2. Validatie van je idee, dienst of product
3. Pre-sales van je product

Financiering van productie

Een reward based campagne met als doel de productie van je creatie te financieren vraagt een duidelijke plan van aanpak. Wat wil je met het opgehaalde geld kunnen betalen? ONAK beoogde 150K euro met als doel te investeren in apparatuur voor kano-productie in grotere aantallen. Hou er wel rekening mee: het bedrag dat je ophaalt gaat grotendeels naar het afleveren van de zogenaamde rewards⁰² die je aanbiedt aan je backers. Daarin zit dus ook de productie verrekend, maar als je er ook de technologie achter die productie ermee wil betalen, moet je een nodige marge inbouwen.

De gebruikelijke kosten van een pledge⁰³ zien er als volgt uit:

1. Betalen van nodige grondstoffen
2. Betalen van productie (indien bij derde partij gedaan)
3. Verpakking van product
4. Verzenden van afgewerkt geheel

⁰² Belofte of beloning die je krijgt als je geld investeert in een campagne. Meestal krijg je hier het product aangeboden, of een extra feature (afhankelijk van het budget dat je investeert)

⁰³ «letterlijk: Belofte» een pledge is de belofte van een som geld die een backer heeft wil spenderen in je campagne. Meestal kan je verschillende pledges aanbieden. Van €5 als steun tot één of meerdere producten al dan niet met opties. Naargelang het bedrag krijgt de backer dan iets in de plaats, een 'reward'.

⁰⁴ «letterlijk: Engel Investeerder» Oorspronkelijke en internationale benaming voor investeerders die beter bekend staan als business angels of informeel investeerder. Een angel investor is een private investeerder, in het beste geval met een achtergrond als ondernemer.

⁰⁵ «letterlijk: zaai fonds» Seed capital of funding slaat op het type kapitaal dat financiers of investeerders aan een nieuw bedrijf verstrekken voordat dit bedrijf over noemenswaardige inkomstenbronnen beschikt.

Wanneer je geen derde partij inschakelt voor productie en je nog niet beschikt over de apparatuur voor het grootschalig vervaardigen van je product, dan heb je twee opties. Of je zoekt het geld voor die installatie elders, of je rekent een marge bij jouw pledges die geïnvesteerd wordt in de aankoop van de nodige technologie. Hou er wel rekening mee dat de bedragen van jouw pledges hoger zullen liggen wanneer je er nog apparatuur mee moet aankopen. Wij raden daarom aan om te opteren voor de eerste optie. Funding ophalen bij 'klassieke' investeerders gaat namelijk makkelijker na een geslaagde crowdfunding campagne, gezien dan de bevestiging bestaat dat jouw product aanslaat.

TIP



Zet na jouw campagne meteen een pre-order website live zodat de verkoop van jouw product kan blijven doorgaan.

Validatie

Zowel voor een startend bedrijf als voor een gevestigde speler op de markt is reward based crowdfunding bijna altijd een platform voor validatie van jouw product, dienst of idee. Crowdfunding steunt op het eenvoudige concept dat mensen investeren in wat zij interessant, noodzakelijk of nuttig vinden. Is er een markt voor jouw product? Zijn mensen bereid om geld te spenderen aan jouw creatie? Spreekt jouw onderneming mensen aan?

Pozyx en Jaswig, twee Gentse startups met uiteenlopende producten, lieten het voortbestaan van hun onderneming afhangen van de Kickstarter campagne. Wanneer voldoende mensen bereid zijn geld te geven aan jouw campagne, dan is de kans groot dat er veel toekomst in je idee zit. Ook de grotere spelers die met een nieuw product naar crowdfundingplatformen gaan, kunnen hun lessen trekken uit een gefaalde campagne. Zo kan een nieuw product niet aanslaan bij je doelgroep en leer je via jouw campagne dat je jouw energie beter in andere ideeën investeert. Een gefaalde campagne is niet altijd het einde van je concept. Meer daarover vind je verder in dit document bij het hoofdstuk 'Wat na crowdfunding'.

Pre-sales

Startend technologiebedrijf Muuselabs, dat midden 2016 het muzikaal product Jooki op Kickstarter aanbood, ziet dit type crowdfunding vooral als pre-sales kanaal. Je bouwt een community van eerste klanten en brengt je product op een interessante manier naar de markt. Pre-sales en reward based crowdfunding gaan hand in hand, omdat early adopters⁰⁶ via deze weg grotendeels zelf de toekomst van veelbelovende producten in handen hebben.

Tegelijkertijd is crowdfunding allesbehalve een klassieke pre-sales-vorm. Backers die jouw product aankochten nog voor het echt bestaat zijn benieuwd waar hun geld heengaat in de tussenperiode. Daarom verwachten ze meer updates over de evolutie van jouw bedrijf dan iemand die gewoon jouw product koopt in de winkel. Ook moet je een

⁰⁶ letterlijk: vroege opnemers; iemand die een bepaald product of een bepaalde technologie gebruikt voordat het grote publiek dat doet.

duidelijk voordeel geven aan de backers om het product tijdens de campagne vooruit te bestellen. De meeste bedrijven, zoals bijvoorbeeld ONAK, bieden een beduidend lagere prijs tijdens de crowdfunding campagne dan erna.

Ofwel focus je jouw campagne op één van deze drie aspecten, of je zoekt een balans tussen alle opties. Afhankelijk van hoever je al staat met je onderneming zal je campagne meer naar één kant neigen. Financieel moet je steeds rekening houden met de rewards die je moet afleveren. Heb je geld nodig om je bedrijf structureel uit te bouwen, dan opteer je beter voor een andere bron van fondsen.

3.3 JE DOELBEDRAG BEPALEN

Wie aan crowdfunding begint, hoopt natuurlijk zoveel mogelijk geld op te halen. Maar waar trek je de grens van het minimumbedrag dat je wil bereiken? De vuistregel is: hou je doel zo laag mogelijk. Het is gouden raad die zowel Muuselabs (Jooki), Deer Lord en Pozyx beamen. Zo behaal je dat doel sneller en gemakkelijker en verhoog je de kans op meer backers. Wanneer een campagne snel gefund raakt, krijgen andere mensen vertrouwen in de onderneming en zijn ze automatisch ook sneller geneigd je project te steunen. Je hebt namelijk het vooropgestelde bedrag behaald en zal dus nagenoeg zeker de rewards van de campagne afleveren. Het verlaagt dus het risico. Top campagnes halen binnen drie dagen hun beoogde bedrag op en groeien vervolgens verder doordat een grotere groep geïnteresseerden geneigd is bij te dragen.

TIP



Wanneer je doelbedrag sneller behaald wordt, zijn meer geïnteresseerden geneigd jouw campagne ook te backen. Onder je werkelijk verhoopte bedrag mikken is dus een aanvaardbare strategie.

Wat is zo laag mogelijk?

Een zo laag mogelijk doel bepalen kent natuurlijk ook zijn grenzen. Je kan van een onderneming als ONAK niet verwachten 15000 euro als doel te stellen als de machines die ze voor ogen hebben om te produceren tien keer meer kosten. De beste manier om een doel te stellen is berekenen hoeveel geld je nodig hebt om je product te produceren in een minimum oplage.

Bij die berekening moet je ook rekening houden met de fees⁰⁷ die ieder platform aanreikt. Crowdfunding websites zijn geen goede doelen, ook zij hebben werkingskosten en willen natuurlijk winst maken. Die fees liggen afhankelijk van de website tussen de vijf en de tien procent van het opgehaalde bedrag. Daarnaast moet je ook de transactiekosten van iedere donatie in het achterhoofd houden. Die worden achteraf van het gedoneerde bedrag gehaald en liggen meestal tussen de drie en de vijf procent van het gedoneerde bedrag. Tot slot moet je een klein verlies inschatten bij betalingen met kredietkaarten. Die betalingen worden pas aan het einde van de campagne verricht, waardoor ze soms door overschreden limieten of geannuleerde transacties niet doorgaan.

⁰⁷ Kosten die een platform aanreikt aan het einde van een campagne voor het gebruik van haar dienst.

Wanneer je die berekening maakt, kan je een minimumbedrag bepalen dat idealiter niet ver van het nodige bedrag ligt om de productie van je product in gang te zetten.

TIP



Kijk naar campagnes met een gelijkaardig doelpubliek en analyseer welk platform voor hen het beste werkte. Leren uit andermans successen of fouten helpt jouw campagne de juiste focus te vinden.

3.4 VIND HET BESTE PLATFORM

Door het bos de bomen zien is niet gemakkelijk. Een gouden raad die we kunnen meegeven is dan ook om te blijven kijken naar de grootste bomen. Die raad wordt door veel startups ook bevestigd. Tussen het veelvoud van crowdfunding platformen kies je dus best voor de populairste en bekendste. Een klein platform betekent ook een klein bereik waar je jouw doelbedrag op moet afstemmen. De grote spelers zorgen dan weer voor meer competitie en een grotere groep andere campagnes die de aandacht van de jouwe weg kan leiden. Denk vooral aan Kickstarter, Indiegogo en Patreon. Die platformen hebben de meeste gebruikers en genieten ook de meest actieve communities. Nagenoeg alle startups die we spraken opteerden uit die beperkte selectie voor Kickstarter doordat het bereik daarvan beduidend veel hoger ligt dan bij de rest.

TIP



Zoek naar werknemers bij het crowdfundingplatform waar je op zal lanceren en benader hen over jouw campagne. Zij kunnen je helpen meer visibiliteit te krijgen.

Volg je doelpubliek

Als je al zicht hebt op jouw doelpubliek, analyseer je het beste de grootste platformen om te zien waar jouw potentiële eindgebruiker net zit. Zo staat Kickstarter bekend voor een levendige tech-community. Ook de ontwerpers van party game Deer Lord, lanceerden hun campagne op die website omdat veel liefhebbers van board- en cardgames Kickstarter gebruiken. Mensen zijn sneller geneigd om te backen op een vertrouwd platform, al was het maar omdat hun kredietkaart al gekoppeld is met die site.

Contact met het platform

Eens je een platform gekozen hebt, is het essentieel om ver voor de geplande startdatum van je campagne contact op te nemen met hen. Niet alleen moet dat platform eerst jouw campagne goedkeuren, je kan ook het beste zo vroeg mogelijk een relatie opbouwen (lees: tot 6 maanden op voorhand). Ga op zoek naar werknemers van de website waarop je jouw campagne wil lanceren en probeer daarmee in contact te komen. Dat kan via Twitter of LinkedIn, en als je meer persoonlijke contactgegevens hebt via e-mail of telefonisch. Dat persoonlijk contact neemt niet weg dat je alsnog enkele standaardformulieren zal moeten invullen, maar het kan je tijdens de campagne enkele voordelen opleveren. Zo vergroot je de kans dat jouw project op de homepage van het platform belandt of een 'feature'⁰⁸ krijgt. Je kan ook tijdens de campagne contact nemen, maar hoe vroeger je een contact vindt, hoe meer tijd je hebt om je relatie uit te bouwen.

⁰⁸ Ook wel bekend als 'uitgelicht worden', je wordt op de startpagina van een platform getoond of verschijnt bovenaan zoekresultaten binnen die bewuste website. Zo kom je vrijwel onmiddellijk in het zicht van de bezoeker.

TIP

Hoe meer voorbereidingstijd, hoe beter. Begin daarom een half jaar voordat de campagne live gaat actief aan de voorbereiding.

Platformen tegen elkaar uitspelen

Muuselabs liet zich in de keuze voor het platform van hun Jooki-campagne deels leiden door wat elk platform kon bieden. Door persoonlijk contact op te nemen met zowel Indiegogo als Kickstarter, wist het Jooki-team beiden tegen elkaar uit te spelen. Net zoals je twee banken tegen elkaar uit kan spelen om een goedkopere lening los te krijgen, probeer je voordelen los te weken bij ieder platform. Voordelen kunnen gaan van uitgelicht raken op de startpagina van de website, tot bovenaan in bepaalde zoekresultaten op de site staan of zelfs aandacht krijgen op de sociale media van een platform. Een slimme onderhandelaar kan op die manier al een pak meer visibiliteit losweken voor zijn of haar project.

3.5 VOORBEREIDINGSTIJD

Afgaande op de ervaring van Belgische ondernemingen die een reward based campagne opzetten, reken je op vlak van communicatie en marketing het beste op drie à vier maanden voorbereidingstijd. Jaswig deed het met een twee maanden, maar had graag nog wat meer tijd gehad. Deer Lord daarentegen trok een half jaar uit en had het gevoel dat de campagne zonder die tijd niet zo succesvol zou zijn geweest. ONAK ging een kleine drie maanden op voorhand aan de slag om zich voor te bereiden, maar had toch het gevoel meer tijd nodig te hebben voordat de campagne live ging.

In verhouding tot hun doel haalde Deer Lord het meeste geld op van alle besproken campagnes, wat erop kan wijzen dat je met meer voorbereidingstijd een hogere kans op meer verkoop hebt. Zij haalden vier keer meer dan het beoogde doel.

3.6 WAAROM JE BACKER INVESTEERT

Wanneer een backer de keuze maakt om te investeren, heeft die daar meerdere redenen voor. Op zich zijn er drie pijlers waar die beslissing op steunt, waarvan afhankelijk van de campagne de ene zwaarder doorweegt dan de andere:

- Een sterk team
- Een goed idee
- Financieel aspect

TIP



Probeer het aantal mogelijke pledges te beperken. Wie doorheen een lange waslijst aan mogelijke rewards moet zoeken naar wat nu net interessant is, haakt gemakkelijk af. Richt je op maximaal twee pledges per prijscategorie.

TIP



De professionele partijen kosten jammer genoeg best veel geld. Opteer daarom om een student in te schakelen voor kwalitatief beeldmateriaal.

Sterk team

Een sterk team en bij uitbreiding een goed imago voor je onderneming haalt mensen gemakkelijker over de streep. Zoals we onder andere uit Simon Sinek⁰⁹ zijn analyse van grote succesvolle merken als Apple leren, kiezen veel mensen eerder voor een visie dan voor een effectief product. Daarom moet de 'waarom' van jouw team helemaal op punt staan. Waarom ben je nu net bezig met dit project? Wat drijft het team om hiermee bezig te zijn. Dat verhaal moet je goed in beeld brengen op je campagnepagina aan de hand van tekst, afbeeldingen en video.

Verder mag je met de communicatie bij een reward based crowdfunding campagne opteren voor een persoonlijke communicatiestijl. De backer voelt zich op die manier meer betrokken. Een campagne draait om beleving. Zorg er dus voor dat jouw team klaar staat om die verwachte beleving te bieden.

Een goed idee

Dit aspect spreekt het meeste voor zich. Is het idee waarvoor je jouw campagne lanceerde effectief een goed idee? Is wat jij biedt een product of dienst die een meerwaarde biedt voor een doelgroep die groot genoeg is voor de campagne? Bied je met jouw idee een antwoord op een duidelijke nood in de markt of kan je zeer goed illustreren waarom jouw project zijn geld echt waard is?

Pozyx genoot heel sterk van dit aspect, gezien zij met hun oplossing veel nauwkeurigere positionering kunnen leveren dan de bestaande technologie. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Jooki had Pozyx nog geen concreet doelpubliek, maar sprak het idee op zich voldoende mensen vanuit verschillende sectoren aan om het project uiteindelijk te backen.

Financieel aspect

Een laatste aspect dat meestal pas volgt nadat een potentiële investeerder de bovenstaande twee stappen bekeek: zijn de verschillende pledges redelijk in prijs? Hoeveel geld moet de geïnteresseerde geven in verhouding met wat hij een rechtvaardige reward vindt? En is het product dat je wil funden eerlijk geprijsd? Houd er zo rekening mee dat je voor verschillende prijsklassen een reward moet voorzien. Bied je al een pledge aan voor 5 euro, geef dan al een leuke t-shirt of poster. Zo kunnen personen die nog geen voldoende budget hebben voor het effectieve product ook voor een kleine kost bijdragen en krijgen ze het gevoel alsnog iets van waarde te krijgen.

09 De bedenker van het model 'The Golden Circle', waarin je tot de essentie van je bedrijf kunt komen aan de hand van een WHY-HOW-WHAT oefening.

Zorg er aan de andere kant voor dat de grootste pledges wel degelijk waar voor hun geld zijn. Bied bijvoorbeeld een office tour of een door je team gesigneerd collectors item. Zo voelen zij die veel voor jouw product over hebben zich extra gewaardeerd. Een goede kennis van je doelgroep en de eventuele concurrentie in jouw sector kan je helpen ook hier als een interessante speler uit de hoek te komen.

3.7 VISUALS

De voorbereiding van jouw crowdfunding campagne begint een half jaar voor je live gaat. In die tijd, zorg je dat jouw prototype klaar is om met de wereld gedeeld te worden. Dat de ontwikkeling van dat prototype normaal al lang aan de gang is, spreekt voor zich. In het laatste halve jaar voor je live gaat, kan je dus de puntjes op de 'i' zetten. Intussen gebruik je dat model om visueel materiaal te voorzien dat je op je campagnepagina kan gebruiken. Eventueel kan je net als ONAK met dat prototype ook naar evenementen en relevante locaties gaan om het fysiek te tonen.

Platformen als Kickstarter vragen standaard om een productvideo te maken. Je video moet er zo professioneel mogelijk uitzien. De voornaamste reden waarom campagnes als die van ONAK en Pozyx zoveel succes kenden, was de professionele aard van de beelden op de pagina. Dat hoeft niet noodzakelijk veel te kosten. Pozyx sprak bijvoorbeeld enkele laatstejaarsstudenten Videoproductie aan om tegen een kleine vergoeding een promofilmje in elkaar te steken. Heb je meer budget, valt te overwegen enkele professionele partijen in te schakelen.

Stel je visuals ter beschikking

Wanneer je investeert in visuals, moet je ze ook ter beschikking stellen aan derden. Voorzie dus zeker een perskit op de website van je product met een omschrijving van jouw creatie, alle afbeeldingen in hoge resolutie (300dpi) en productvideo's. Die zaken toegankelijk maken, helpt bij het verspreiden van jouw product onder de pers. De video's van ONAK, bijvoorbeeld, werden door verschillende blogs ettelijke keren bijgeknipt en verwerkt in video's specifiek voor hun kanalen. Dat zorgde uiteindelijk voor een viraal effect.

Kunnen we een soort 'standaard scenario' van een video meegeven? Iets in de zin van:

1. What problem are we solving
2. Solution
3. How we make it
4. The team (personal touch), Research, ander bewijs
5. The pledge (close the sale)

3.8 EEN GOED SCENARIO VOOR JOUW PROMOVIDEO

Welk probleem los je op?

De aanzet van jouw promotievideo moet duidelijk schetsen waar jouw product een meerwaarde kan betekenen. Schets een situatie waarin jouw creatie de ultieme oplossing biedt. Let erop dat de situatie herkenbaar is voor jouw doelpubliek. Zij moeten zich kunnen vinden in de situatie die jij voorstelt.

ONAK schetste die situatie door de founders van het initiatief te laten vertellen over hoe ze zelf geen stockageplaats meer hadden voor hun kano. Leven in een stad en zo een plaatsroevende hobby uitoefenen is nu eenmaal niet ideaal.

Oplossing

In dit deel van de video toon je jouw product en hoe je het probleem dat je net schetste helemaal oplost. Probeer zo visueel mogelijk te bewijzen hoe jouw creatie een antwoord biedt op het eerste deel van het filmpje.

Hoe maak je jouw product?

Zonder teveel in technische vaktermen te vervallen, moet je nu uitleggen hoe jouw product gemaakt wordt. Toon duidelijk waar het geld van de backer heen gaat en hoe jij met jouw creatie een verschil kan maken voor iedereen in jouw doelpubliek.

Het team

Tijd voor de persoonlijke toets aan jouw video. Het team achter het product. Hier leg je de link tussen de potentiële backer en de personen achter de campagne. Stel jezelf kort voor, bewijs dat jij in jouw eigen creatie gelooft en dat je like-minded mensen zoekt om jouw product op de markt te lanceren. Jij bent de eerste ambassadeur van jouw product, dus je mag jezelf ook in de kijker zetten.

HOU HET KORT EN BOEIEND

Niemand kijkt graag naar een video van tien minuten waarin alles droog uitgelegd wordt. Zorg voor veel afwisselend beeldmateriaal en hou de verschillende segmenten van het filmpje kort. Hou er rekening mee dat een persoon zich slechts gemiddeld drie minuten met volle aandacht op iets kan focussen voor hij of zij afdwaalt.

ONAK nam dit deel een stap verder door meerdere video's te produceren waarin co-founder Otto Van De Steene iconisch met een rieten hoed in beeld komt. Je ziet hem steeds op mooie locaties, duidelijk met een passie voor zijn product het water op trekken om te peddelen naar de volgende knappe waterloop.

De pledge

Tijd om de deal te closen en de kijker naar z'n portefeuille te laten grijpen. Vertel wat je biedt in ruil voor een donatie en haal ook nog eens aan waarvoor je het geld gebruikt. Na dit deel van de video moet jouw kijker begrijpen waarom jouw product nuttig is en zijn eigen meerwaarde in dit verhaal zien.

3.9 DE KOST VAN MARKETING EN PR

Wie een succesvolle reward based crowdfunding campagne op poten wil zetten, moet bereid zijn te investeren in goede marketing en PR. Er zijn taken die je met je team zelf kan opnemen, maar sommige dingen vereisen professionele hulp. Zoals we bij het stuk 'visuels' vermelden, moeten promo video's en afbeeldingen van hoogstaande kwaliteit zijn. Visuele professionaliteit bewijst in één oogopslag dat je geen amateuristische campagne op wil zetten.

Ook perscontacten en het opstellen van persteksten vereist de nodige expertise die je kan outsourcen indien je er niet veel ervaring mee hebt. Hoeveel je net investeert in de nodige marketing- en PR-expertise, hangt af van het budget dat je voorhanden hebt in de campagne. Maar reken toch minimaal een budget tussen de 5000 en 10000 euro voor een PR bedrijf.

Wie het meeste uit zijn campagne wil halen, moet rekenen dat drie vierde van het budget naar goede marketing en PR gaat. Door professionele hulp in te schakelen en te investeren in het vertellen van je verhaal, vergroot je jouw bereik en credibiliteit, wat dan weer in meer backers resulteert.

TIP



Marketing en PR maken het verschil in het al dan niet slagen van een campagne. Idealiter investeer je drievierde van je campagne budget in dit aspect om een degelijk resultaat te behalen.

3.10 TEAM

Voor je aan communicatie begint, moet je ervoor zorgen dat je hele team klaar is voor de campagne. Iedereen krijgt zijn eigen rol in het crowdfunding verhaal. Bekijk ook samen je een plan van aanpak. Hoeveel geld wil je ophalen? Wat wil je net bereiken met je campagne? En hoe ga je om met jouw community? In de eerste maanden van je voorbereiding, moet je team zich voorbereiden. Pas wanneer iedereen weet wat te doen, kan je contacten opbouwen en beginnen communiceren naar de buitenwereld toe.

3.11 JE CAMPAGNEPAGINA OP PUNT TE STELLEN

Een overtuigende campagnepagina maken, heeft meer om handen dan je op het eerste zicht zou denken. Net als bij een goede sales pitch is iedere verwoording en illustratie van belang.

Om hun Kickstarter-campagne zo vlot mogelijk te laten verlopen, vond het Nederlandse Peerby een goede manier om die pagina voordat ze live gingen op punt te stellen. Zij organiseerden wekelijks een pizza-avond waarop potentiële klanten en mensen uit hun netwerk uitgenodigd werden. Elke week pitchten ze dan hun verhaal aan die mensen en luisterden ze uitvoerig naar de feedback die ze daarop kregen, waardoor ze hun pitch telkens konden optimaliseren. Diezelfde strategie paste de onderneming ook toe op de inhoud van zijn campagnepagina. Door die meermaals aan het doelpubliek te tonen en feedback te vergaren, verbeterde de campagnetekst met bijhorende afbeeldingen gestaag. Zo had de startup wanneer de pagina live ging, de beste tekst en het beste verhaal in handen voor hun actie. Dat hun methode werkt, bewijzen ze met een opgehaald kapitaal van 2 miljoen euro, waar ze oorspronkelijk op 150 000 euro doelden.

DE TE VERDELEN TAKEN VIND JE HIER:

PR en Communicatie

- Content en storytelling (social media, newsletters, ...)
- Conversatie (social media, crowdfunding platform, email, ...)
- Perslijst opstellen, persberichten schrijven, perscontacten onderhouden
- Wie wordt gezicht van campagne (pers te woord staan, speech tijdens launch party, spreken op events achteraf, ...)
- Influencers aanschrijven
- Copywriting algemeen (pagina crowdfundingplatform, blogs, ...)

Marketing en campagnes

- Digital advertising
- Social advertising
- Offline communicatie: naamkaartjes, brochures, flyers, posters, ...
- Beurzen en events

Website en crowdfunding platform

- Search Engine Optimisation
- Analytics en optimalisatie voor conversie
- Crowdfunding video (filmen, montage, distributie)

Product

- Product/prototype optimaliseren
- Productie in gang zetten (moet al tijdens campagne al gebeuren)
- Demo's geven (indien van toepassing)
- Pricing

4. ADVERTISING

Je begint best te experimenteren met online advertenties nog voor je aan jouw campagne begint. Met je campagne wil je mensen online aanzetten om je product te steunen en idealiter ook te kopen via een crowdfunding platform. Online marketing is daardoor de sleutel tot een groot bereik en een veelvoud aan conversies. Digitaal adverteren speelt daarin een grote rol, gezien veel projecten de aandacht van potentiële backers proberen opeisen. Wanneer je dit goed aanpakt, helpt het jouw campagne een pak vooruit. ONAK, bijvoorbeeld, merkte op dat de meeste backers op de campagne afkwamen via gepromote facebook berichten. Zonder die berichten te sponsoren, zouden een pak minder potentiële investeerders het bestaan van de ONAK-campagne kennen. Dit is jouw snelle handleiding naar advertising voor een reward based crowdfunding campagne.

Foto: Jaswig

TIP



Vanaf dat je aan de voorbereiding van je campagne start, begin je al met de online advertising. Dan hebben alle online kanalen zeker al een groot bereik bij aanvang van de feitelijke actie.

4.1 BEGIN TIJDIG

Voor je campagne live gaat, moet je al experimenteren met online adverteren. Niet om conversies te verkrijgen, want die haal je niet binnen zonder een crowdfunding campagne die live staat, maar om te weten wat al dan niet werkt. Een AdWords, YouTube of Facebook-campagne moet zichzelf eerst optimaliseren op basis van clicks. Aan retargeting moet je zelfs maanden op voorhand beginnen, gezien zulke campagnes berusten op analytics van data. Die analyses nemen heel wat tijd in beslag voor ze op punt staan.

In een ideale wereld kennen mensen je product al voordat je campagne live gaat. Bij marketing rond een crowdfunding campagne moet je doelgroep grotendeels al vertrouwd zijn met je product. Potentiële backers zijn sneller geneigd te investeren in een vertrouwde naam waar ze de filosofie en toepassing al van kennen. Daarom moet je het volledige halve jaar voordat je campagne live gaat die doelgroep scherpstellen en spelen met verschillende online kanalen waarlangs je kan adverteren.

De meest essentiële kanalen om de doeltreffendheid van advertising op af te toetsen zijn:

- Google
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram

4.2 GOOGLE ADWORDS

Actief adverteren via Google verloopt op drie manieren:

- Search Engine Advertising
- Google Display Advertising
- Remarketing

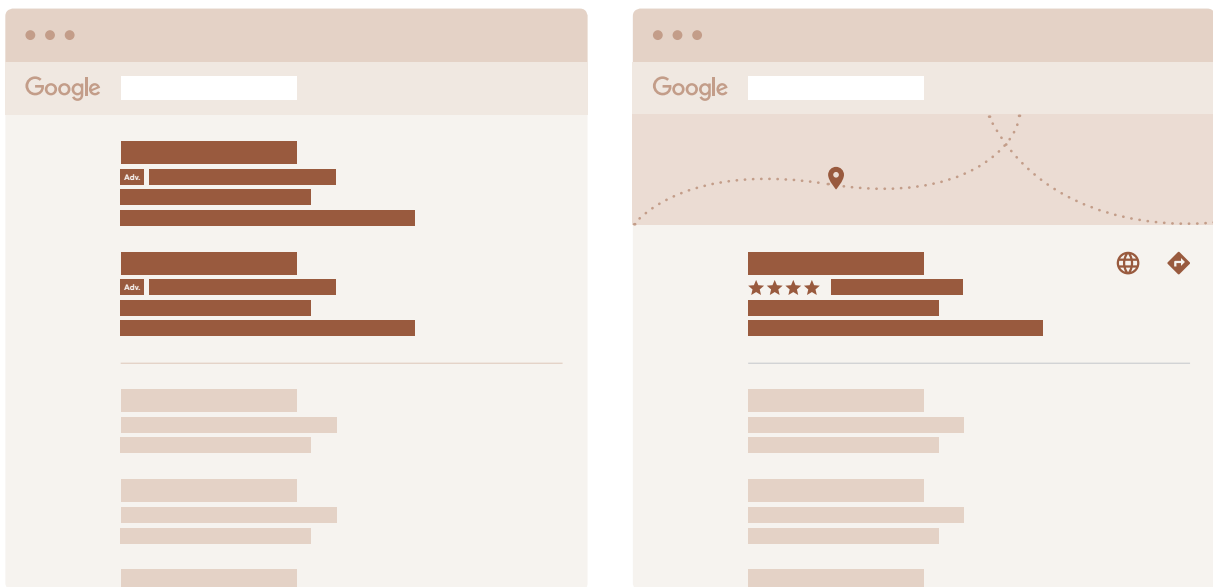
OPMERKING

Deze drie opties kan je ook via andere zoekmachines zoals Yahoo en Bing uitvoeren, wij kiezen in dit document voor Google omdat dat het grootste bereik heeft. Ideaal als je met je advertenties snel een grote doelgroep wilt bereiken met een beperkt budget en beperkt team.

Search Engine Advertising (SEA)

Google AdWords is de standaard advertentie tool van Google. Hiermee kan je beter scoren op bepaalde zoekwoorden door ervoor te betalen. Jouw advertentie verschijnt dan helemaal bovenaan de zoekresultaten, of helemaal onderaan (zie afbeelding hieronder). Je kunt deze advertenties onderscheiden aan de hand van de groene 'AD'-vermelding in de hoek.

Via AdWords bied je op enkele trefwoorden die relevant zijn voor jouw bedrijf. Wie genoeg biedt, komt op de eerste plaats in de zoekresultaten van de gebruiker. Afhankelijk van hoeveel je biedt, verschijn je dus vaker en hoger in de zoekresultaten. Het voordeel bij Google is dat je niet alleen zeer gedetailleerd kan inzetten op specifieke woorden, maar ook op gebieden en regio's.



Google Display Advertising

Adverteren op webpagina's die behoren tot het 'Google Display Network' is een tweede manier om adverteren via Adwords toe te passen. Je kan namelijk ook investeren in het plaatsen van advertenties op relevante websites die behoren tot dat specifieke displaynetwerk van Google.

Hier is het belangrijk de juiste targeting van je doelgroep te kiezen. Wil je bijvoorbeeld een party game maken, zoals Deer Lord, dan moet je ervoor zorgen dat jouw advertentie op blogs, winkelpagina's en websites gelinkt aan tabletop gaming¹⁰ verschijnt. Je kan ook adverteren op websites die niet tot het Google Display netwerk behoren, dit kan je onderling met de website waarop je wilt adverteren, afspreken. Voor specifieke niche sites is dit zeker een optie.

¹⁰ Een term die gebruikt wordt voor allerlei spelletjes (zoals bordspellen, kaarten, ...) die op een tafel of een vlakke ondergrond gespeeld kunnen worden.

TIP



Leer eerst je doelgroep zo goed mogelijk kennen vooraleer je gaat adverteren. Bij Google is het belangrijk een juiste targeting te hanteren en daarvoor is het belangrijk te weten hoe jou publiek omgaat met Google (bijvoorbeeld: welke zoekwoorden zij gebruiken, zijn het mannen of vrouwen, wat zijn hun interesses

Remarketing

Naast 'gewoon adverteren' kan je ook opteren voor 'remarketing'. Concreet wil dit zeggen dat je adverteert naar mensen die jouw website of crowdfunding pagina al een keer bezochten. Iemand die naar jouw website surft, erna wegklikt en naar een andere website gaat, kan op die specifieke website een advertentie van jouw campagne te zien krijgen. Je kan bezoekers 'retargeten' op bepaalde gedragingen die ze net wel of net niet deden op jouw website. Retargeting kan via het Google Adwords-programma, dan verschijnen je advertenties in het Google Display Network. Er bestaan nog alternatieve retargeting platformen maar voor een korte crowdfundingcampagne is het Google platform het meeste geschikt omwille van haar grote volume.

Let wel: begin op tijd met het opzetten van je retargeting campagne. Misschien wil je pas vanaf de derde campagneweek retargeting doen, maar je wilt wel bezoekers targetten die vanaf het begin van je campagne de website bezochten. In het geval van Google betekent dit dat je Google Analytics correct (dus de laatste versie) implementeert op zowel je website als je crowdfunding pagina. Als je tijdig begint (lees: minimum twee maanden voor je campagne live gaat), heb je voldoende tijd om alvast een aantal dingen te testen en te kijken of het werkt.

Experimenteren met AdWords kan zo snel en zo goedkoop als je zelf wil. Google biedt ook uitgebreide online handleidingen voor zowel beginners als gevorderden die met AdWords aan de slag willen.

TIP



Focus je campagne op Facebook-gebruikers die crowdfundingplatformen liken. De kans ligt veel hoger dat die al een account hebben op dat platform en dus al een keer investeerden in een campagne en dat sneller opnieuw willen doen

4.3 FACEBOOK ADS

Adverteren via Facebook biedt verschillende mogelijkheden. Zo kan je een gewone post boosten door er een budget op te adverteren dat gegarandeerd dat jouw volgers die content zien. Je kan een groter publiek dan je eigen community en volgers aanspreken. Daarnaast kan je ook 'custom' adverteren via Facebook Ad Manager, wat wil zeggen dat je een volledig nieuwe advertentie samenstelt (afbeelding, copy, call to action¹¹, ..) die je niet eerst op je eigen pagina hoeft te posten. Je kan opteren om deze advertentie op de tijdlijn van je doelpubliek te laten verschijnen, of in de zijbalk van Facebook.

¹¹ Bezoekers aansporen tot het ondernemen van actie, bijvoorbeeld door het plaatsen van een knop om je in te schrijven op een nieuwsbrief, of een knop met 'lees meer' op.

Het grote voordeel bij promoten via Facebook, is dat je een zeer specifieke groep mensen kan aanspreken. Aan de hand van cookies en gedragingen van mensen op het sociale netwerk (wat vind je leuk, welke pagina's of communities volg je, waar klik je vaker op door, ...) weet Facebook wie interesse kan hebben in jouw product. Jij kan daarin bepalen waar het bericht moet verschijnen. Zo kan je bijvoorbeeld adverteren naar mensen die in een geografische locatie wonen waar jouw product relevant is (bijvoorbeeld: kano's in steden waar water gemakkelijk bereikbaar is), maar ook op mensen die al bekend zijn met crowdfunding (bijvoorbeeld omdat ze de Facebookpagina van Kickstarter of Indiegogo liken).

Let er wel op dat de inhoud van jouw bericht interessant genoeg blijft om jouw doelgroep te overtuigen zonder als reclame over te komen. Hanteer dezelfde regels als die waarmee je jouw bestaande community aan wil spreken en motiveer Facebookgebruikers om door te klikken naar jouw website of pagina door een call to action toe te voegen aan je advertenties.

TIP



Gebruik in je advertenties een foto. Mensen klikken vaker op een afbeelding en een foto met wat kleur trekt ook veel sneller de aandacht.

4.4 TWITTER ADS

Twitter biedt een uitgebreide reeks advertising-opties aan met uiteenlopende doeleinden. Je kan bijvoorbeeld investeren in advertenties om nieuwe volgers te sprokkelen, maar ook om leads¹² te verzamelen aan de hand van contactgegevens. Daarnaast kan je ook tweets boosten zoals je dat met een Facebookpost kan doen. Afhankelijk van hoe je doelgroep zich op het internet beweegt, vormt Twitter op meerdere manieren een interessant kanaal. Om geïnteresseerden betrokken te houden, kun je bijvoorbeeld inzetten op een advertentie om meer volgers te vergaren. Dit is een goede strategie in de voorbereidende fase. Die volgers zien dan ook iedere update die je via Twitter deelt in hun feed, wat hen na verloop van tijd kan overtuigen ook in jouw campagne te investeren.

Ook adverteren om leads op te halen kan zeer belangrijk zijn, omdat je zo via mailings en eventueel persoonlijk contact geïnteresseerde backers over de streep kan trekken. Indien je nog extra budget vrij hebt, kun je spelen met andere manieren van adverteren op Twitter, maar de focus op geïnteresseerden geïnformeerd te houden, weegt in dit geval door. Wie je al volgt of zijn gegevens aan jou doorspeelt, geeft zelf aan interesse te hebben in jouw product. Die interesse moet je vervolgens zelf verzilveren aan de hand van sterke, professionele content.

¹² Potentiële klanten. Mensen die interesse tonen in jouw product en aan de hand van een juiste opvolging een klant kunnen worden.

4.5 LINKEDIN ADS

LinkedIn is een uitstekend kanaal voor B2B doeleinden. Omdat reward based crowdfunding vaak B2C gericht is, is LinkedIn hier iets minder van toepassing. Maar het kan wel handig zijn om partners te vinden, of sectoren/bedrijven waar jouw product van pas kan komen. Als je er budget voor hebt, kan het zeker geen kwaad om af en toe een LinkedIn post te boosten of je pagina even te adverteren bij het brede publiek. Ook gewone particulieren vind je terug op dit sociaal kanaal, dus je weet natuurlijk nooit of er mensen zo kennismaken met je product om zo door te klikken naar je campagne en deze te steunen.

4.6 YOUTUBE ADS

Wanneer je een zeer visueel product wil lanceren, kan je ook voor YouTube advertenties opteren. In dit geval lanceer je een korte video dat als een gewoon filmpje afspeelt.

De opties voor dit type advertenties verschillen in dit geval niet zoveel van Google AdWords, gezien de videowebsite in handen is van de overkoepelende groep die ook Google beheert. Je stelt zelf een bedrag en targeting¹³ in voor je advertentie en YouTube zal aan de hand daarvan jouw video enkele keren tonen aan dat bepaalde publiek (het aantal keren tonen is afhankelijk van je budget en je CPC¹⁴ of CPM¹⁵). Hou er rekening mee dat mensen jouw video in de meeste gevallen zo snel mogelijk weg willen klikken. Vertel je verhaal dus in de eerste paar seconden van de video en maak de hele video zo kort mogelijk. Professionaliteit is hier van belang. YouTube ads zijn, inclusief de kosten om je video te maken, de duurste vorm van adverteren. Daardoor zal dit kanaal snel uit de boot vallen bij het opzetten van de campagne. Toch is sterk visueel materiaal vaak een interessante trigger om mensen naar jouw campagnepagina te krijgen.

¹³ Het afbakenen van je doelgroep door middel van demografische of andere gegevens zoals leeftijd, geslacht en woonplaats, maar ook interesses, job, gezinssituatie, ...

¹⁴ Cost per Click: Bij het digitaal adverteren betaal je meestal een prijs per klik op je advertentie. Slaat jouw campagne aan, dan betaal je aan het einde van de rit ook meer.

¹⁵ Cost per Mille: Hier betaal je als adverteerder per 1000 keer dat jouw advertentie getoond is. Je betaalt dus voor elke 1000 personen die jouw advertentie op hun scherm kregen.

5. GROWTH HACKING

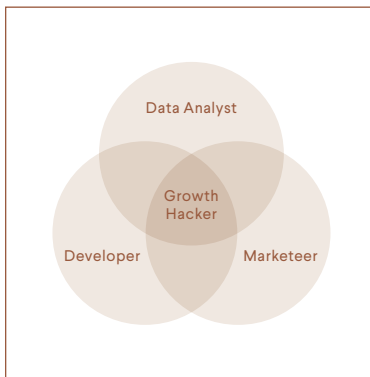
Growth Hacking is een term die je de laatste jaren steeds vaker tegenkomt. Maar wat wil dat nu eigenlijk zeggen? We leggen het kort even voor je uit.

Bekijk Growth Hacking meer als een mindset dan een skillset. Natuurlijk moet je wel kennis hebben over bepaalde marketingtechnieken en (vooral) tools, maar het draait nog meer om het hebben van een bepaalde instelling. In de meeste gevallen wil een bedrijf zo snel mogelijk groeien met zo weinig mogelijk (tot zelfs geen) marketingbudget. Dat staat haaks op de werkwijze van traditionele marketing, waarbij je met je budget klanten 'koopt'. Het is dus de bedoeling op zo snel mogelijk inzichten te verwerken in marketing, software, data-analyse en gedragswetenschappen om zo virale groei te bereiken.

Foto: Jooki

TIP

Durf als growth hacker al voor de lancering van je campagne te zoeken naar enkele interessante tools en technieken die de bal sneller aan het rollen kunnen krijgen voor jouw product. Durf mislukken, alleen zo leer je het snelste bij.



BACKERKIT

Als growth hacker moet je vooral creatief zijn. Je gaat op zoek naar aparte manieren om snel en kosteloos te groeien. Eigenlijk doet hij of zij niets anders dan continu experimenteren met manieren om nieuwe klanten en bezoekers aan te trekken, en deze erna ook te behouden. Verschillend met een traditionele marketeer heeft een growth hacker ook invloed op en zeggenschap over het product zelf, net om die gewenste groei te behalen. Alle experimenten en probeersels worden geanalyseerd aan de hand van data. De growth hacker heeft dan ook een zwak voor cijfers en statistieken. Alles moet meetbaar zijn. Op die manier kun je snel experimenteren en overschakelen van de ene op de andere strategie als blijkt uit de data dat de eerste manier niet het gewenste effect heeft. Als laatste heeft de growth hacker ook de volledige verantwoordelijkheid over de customer journey¹⁶ van de klant, terwijl een traditionele marketeer enkel de beginfase voor zijn rekening neemt. De rest laat hij over aan de collega's van de verkoop. Een growth hacker moet dus eigenlijk een brede skillset hebben.

Heel veel van wat er in dit document beschreven staat kun je beschouwen als growth hacking technieken. Je combineert creativiteit met technische kennis en data analyse om zo optimaal en snel te groeien.

5.1 CROWDFUNDING TOOLS

Tijdens de drukke periode van een crowdfunding campagne automatiseer je best zo veel mogelijk zaken. Een aantal handige online tools kunnen je daarbij helpen, zowel bij het beheren en automatiseren van je campagne als het opvolgen van sociale media.

Backerkit

Backerkit is biedt een volledige automatisatie- en opvolgingstool voor crowdfunding campagnes. Als je een grote campagne plant met veel backers (bijvoorbeeld voor een goedkoop product) dan is deze tool een must have.

Het systeem houdt bij wie je backers zijn, wat ze precies doen en hoeveel ze investeren. Je kan met hen communiceren (automatische reminders sturen, bedankingen, enquêtes opstellen en versturen, ...). Daarnaast kan je ze indelen in verschillende segmenten naargelang interesses, demografische gegevens en alles wat voor jou verder nog relevant lijkt. Deze tool werkt met de meeste platformen (van Kickstarter tot IndieGogo en zelfs PayPal).

Het geheel is afgestemd op teamwerk, je kan dus gemakkelijk met meerdere personen aan een campagne werken. Ook aan het einde van je campagne is Backerkit een grote hulp. De tool biedt een pre-order shop en een volledig opvolgingssysteem voor het behandelen van alle bestellingen.

¹⁶ De volledige weg die de klant aflegt van zodra die hoort over met het oplossing tot de aankoop het product en tenslotte het gebruik in de laatste fases. Bestaat uit 'nood', 'exploratiefase', 'beslissingsfase' en 'gebruiksfase'.

Kicktraq

Bekijk Kicktraq vooral als een analytics tool. Ze is uitermate handig als je aspecten van je Kickstarter campagne wilt meten, bijhouden en ook evoluties wilt voorspellen. Je zou dit de Google Analytics van Kickstarter kunnen noemen. De hele campagne wordt bijgehouden in statistieken, updates, percentages en dergelijke. Zo merk je al snel op of er een patroon ontstaat tijdens je campagne. Zie je bijvoorbeeld aan de voorspelling dat je je doel net niet zal halen, dan kun je daarop inspelen door extra moeite te investeren in je online marketing, of het net over een andere boeg gooien. Je kan met Kicktraq ook kijken naar concurrenten of gelijkaardige projecten, om te zien hoe hun campagne verloopt. Een crowdfunding campagne is leren, analyseren, bijsturen en opnieuw leren. Daar is dit de ideale tool voor.

5.2 SOCIAL MEDIA TOOLS

Instagress

Instagress

Instagress automatiseert je Instagram-account om je volgers op dat netwerk te boosten. Je kan likes, comments en follows automatiseren op basis van hashtags en gebruikers. Het is tijdens een campagne zinvol om te targetten op #Kickstarter #Startups maar ook specifiekere hashtags zijn relevant voor jouw publiek. In het geval van ONAK ga je dan meer de kano-, kayak- en watergerelateerde toer op, Jaswig zou zich dan meer moeten richten op #health en #standupdesks. Instagress geeft je meestal een aantal suggesties voor reacties, maar deze kan je perfect aanpassen naar je eigen keuze.

toolset.co

Toolset.co

Deze tool werkt op hetzelfde principe als Instagress, maar focust zich op Twitter. Je kan automatisch mensen volgen, ontvolgen, berichten sturen als ze je volgen, targetten op bepaalde gebruikers of kernwoorden en zo verder. Ook Toolset.co is zeer tijdsbesparend, vooral als je geen persoon in dienst hebt die zich hoofdzakelijk met sociale media bezighoudt.

buffer

Buffer

Sociale media onderhouden is een intensieve bezigheid. Zeker in de aanloop naar en tijdens je campagne komt het erop aan een community uit te bouwen op de relevante sociale kanalen. Zonder publiek op sociale media is de kans op een geslaagde campagne nagenoeg onbestaande. Voor een goede planning en coördinatie werk je best met een planningstool. Buffer laat je toe content publicaties in te plannen per kanaal. Dat met verschillende teamleden tegelijk zonder elkaar in de weg te lopen. Je spaart op deze manier veel tijd en biedt ruimte om je te focussen op andere aspecten van de campagne. Een andere gelijkaardige, goedkopere tool is Hootsuite.



5.3 COMMUNICATIE TOOLS

Slack

Bij een crowdfunding campagne is het alle hens aan dek. Je eindigt al snel met een team van voltijdse krachten, freelancers en occasionele helpers die meestal over verschillende locaties verspreid zitten. Een goede communicatietool is dan ook onmisbaar. Slack vormt in deze situatie 'gold standard'. Start vroeg genoeg met het opzetten van een Slack team, zodat je hele team zich er wegwijs in raakt voordat je campagne effectief live staat. Door de uitgebreide chatfuncties in verschillende op maat gegoten kanalen (lees: chatrooms), bespaar je jezelf een hoop overbodige mails in je mailbox. Slack laat ook toe om een hele boel cloud-toepassingen te integreren. Denk aan een kanaal die relevante tweets over jouw bedrijf verzamelt, een lijstje met bestellingen van je product, customer service calls en nog veel meer. Wat je niet via een normale Slack integratie kan linken aan de tool, kan via de Zapier-extentie.



Zapier

Automatiseren en tijd sparen; de twee zijn ongetwijfeld aan elkaar gelinkt. Gebruik Zapier om via API's¹⁷ alle mogelijke cloud toepassingen aan elkaar te koppelen. Een Google Spreadsheet-lijstje bijhouden van de service calls in je CRM systeem, of bestellingen die in je mailbox belanden automatisch verwerken in een ander systeem, het kan allemaal. Elke relevante professionele tool die over een API beschikt kan je koppelen, zonder enige technische kennis. IF (vroeger IFTTT), kort voor If This Then That, is een vergelijkbare tool met meer consument-gerichte connecties.

TIP



Ga actief op zoek naar tools om je werk te verlichten en activiteiten te automatiseren. Durf tools uittesten en zie het niet als een tijdverspilling als blijkt dat sommige tools niet bij je team of je product passen. Zolang je maar bijleert.

¹⁷ Ofwel: Application Programming Interface, vormt een brug tussen twee programma's waardoor die met elkaar kunnen communiceren. Zo kan één programma bijvoorbeeld een specifiek bericht uitzenden wanneer er in een ander programma iets gebeurt.

6. LIVE GAAN MET JE CAMPAGNE

Nu is het zover. Alle teksten, afbeeldingen en video's staan klaar. Je hebt intussen een goede database aan contacten opgebouwd en je hebt al wat bereik online. Wat nu?

Foto: Onak

TIP



Bij een goede open communicatie voor een reward based campagne zijn een aantal zaken key:

- Stuur alle backers een gepersonaliseerde bedankingsmail
- Voorzie op regelmatige basis een update op je campagnepagina
- Beantwoord zo snel mogelijk vragen in de comments-sectie van de campagnepagina
- Maak actief gebruik van sociale media voor het delen van snelle updates en het reageren op posts en tweets over jouw campagne

6.1 ALTIJD BEREIKBAAR

Tijdens je campagne moet je zo kort mogelijk op de bal spelen. Wanneer iemand een reactie plaatst op je campagnepagina reageer je liefst binnen het uur, ten laatste binnen de 24uur. Als iemand beslist om in jouw product te investeren, stuur je een bedankingsmailtje en neem je de backer vervolgens op in je mailinglijst voor verdere updates en nieuwsbrieven. Voorzie ook doorheen de volledige periode regelmatig updates op je pagina over hoe de campagne verloopt en waar je als team mee bezig bent. Elke keer wanneer een mijlpaal overschreden wordt, kan je op die manier je enthousiasme delen met de community van het platform. Door de communicatie gaande te houden motiveer je ook nieuwe bezoeker aan je crowdfunding pagina om mee te stappen. Een 'dode' pagina geeft geen vertrouwen. Communiceer niet alleen wanneer je jouw beoogde doel behaalde, maar ook bij het halen van iedere stretch goal die je vooropstelde. Voor een backer is een crowdfundingwebsite namelijk geen gewone webshop. Hij of zij is benieuwd naar wat er van de investering terechtkomt. Transparantie is dus de sleutel naar een goede vertrouwensrelatie met jouw backers.

Nut van transparantie

Een backer ziet een crowdfundingwebsite niet als een webshop, maar verwacht er meer van. Er gaat natuurlijk een duidelijke onzekerheid gepaard met de investering die hij of zij deed. Daarom moet je steeds kort op de bal spelen met het communiceren naar jouw investeerders en geïnteresseerden toe.

Transparante communicatie werkt een aantal zaken in de hand:

- Vertrouwensrelatie met je backers
- Een hogere graad van betrokkenheid voor iedereen
- Een bewijs van professionaliteit

Al bij al komt de communicatie met je backers neer op goede klantenservice leveren. Een tevreden klant is er misschien wel letterlijk twee waard, want word of mouth¹⁸ bewijst zich aan het einde van de rit nog steeds de beste reclame.

6.2 HET BELANG VAN MEDIA EN INFLUENCERS

Tijdens de campagne vergroot ook het belang van influencers. Vanaf de eerste tot de laatste dag van je campagne wil je constante media coverage. ONAK, bijvoorbeeld, besteedde veel tijd aan het aanspreken van bloggers die zich bewogen in de community die ONAK wou bereiken. Hierdoor verkregen ze uitgebreide coverage op meerdere outdoor en design websites en blogs. Bloggers zijn voor veel mensen

¹⁸ Een alternatieve term voor mond-tot-mond reclame. Hierbij prijzen mensen iets interessant aan elkaar aan en brengen ze persoonlijk jouw product bij een andere persoon aan de aandacht. Ideaal als je dit met je onderneming kunt bereiken, maar let ervoor op dat het positief is wat vertelt wordt. WOM wordt nog steeds gezien als de beste vorm van reclame.

de nieuwe rolmodellen, je houdt ze dus best te vriend. Vandaar is het contact met hen enorm belangrijk. Je zal merken dat telkens wanneer een bekende blogger of website over jouw product spreekt, er een stijging in het aantal backers komt. Het is gratis reclame voor je product.

6.3 IN CONTACT KOMEN MET INFLUENCERS

Contact zoeken met influencers, doe je op uiteenlopende manieren.

- Persoonlijk contact opnemen
- Een meerwaarde bieden
- Marketing en PR uitbesteden

TIP



Grotere websites en blogs schrijven vaak pas over een crowdfunding-project nadat het doelbedrag gehaald werd. Onderhoud dus zeker contact met die verschillende media, zodat zij eens je funded geraakt bereid zijn erover te schrijven.

Persoonlijk contact opnemen

Zelf contact opnemen met verschillende influencers, kan op uiteenlopende manieren. Ga er niet van uit dat één mailtje of één tweet naar één blogger jouw product zal lanceren. Schrijf zoveel mogelijk relevante mediafiguren, bloggers, vloggers en pers aan, met de voorkennis dat al die personen dagelijks een hoop gelijkaardige berichten krijgen. Benader influencers op verschillende kanalen. Stuur een tweet, een facebook-bericht én een mail, eerder dan één van die dingen. Hoe vaker personen je tegenkomen, hoe beter. Let er natuurlijk wel op dat je niet te opdringerig bent. Krijg je geen reactie, laat het dan een weekje rusten voordat je weer dezelfde persoon aanschrijft. Je wil niet dat influencer een negatief gevoel heeft bij jouw bedrijf.

Hou tijdens het contact zoeken met influencers ook rekening met de status van je campagne. Veel blogs schrijven pas over een crowdfundingcampagne eens die zijn doelbedrag behaalde. Wanneer je dat signaal krijgt, zorg er dan zeker voor dat je terug contact opneemt eens je jouw target behaalde. Dit is één van de redenen waarom je jouw doelbedrag niet te hoog mag instellen. Als de lat lager ligt, behaal je die sneller en kan je sneller naar grotere media toestappen met het goede nieuws dat je alvast funded geraakte.

Een meerwaarde bieden

Aansluitend op het eerste punt, moet je ook voorzien dat je een meerwaarde kunt bieden voor media. Als je al een werkend prototype hebt, kan je de influencer een hands-on sessie bieden met je product. Ook kan je beloven dat er een gratis exemplaar opgestuurd wordt voor review wanneer je product funded geraakt.

Marketing en PR uitbesteden

De communicatie en marketing rond je campagne vraagt heel wat tijd en toewijding. Dit deel van de campagne is wel ongelooflijk belangrijk. Muuselabs staat er bijvoorbeeld op dat je zeker drievierde van je budget

aan marketing besteedt. Niet iedereen is even vaardig met deze kant van de zaak. Gelukkig zijn er nog veel externe partijen die zich hierop kunnen toeleggen. Heb je geen ervaren marketing en communicatie mensen in je team, schakel dan zeker een bureau in om je te helpen met het produceren van professioneel marketingmateriaal.

Er bestaan ook een reeks PR agentschappen die zich enkel op crowdfunding campagnes focussen. Het nadeel van de internationale spelers is dat de meesten focussen op kwantiteit, ze gebruiken gewoon lange lijsten influencers die al eens iets over crowdfunding schrijven. ONAK koos voor een kwalitatieve samenwerking met een Belgisch PR bureau dat ervaring heeft met startups (FINN), en dat bleek een heel succesvolle strategie te zijn.

Verder zijn er ook specifieke agentschappen die je volledige crowdfunding campagne begeleiden. De bekendste daarvan is het Nederlandse Douw & Koren, dat reeds een mooie track record opbouwde in deze.

Zodra je campagne live is kan je je verwachten aan een vloedgolf aan voorstellen van de internationale spelers. Het lijstje hieronder kan nuttig zijn voor een eerste preselectie, maar het is zeker niet compleet:

PR & MARKETING AGENCIES

www.woodshed.agency	Consulting & agency, eerder zinvol voor je start met je campagne.
www.buzztilt.com	Crowdfunding PR bureau, relevant voor internationale campagnes.
www.fundingsuccessful.com	Crowdfunding PR bureau met ook een social media insteek. Beschikken ook over een database met regelmatig backers, bloggers, etc.
www.crowdco.co	Crowdfunding PR bureau, relevant voor internationale campagnes.
www.krowdster.co	Crowdfunding PR en marketing bureau, relevant voor internationale campagnes. Beschikken ook over een database.
W-MKT.com	Marketing agency met een specifiek aanbod voor crowdfunding.
www.brainiacfunded.com	Crowdfunding PR bureau.
www.douwenkoren.nl	Nederlands gespecialiseerd crowdfunding agency.
theratpack.agency	Belgisch agency met focus op crowdfunding.
www.finnpr.com	Belgisch PR agentschap met ruime ervaring in de startup wereld.

ADVERTISING SPECIALISTEN

www.funded.today Doen social media advertising op een wetenschappelijke manier, plus PR. Is een optie als je ads willen outsourcen. Rekenen een (groot) stuk van de totaal opgehaalde funding.

www.jellopcrowdfunding.com Organiseren advertising voor jou en garanderen conversie. Nemen in ruil een marge.

kickbooster.me Affiliate marketing voor Kickstarter.

BACKERS CLUBS EN AANVERWANTEN

www.backersnation.com Een website waar je gratis je project kan aanmelden, kost weinig moeite dus zeker doen.

www.backershut.com Een community van backers waarmee je kan samenwerken, je krijgt exposure bij de leden in ruil voor een extra beloning voor die leden.

Backerclub.co Een community van backers waarmee je kan samenwerken, je krijgt exposure bij de leden in ruil voor een extra beloning voor die leden.

ALLROUND KICKSTARTER AGENCY

www.hyperstarter.com Tool en hands-on hulp voor het optimaliseren van alle aspecten van je campagne.

TIP



Pols tijdens je campagne al eens naar de interesse van jouw product bij angel investors en bedrijven in jouw sector. Stel dat jouw campagne niet slaagt, dan kunnen die misschien het overige bedrag nog bijpassen om jouw campagne alsnog te doen slagen.

6.4 ZELF INVESTEREN IN JE CAMPAGNE

Stel je voor: de campagne loopt stilaan op haar einde en het ziet er naar uit dat je jouw doel niet zal halen. Zelf producten inkopen is dan zonder twijfel een fel besproken optie. Er zijn enkele vragen die je jezelf moet stellen voordat je jouw eigen portefeuille trekt:

- Hoeveel geld moet er nog opgehaald worden?
- Wat is de meerwaarde van mijn bijdrage?
- Wat is de financiële impact van mijn actie?

Hoeveel geld moet er nog opgehaald worden?

Voor je zelf een deel van de producten opkoopt die je tijdens jouw campagne aanbiedt, moet je rekening houden met het bedrag dat er nog opgehaald moet worden. Wanneer je een goal van 30.000 euro wil behalen en er zelf nog voor 2000 euro aan bij moet dragen, lijkt dat logischer dan wanneer je nog de helft van het bedrag bijpast. Wanneer je nog meer dan een vijfde van jouw doelbedrag moet bijpassen, is je actie misschien eerder een wanhoopsdaad. Wat ons meteen brengt bij de volgende vraag.

Wat is de meerwaarde van mijn bijdrage?

Gevoelsmatig lijkt het misschien beter met een geslaagde campagne jouw reward based crowdfunding-verhaal met een succes af te ronden. Maar heeft het investeren in je eigen campagne ook een werkelijke meerwaarde? Wanneer je het potentieel van een product wil testen, wil dat zeggen dat jouw bijdrage de resultaten van jouw eigen marktonderzoek onrealistisch beïnvloedt. Probeer je jouw product in productie te krijgen en moet je nog een klein bedrag bij investeren, dan kan een geslaagde campagne net meer vertrouwen scheppen bij jouw overige backers. Uiteindelijk investeer je dan in een product dat je sowieso in productie wou krijgen. Wanneer de financiële impact op jouw onderneming niet te groot is, kan dit dus zeker jouw product en zijn aanhang helpen.

Wat is de financiële impact?

Wanneer je in jouw eigen product investeert, wil dat zeggen dat je dat later nog hoopt te verkopen vanuit jouw bedrijf. Je stelt dus de feitelijke verkoop van dat product uit, wat wil zeggen dat je alsnog minder geld ophaalde dan je verwachtte. Met andere woorden: als een campagne slaagt, wil dat niet zeggen dat jij het beoogde bedrag effectief ophaalde. Het grote verschil is dat wanneer je zelf de campagne doet 'slagen', het niet bij echte klanten opgehaalde geld wel ter beschikking moet zijn bij het aflopen van de campagne.

Voor een groot deel is dit een vestzak-broekzak operatie, want je betaalt jezelf natuurlijk. Maar hou er rekening mee dat je tot 15% van dat bedrag kwijt bent aan transactiekosten en marge voor het crowdfunding platform.

7. WAT NA CROWDFUNDING?

Foto: Gustaf

7.1 EEN GESLAAGDE CAMPAGNE, WAT NU?

Dankbaarheid loont

Eens je campagne afloopt en je alle doelen behaalde, verschijnt het opgehaalde geld, minus de platform fee en transactiekosten, op je rekening. Wat nu? Eerst en vooral is het van groot belang al je backers en fans te bedanken. Zonder hen was je campagne nooit geslaagd. Zet ze in de bloemetjes, bedenk eventueel een klein extraatje voor hen en blijf vooral communiceren. Alleen zo hou je jouw achterban tevreden en blijven ze fan van jouw onderneming. Ook onderhoud je op die manier de community die je tijdens de campagne opbouwde en blijven backers zich onderdeel voelen van jouw project.

Productie

Nu de campagne afloopt, moet je je focussen op de productie van je product. Jouw backers verwachten nu zo snel mogelijk waar voor hun geld. Een gouden tip van alle geïnterviewde startups is dan ook: hou je community op de hoogte van alles wat je doet. Het is absoluut niet erg als je merkt dat de beloofde datum van levering uitloopt, zolang je er open rond communiceert en je backers duiding hebben bij de vertraging. Transparantie en eerlijkheid staan zonder twijfel centraal.

Effect op je bedrijf

Na de campagne is het ook belangrijk om opnieuw stil te staan bij jouw onderneming. Tijdens een crowdfunding campagne leer je jouw doelgroep beter kennen en merk je waar je bedrijf zich vooral op moet focussen. Na een geslaagde campagne is het van zinnig om je volledig businessplan in vraag te stellen en opnieuw een customer journey en stijl van communicatie uit te tekenen. Herverdeel taken binnen je team, praat met experts en herpositioneer je onderneming of product in de richting waar het beter past. Een nieuwe, frisse start kan wonderen doen, niet alleen voor het product of de klant, maar ook voor je team.

Sales loopt verder

Het einde van je campagne, betekent niet het einde van jouw pre-sales. Wanneer het geld inzamelen afloopt, moet een andere e-commerce website live gaan om de overige geïnteresseerden alsnog een kans te geven jouw product te kopen. Eens de pre-sales van je product starten (zoals we eerder aanhaalden is een reward based-campagne ook een vorm van voorverkoop) kan je die moeilijk na een maand weer afsluiten. Wel kan je nu de volledige prijs voor je product aanrekenen, waar je tijdens de campagne misschien een lagere prijs voorop stelde. Op deze manier zorg je voor een verdere bron van inkomsten, ook na de crowdfunding. Een reward based-campagne is zo bijgevolg dus ook de start van jouw verkoopactiviteiten.

7.2 WAT ALS JE NIET GEFUND RAAKT?

Stel, je haalt je doel niet en de campagne 'faalt'. Moet je dan onmiddellijk stoppen met je onderneming of kies je meteen voor een nieuwe campagne op al dan niet een ander platform? Geen van beide! Eerst en vooral is het belangrijk om uit te vissen waarom de campagne mislukte.

- Koos je het verkeerde platform?
- Was de timing verkeerd?
- Was het nog te vroeg om aan crowdfunding te doen?
- Te weinig voorbereidingstijd?
- Focus je je op de verkeerde markt door een verkeerd platform te kiezen?

Nog niet klaar

Het kan zijn dat je iets te vroeg aan crowdfunding begonnen bent. Jouw positionering op de markt zit nog niet op punt, je mist nog de nodige contacten, of je prototype staat nog niet genoeg op punt om mee naar buiten te komen. Probeer niet te snel te gaan, neem je tijd om alles eerst perfect in orde te hebben vooraleer je aan crowdfunding wilt doen. Het verhoogt enkel je slaagkansen. Dit gaat hand in hand met genoeg voorbereidingstijd in te plannen voor je campagne.

Durf te stoppen

Nog een laatste wijze raad van de startups die we spraken: Durf op tijd de stekker eruit te trekken. Merk je dat niet veel mensen interesse tonen in je campagne, ondanks dat je er zeer veel moeite in steekt, dan breek je het beste de campagne vroeger af. Leuk is anders, maar vroeger afbreken, zorgt tot op zekere hoogte voor damage control. Sneller stoppen bespaart je heel wat geld op vlak van marketing, om nog te zwijgen over de tijd die je zo wint. Na een gefaalde campagne keer je terug naar de tekentafel en herbekijk je alle factoren die een slechte campagne in de hand kunnen werken. Hoe sneller je daarmee begint, hoe sneller je terug kan nemen.

CONCLUSIE

TIP

Nu je dit document volledig wist door te nemen, kan je met de uitneembare tijdslijn bij dit document hands-on aan de slag met jouw eigen campagne. Hou dit document in de buurt om je snel verder te helpen wanneer je een vraag hebt.

Ondanks het feit dat steeds meer bedrijven - groot of klein - zich aan crowdfunding wagen, komt er meer bij kijken dan enkel een maand om gulle donaties vragen. Eerst en vooral moet je reward based crowdfunding niet bekijken als een manier om snel 'gratis' geld te verdienen. Je moet eerder je campagne bekijken als een kanaal voor validatie en pre-sales. Omdat je steeds een tegenprestatie belooft aan je backers, mag je ook niet vergeten dat een groot deel van je opgehaalde budget onrechtstreeks terug in je backers geïnvesteerd wordt.

Wat je zeker niet over het hoofd mag zien, een goede voorbereiding. Dat bevestigen alle startups waar we voor dit document mee samen zaten. Een half jaar op voorhand beginnen aan de voorbereiding van je campagne, is dus geen overbodige luxe. Kijk maar naar het spel Deer Lord dat zo drie keer meer ophaalde dan de beoogde goal.

Zet in elk geval sterk in op kwalitatieve marketing en PR. Knappe, professionele visuals zeggen meer dan een ingewikkelde, lange tekst vol buzzwords en vaktermen. Doe ook onderzoek naar het juiste platform, praat met je community en probeer zoveel mogelijk media coverage vast te krijgen.

DANKWOORD

Eerst en vooral willen we alle startups bedanken die we geïnterviewd hebben, zonder hen was dit document er niet. We hebben dankzij persoonlijke één op één gesprekken erg waardevolle informatie bekomen die we nu gebruikt hebben in dit document. Bedankt Bart Van De Roost van neoScores, Bart Cools van Lillefant, Samuel Rieder van Jaswig, Vadim Vermeiren van Pozyx, Otto Van De Steene van ONAK, Dennis Lippens van Deer Lord, en Theodore Marescaux van Jooki. We wensen jullie ook één voor één veel succes met de verdere groei van jullie onderneming, wij zijn alvast fan!



VERKLARENDE

Backer

«letterlijk: Steuner» Persoon die campagne steunt aan de hand van een financiële bijdrage. Je bent die achteraf ook een 'reward' verschuldigd, afhankelijk van het budget dat hij of zij doneerde aan de campagne.

Pledge

«letterlijk: Belofte» een pledge is de belofte van een som geld die een backer heeft wil spenderen in je campagne. Meestal kan je verschillende pledges aanbieden. Van €5 als steun tot één of meerdere producten al dan niet met opties. Naargelang het bedrag krijgt de backer dan iets in de plaats, een 'reward'.

Angel investor

«letterlijk: Engel Investeerder» Oorspronkelijke en internationale benaming voor investeerders die beter bekend staan als business angels of informeel investeerder. Een angel investor is een private investeerder, in het beste geval met een achtergrond als ondernemer.

Reward

Belofte of beloning die je krijgt als je geld investeert in een campagne. Meestal krijg je hier het product aangeboden, of een extra feature (afhankelijk van het budget dat je investeert)

Seed fund

«letterlijk: zaai fonds» Seed capital of funding slaat op het type kapitaal dat financiers of investeerders aan een nieuw bedrijf verstrekken voordat dit bedrijf over noemenswaardige inkomstenbronnen beschikt.

Early adopters

«letterlijk: vroege opnemers» Iemand die een bepaald product of een bepaalde technologie gebruikt voordat het grote publiek dat doet.

Fees

Kosten die een platform aanreken aan het einde van een campagne voor het gebruik van haar dienst.

Feature (of gefeatured worden)

Ook wel bekend als 'uitgelicht worden', je wordt op de startpagina van een platform getoond of verschijnt bovenaan zoekresultaten binnen die bewuste website. Zo kom je vrijwel onmiddellijk in het zicht van de bezoeker.

Leads

Potentiële klanten. Mensen die interesse tonen in jouw product en aan de hand van een juiste opvolging een klant kunnen worden.

Simon Sinek

De bedenker van het model 'The Golden Circle', waarin je tot de essentie van je bedrijf kunt komen aan de hand van een WHY-HOW-WHAT oefening.

Tabletop gaming

Een term die gebruikt wordt voor allerlei spelletjes (zoals bordspellen, kaarten, ...) die op een tafel of een vlakke ondergrond gespeeld kunnen worden.

Call to action

Bezoekers aansporen tot het ondernemen van actie, bijvoorbeeld door het plaatsen van een knop om je in te schrijven op een nieuwsbrief, of een knop met 'lees meer' op.

API

Ofwel: Application Programming Interface, vormt een brug tussen twee programma's waardoor die met elkaar kunnen communiceren. Zo kan één programma bijvoorbeeld een specifiek bericht uitsturen wanneer er in een ander programma iets gebeurt.

Word of Mouth (WOM)

Een alternatieve term voor mond-tot-mond reclame. Hierbij prijzen mensen iets interessant aan elkaar aan en brengen ze persoonlijk jouw product bij een andere persoon aan de aandacht. Ideaal als je dit met je onderneming kunt bereiken, maar let ervoor op dat het positief is wat vertelt wordt. WOM wordt nog steeds gezien als de beste vorm van reclame.

Targeting

Het afbakenen van je doelgroep door middel van demografische of andere gegevens zoals leeftijd, geslacht en woonplaats, maar ook interesses, job, gezinssituatie,

CPC (of Cost Per Click)

Bij het digitaal adverteren betaal je meestal een prijs per klik op je advertentie. Slaat jouw campagne aan, dan betaal je aan het einde van de rit ook meer.

CPM (of Cost Per Mille)

Hier betaal je als adverteerder per 1000 keer dat jouw advertentie getoond is. Je betaalt dus voor elke 1000 personen die jouw advertentie op hun scherm kregen.

Customer Journey

De volledige weg die de klant aflegt van zodra die hoort over met het oplossing tot de aankoop het product en tenslotte het gebruik in de laatste fases. Bestaat uit 'nood', 'exploratiefase', 'beslissingsfase' en 'gebruiksfase'.

CONTACTEER ONS

The CoFoundry

Startup Village, Lange Gasthuisstraat 29-31, 2000 Antwerpen

@TCoFoundry

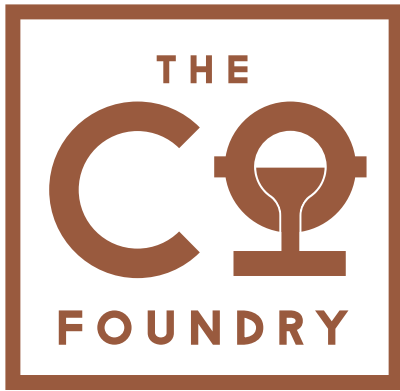
facebook.com/thecofoundry.co

info@thecofoundry.co

www.thecofoundry.co

LAMA

www.wearelama.be



OVER THE COFOUNDRY

Met een passie voor innovatie en ondernemerschap helpt The CoFoundry ideeën uitroeien tot gezonde bedrijven. In tegenstelling tot andere investeringsfondsen mikken wij eerder op een mooie toekomst dan een snelle return of investment. We omzeilen de investeringshype waar veel fondsen zich momenteel op storten en focussen ons op het uitbouwen van een rendabele toekomst voor onze investeringen. Dat doen we met een authentieke people-focused aanpak waarin we op maat gemaakte ondersteuning bieden aan de hand van business coaches.

The CoFoundry werkt vanuit het centrum van een rijk ecosysteem waaruit we de juiste kennis en vaardigheden kunnen puren om ondernemers vooruit te helpen.

In onze missie om innovatieve ondernemers een rendabele toekomst te bieden, stonden we ONAK bij in een Kickstarter campagne. Daaruit ontstond het idee voor dit boek, waarmee we iedere ondernemer met een gelijkaardig plan op weg willen helpen.



LAMA is thuis in het vertellen van verhalen en het aanspreken van het juiste doelpubliek via uiteenlopende kanalen. Zulke onmisbare kennis moet je delen, geloven we. Daarom staan we erop die expertise niet alleen aan kleine en jonge bedrijven aan te bieden, maar ook aan te leren. Met onze full circle marketing methode helpen we jonge ondernemingen met hun content, de distributie ervan op relevante kanalen en de analyse en automatisatie van hun marketing. Wij bieden het duurzame en budgetvriendelijke alternatief voor de marketing van vandaag.

Dit document werd samengesteld en uitgewerkt door LAMA in opdracht van The CoFoundry en in samenwerking met Bert Van Wassenhove en FINN.

REWARD BASED CROWDFUNDING, EEN HANDLEIDING. TIMELINE

