
CROWDFUNDING door een COMMUNICATIEBRIL

Een scriptie over het verbeteren van de communicatie van het crowdfundingplatform **MyCrowdfunding**.

Door: Jeroen Heessels

Fontys Hogeschool Communicatie, te Eindhoven
09-06-2015

Geschreven door:
Opleiding:

Jeroen Heessels
HBO Communicatie
Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven

E-mail:
Studentnummer:
PCN:

jeroen.heessels@outlook.com
2186894
259496

Opdrachtgever:

MyCrowdfunding
Bothaplein 1
6814 AJ Arnhem

Begeleiders:

Evelien Nederhoed	Com-Fort Communicatie, te Elst
Mieke Wouters	Com-Fort Communicatie, te Elst
Karel Rietdijk	MyCrowdfunding
Maaïke Verkuijlen	Fontys Hogeschool Communicatie

0. Inhoudsopgave

1. VOORWOORD	6
2. MANAGEMENTSAMENVATTING	7
3. INLEIDING	8
3.1 INLEIDING	8
3.2 OPBOUW SCRIPTIE	9
3.3 FORMALITEITEN	9
4. THEORETISCHE VERKENNING	10
4.1 CROWDFUNDING	10
4.2 COMMUNICATIE	13
5. CROWDFUNDING EN COMMUNICATIE	15
6. BESCHRIJVING ORGANISATIE	19
6.1 ALGEMEEN	19
6.2 POSITIONERING	20
6.3 COMMUNICATIE	20
7. PROBLEEMANALYSE	21
7.1 AANLEIDING	21
7.2 COMMUNICATIEANALYSE VAN HET PRAKTIJKPROBLEEM	21
7.3 VERVOLGTRAJECT	23
8. HUIDIGE INTERACTIES	24
8.1 CROWDFUNDINGFASES	24
8.2 HET GEFASEERDE DRIEHOEKMODEL	25
8.3 DE HUIDIGE INTERACTIES IN HET GEFASEERDE DRIEHOEKMODEL	25
8.3.1 Fase I	25
8.3.2 Fase II	26
9. ONDERZOEKSOPZET	28
9.1 COMMUNICATIEAFBAKENING	29
9.1.1 Hoofdvraag en deelvragen	29
9.2 METHODE	29
9.3 TOELICHTING INTERVIEWS	31
10. CONCLUSIES EN INZICHTEN	33
10.1 FIELDRESEARCH: CONCLUSIES EN INZICHTEN UIT DE INTERVIEWS	33
10.1.1 Investeringsproces	33
10.1.2 Communicatie van MyCrowdfunding	34
10.1.3 Communicatie van een project	34
10.2 DESKRESEARCH: CONCLUSIES EN INZICHTEN	36
10.2.1 Het gefaseerde driehoekmodel	37
10.2.2 Huidige interacties	37
10.3 GEWENSTE INTERACTIES	38

11.	STRATEGISCH ADVIES.....	40
11.1	COMMUNICATIESTRATEGIE: ANALOGIE.....	40
11.2	COMMUNICATIESTRATEGIE: ALGEMEEN STRATEGISCHE ADVIES.....	41
11.3	COMMUNICATIESTRATEGIE: HET GEFASEERDE DRIEHOEKMODEL.....	43
11.3.1	<i>Fase I</i>	43
11.3.2	<i>Fase II</i>	45
11.3.3	<i>Fase III</i>	47
13.	LITERATUURLIJST.....	48
	BIJLAGEN	49
BIJLAGE 1	ANALYSE VAN DE PROJECTEN.....	50
1.1	<i>Puur Lokaal</i>	50
1.2	<i>Landerij de Park</i>	51
BIJLAGE 2	AFGENOMEN INTERVIEWS.....	52
2.1	<i>Interview1_12-05_NietGeïnvesteerd</i>	52
2.2	<i>Interview2_14-05_Geïnvesteerd</i>	55
2.3	<i>Interview3_15-05_Geïnvesteerd</i>	58
2.4	<i>Interview4_15-05_Geïnvesteerd</i>	63
2.5	<i>Interview5_15-05_Geïnvesteerd</i>	65
2.6	<i>Interview6_19-05_Geïnvesteerd</i>	69
2.7	<i>Interview7_19-05_NietGeïnvesteerd</i>	72
2.8	<i>Interview8_03-06_NietGeïnvesteerd</i>	76
BIJLAGE 3	BMC.....	78

1. Voorwoord

Deze scriptie heet ‘Crowdfunding door een Communicatiebril’. Een document dat een poging waagt het fenomeen crowdfunding wat meer context te geven vanuit een communicatieperspectief. Crowdfunding is een alternatieve vorm van financieren, waarbij een ondernemer het geld dat nodig is voor de realisatie van een idee, kan vergaren middels het aanspreken van een grote groep mensen.

Het onderzoek voer ik uit voor een recentelijk gelanceerd platform in Gelderland: MyCrowdfunding. Waarbij ik met veel plezier interviews heb afgenomen onder potentiële investeerders. Van februari 2014 tot en met juni 2014 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie, waarvan ik een groot gedeelte heb gestoeid met hoofdvragen, deelvragen en onderzoeksmethodes. Er zijn heel wat verschillende aanpakken de revue gepasseerd, en ik ben erg blij met de keuzes die ik uiteindelijk heb gemaakt. Ook al waren deze een beetje aan de late kant. Daar ken ik mezelf natuurlijk ook wel voor; het inzicht en de structuur komt altijd pas als de deadline in zicht is. Gelukkig kan ik het document mooi voor vier uur in een postvakje afleveren.

Dat was echter nooit gelukt zonder een aantal supermensen die ik om me heen heb gehad de afgelopen vijf maanden. Ten eerste Karel Rietdijk en Frank Jongejan van MyCrowdfunding. Ondanks dat ik nog maar vijf maanden, vaak slechts één keertje in de week, aanwezig ben geweest op kantoor in Arnhem, heb ik het gevoel alsof ik er veel langer en vaker ben geweest. Je zou kunnen zeggen dat Karel en ik af en toe een beetje tegenpolen kunnen zijn, maar tijdens de discussies die we gevoerd hebben over de toekomst van het platform en de invulling van deze scriptie heb ik niks anders dan genoten en heel veel geleerd. Dus dank Karel voor je geduld, en structurele kijk op het proces. Iets dat ik af en toe nodig had als ik weg dreigde weg te dromen in alle literatuur, inzichten en adviezen.

Ook de dames van Com-Fort Communicatie, Evelien Nederhoed en Mieke Wouters, wil ik bedanken voor alle tips, feedback en gezellig uren die ik heb doorgebracht op kantoor. Echt heel fijn hoe jullie mij met beide benen op de grond hebben gehouden. Zonder de harde deadlines en plotselinge presentaties had ik nu veel minder geleerd. Daarnaast wil ik ook een high five geven aan mijn begeleidster van de Fontys Hogeschool Communicatie, Maaïke Verkuijlen. Telkens weer kwam ik naar intervisies met mijn hoofd vol met conclusies en inzichten waartussen ik nog geen verband zag. En telkens als ik over iets twijfelde liet ze me zien dat ze vertrouwen in me had, wat me enorm heeft geholpen. Dankjewel!

Tenslotte wil ik alle respondenten bedanken voor de interviews. Ondanks het vele “nee hoor, het duurt maar een half uurtje ongeveer!”, waren we een uur later nog steeds aan het praten. Daar heb ik veel plezier aan beleefd en veel geleerd.

Ik wens iedereen veel leesplezier toe!

Jeroen Heessels
Sint Michielsgestel, 28 juni 2015

2. Managementsamenvatting

Crowdfunding is een relatief nieuwe, wereldwijde ontwikkeling in het financieringslandschap. Het wordt gedefinieerd als *“een manier om nieuwe initiatieven, projecten, dromen, ambities van ondernemers en organisaties te realiseren door relatief kleine bedragen die geïnvesteerd, geleend of gedoneerd worden door een relatief grote groep mensen.”*

Dit realiseren gebeurt vaak met het behulp van een crowdfundingplatform. In dit onderzoek is het fenomeen crowdfunding middels een platform onderzocht vanuit een communicatievraagstelling. Het platform *MyCrowdfunding* ziet dat na haar lancering het aantal investering tegen is gevallen. Er is daarom gekeken naar wat het platform kan doen in haar communicatie om het aantal investeringen te laten toenemen. De hoofdvraag luidt:

Hoe kan de communicatie tussen het platform, de ondernemer en de funder het effectiefst worden ingevuld?

Ten eerste is er deskresearch gedaan naar crowdfunding en communicatie. Vanuit dat theoretisch kader is een driehoekmodel opgesteld dat is gebruikt bij de analyse, het beantwoorden van de onderzoeksvraag en het vormgeven van het strategisch advies. Het model gaat ervan uit dat er, in de huidige essentie van crowdfunding, drie partijen zijn die interactie hebben met elkaar; de ondernemer, de funder en het platform. De interacties tussen deze partijen zijn vervolgens geanalyseerd vanuit een communicatiekader.

Op basis van gesprekken met oprichter Karel Rietdijk zijn twee aannames gedaan met betrekking tot de reden dat er te weinig investeringen worden gedaan:

- Er is op een onduidelijke en wellicht verkeerde manier gecommuniceerd door het project en het platform met potentiële investeerders;
- De investeerder ervaart wellicht teveel drempels tijdens het investeringsproces op de website.

Het kwalitatieve onderzoek in de vorm van acht interviews met potentiële investeerders, is uitgevoerd om inzicht te krijgen in hoeverre deze aannames waar zijn. En om de potentiële investeerders te vragen naar input over het invullen van de interacties in het driehoekmodel.

Uit de interviews zijn een aantal inzichten gekomen. Vooral de eerste aanname blijkt belangrijk in het opstellen van een communicatiestrategie. Ten eerste is er onderscheidt gemaakt tussen twee soorten investeerders; de investeerder die op zoek is naar alternatieven voor zijn/haar spaargeld, en de investeerder die investeert vanuit interesse in een project. In het onderzoek wordt gefocust op twee interacties; de interactie tussen het platform en de investeerder, en de interactie tussen de ondernemer en de investeerder.

In het advies wordt de communicatie in eerste interactie (platform – funder) ingevuld vanuit een pullgedachte, met als doelgroep de potentiële investeerder die op zoek is naar alternatieven voor zijn/haar spaargeld. Voor de tweede interactie (ondernemer – funder) geldt het tegenovergestelde. Deze wordt ingevuld vanuit een pushgedachte, met als doelgroep de potentiële investeerder die investeert vanuit interesse in een project.

Om vervolgens een uitgebreide communicatiestrategie op te stellen, zijn beide interactie vormgegeven binnen elk van de drie fases in het crowdfundingproces. Zo weet *MyCrowdfunding* precies wat ze moet communiceren aan de potentiële investeerder, en wat ze moet adviseren aan de ondernemer wat betreft de invulling van zijn/haar communicatie, per fase. En zo kan communicatie structureel worden ingezet, met het uiteindelijke praktijkdoel het aantal investeringen op het platform te laten toenemen.

3. Inleiding

3.1 Inleiding

Crowdfunding is een relatief nieuwe wereldwijde ontwikkeling in het financieringslandschap. Vooral in Amerika en Engeland kent de nieuwe branche veel pioniers en nu verspreidt de alternatieve financieringsmethode zich over de hele wereld, zo ook Nederland (Kleverlaan, Arets, Lutgendorff & Van Vliet, 2015).

In Nederland zijn er ondertussen al een flink aantal crowdfundingplatformen, en we zien dat aantal toenemen. In 2015 stond de teller op 108 platformen ("Crowdfunding in Nederland", 2015). De platformen spelen in op toonaangevende macrotrends die zich de afgelopen jaren hebben ontwikkeld; o.a. digitalisering.

Macrotrends zijn trends die vaak van grote invloed zijn op een groot aantal facetten van een maatschappij, zoals de economie, wetgeving of verschillende sectoren als de zorg. Het komt neer op een transitie van de verzorgingsstaat naar een deeleconomie, vooral in gang gezet door de opkomst van internet en de explosie in technologische innovatie (Van den Hoff, 2011). Door alle nieuwe technologie is de wereld aan het veranderen. Banen verdwijnen door automatisering, iedereen is verbonden met iedereen via social media. En wat was de wetgeving rondom drones en privacy ook alweer?

De verzorgingsstaat is rechtlijnig, de waarde van dingen is gebaseerd op schaarste en kapitaal. Bezit hebben is van hoge prioriteit. De deeleconomie zit anders in elkaar. Door digitalisering wordt het steeds moeilijker dingen voor jezelf te houden en daadwerkelijk te 'bezitten'. Alle muziek is te downloaden, en binnenkort zijn alle producten te printen middels 3D-printers. Onethische praktijken van multinationals worden plots massaal gedeeld op Twitter, en de taxi- en hotelindustrie heeft het zwaar met initiatieven als Uber en AirBnB. Al deze ontwikkeling hebben een ontzettend 'disruptief' vermogen. Dat wil zeggen dat ze in staat zijn de gevestigde manier van denken omver te werpen. Ze kunnen ervoor zorgen dat er nieuwe structuren nodig zijn en oude structuren moeten verdwijnen. En deze disruptieve trein staat ook al met één voet in de financiële sector. Er zijn bijvoorbeeld veel nieuwe manier om online te betalen en veel apps die het beheren van geld veel overzichtelijker maken. Daarnaast is er crowdfunding. Een fenomeen waarbij een ondernemer met een idee gefinancierd wordt zonder een bank. Door al deze kleine ontwikkelingen is de financiële sector stukje bij beetje aan het veranderen. Dat is een vorm van disruptie zoals dat in deze scriptie bedoelt wordt.

"Crowdfunding is een manier om nieuwe initiatieven, projecten, dromen, ambities van ondernemers en organisaties te realiseren door relatief kleine bedragen die geïnvesteerd, geleend of gedoneerd worden door een relatief grote groep mensen. (...) Een crowdfundingplatform brengt online een ondernemer, met bijvoorbeeld een innovatief initiatief, samen met een grote groep particulier of zakelijke investeerders" (Kleverlaan et al., 2015, p. 15).

Heel zwart-wit gesteld; in de verzorgingsstaat ga ik als ondernemer naar een bank voor een financiering, in de deeleconomie ga ik naar een crowdfundingplatform. In ieder geval als we alle geluiden rondom het fenomeen mogen geloven. Het ziet ernaar uit dat crowdfunding een *disruptief* effect heeft op de financiële sector. Wat dat precies inhoudt wordt in hoofdstuk 2 besproken.

3.2 Opbouw scriptie

Omdat crowdfunding vrij nieuw is, is het meeste van de beschikbare kennis gebaseerd op ervaringen van experts en persoonlijke observaties zonder dat er echt gedegen wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. Dit is naar mijn mening niet erg en maakt het onderwerp juist erg interessant. Echter is deze scriptie qua theoretische onderbouwing vooral afhankelijk van boeken als “Crowdfunding: De Hype Voorbij”, artikelen en ervaringen van crowdfundingplatformen, als het neerkomt op het Nederlandse crowdfunding landschap. Met betrekking tot MyCrowdfunding als platform, is vooral het kwalitatieve onderzoek in de vorm van interviews afgenomen onder de doelgroep van het platform, inzichtelijk.

Dit heeft invloed op de opbouw van deze scriptie. De crowdfundingbranche is continu in beweging. Nieuwe initiatieven ontstaan, zoals Fundwijzer en Fundpal. Dit zijn websites die de platformen inventariseren en categoriseren, om het voor ondernemers overzichtelijk te houden. Verder is er vrij recentelijk een brancheorganisatie opgericht, en worden er aan de lopende band relevante artikelen over het fenomeen gepubliceerd. Om echt grip te krijgen op het vraagstuk, en om het platform MyCrowdfunding in een zo actueel mogelijke context te analyseren, is ervoor gekozen deze scriptie procesmatig vorm te geven. Dit houdt in dat het onderzoek niet het traditionele stramien zal volgen. Normaliter wordt er een hoofdvraag en deelvragen opgesteld en onderzocht aan de hand van beschikbare literatuur, desk- en fieldresearch. Dit onderzoek legt meer de focus op het onderzoeksproces en de inzichten die worden verkregen tijdens dat proces.

De eerste stap in dit proces is uitbundige theoretische verkenning naar de twee hoofdthema's; *crowdfunding* en *communicatie*. Hiervoor is gekozen omdat de context erg belangrijk lijkt en er weinig literatuur te vinden is die principes uit het communicatievak verbindt aan de huidige visie op crowdfunding. Tijdens deze fase is MyCrowdfunding nog niet live en nog achter de schermen in ontwikkeling. De tweede stap is een beschrijving en analyse van het platform MyCrowdfunding. De aanleiding van dit onderzoek is *voor nu* het feit dat MyCrowdfunding in haar businessplan en de uitvoering daarvan, marketingcommunicatie niet of nauwelijks heeft meegenomen. Vandaar dat oprichter Rietdijk heeft gevraagd om door een communicatiebril te kijken naar de interne en externe situatie.

Vervolgens wordt deze probleemstelling geëvalueerd en geherformuleerd tot een hoofdvraag en deelvragen. Aan de hand van deze vragen is er een onderzoeksopzet gemaakt, waarna er kwalitatief onderzoek is gedaan in de vorm van interviews.

In de laatste fase van het proces worden alle inzichten verzameld. Deze dienen als basis voor het advies en de communicatiestrategie die worden opgesteld voor MyCrowdfunding. Daarnaast worden de resultaten in een bredere context geplaatst, om wellicht iets te kunnen zeggen over hoe crowdfunding kan worden gedefinieerd binnen de begrippen en principes van het communicatievak.

Verwacht wordt dat de eerste fase, de theoretische verkenning en het deskresearch, een groot deel van dit onderzoek zal innemen. Het kwalitatieve onderzoek plus advies zal pas laat in het proces worden vormgegeven.

3.3 Formaliteiten

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 9 februari 2015 tot 9 juni 2015 vanuit zowel het kantoor van communicatiebureau Com-Fort als het kantoor van MyCrowdfunding te Arnhem en Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven.

4. Theoretische verkenning

4.1 Crowdfunding

De eerste stap in de theoretische verkenning is inzicht krijgen in wat crowdfunding is. Deze is vooral gebaseerd op het boek *De Hype Voorbij* uit 2015, van Ronald Kleverlaan, Martijn Arets, Marije Lutgendorff en Koen van Vliet. Allen zijn expert op verschillende aspecten van crowdfunding.

Crowdfunding wordt door Kleverlaan et al. (2015, p. 15) gedefinieerd als *“een manier om van individuen en groepen om hun (culturele, sociale of for-profit)activiteiten - of droom, ambitie of groei - middels een open oproep te financieren door te putten uit relatief kleine bijdragen van een relatief groot aantal mensen, in ruil voor een immateriële dan wel materiële beloning.”* Het is dus een vorm van financiering waarbij (beginnende) ondernemers, stichtingen maar ook particulieren een beroep doen op ‘de crowd’ om hun kredietbehoefte bij elkaar te krijgen (*“Wat is crowdfunding?”*, 2014). De crowd, in deze context, wordt gezien als mensenmassa, die met kleine bedragen samen een grote financiering kunnen/willen realiseren.

Kleverlaan legt in zijn boek extra nadruk op de volgende punten. Geciteerd uit *De Hype Voorbij* (Kleverlaan et al., 2015, p. 15):

1. Bij crowdfunding is er sprake van een ‘open oproep’; iedereen kan meedoen en geld investeren.
2. De (financiële) drempel om mee te doen is laag; vaak is een paar euro al genoeg.
3. De financiering is voor een vooraf gespecificeerd doel.
4. Er is altijd sprake van een tegenprestatie (materieel of immaterieel)
5. Hoewel het ophalen van geld via internet gaat, moet ook de offlinewereld niet worden vergeten.

Er zijn ondertussen al 108 crowdfunding platformen in Nederland (*“Crowdfunding in Nederland”*, 2015) en de teller staat niet stil. De markt voor crowdfunding groeit sterk en er zullen hoogstwaarschijnlijk nog veel meer platformen verschijnen in de nabije toekomst. In 2013 is circa € 32.000.000,- gefinancierd via crowdfunding in Nederland. Dit is een ruime verdubbeling is ten opzichte van het jaar daarvoor. Wereldwijd is er in 2013 meer dan € 5 miljard opgehaald via crowdfunding (*“Wat is crowdfunding?”*, 2014). In 2014 is er al weer € 64 miljoen opgehaald via crowdfunding, dat de groei bevestigt (Douwen&Koren, 2015).

Bij het huidige fenomeen crowdfunding middels een platform zijn in essentie altijd drie partijen betrokken; de ondernemer, de funder en het crowdfundingplatform. Natuurlijk zijn er veel gevallen waarbij dit anders is. Crowdfunding is ontstaan omdat er voor een project een financiering werd gezocht bij een groep mensen. Als voorbeeld wordt vaak het financieren van de sokkel van het vrijheidsbeeld genoemd. Er was in de tijd dat deze gebouwd werd niet genoeg geld beschikbaar om de sokkel te kunnen plaatsen. Een journalist is toen een campagne gestart, waarbij de sokkel uiteindelijk door de inwoners van New York is gefund. Daar kwam toentertijd nog geen platform bij kijken.

Echter, omdat deze scriptie geschreven wordt voor een crowdfundingplatform, wordt de basis veelal door deze drie partijen (de ondernemer, de funder en het crowdfundingplatform) gevormd. Er bestaan veel verschillende termen die verwijzen naar deze partijen. Deze worden als volgt geïnterpreteerd en gebruikt in deze scriptie. De *ondernemer* is de *initiatiefnemer* die opzoek is naar een financiering, vaak omdat hij bezig is met een project of initiatief. Vaak lopen deze begrippen door elkaar omdat literatuur het vaak heeft over een ondernemer, terwijl MyCrowdfunding te maken heeft met grotere projecten. Daarom spreken we hier over de ondernemer als we

het daadwerkelijk hebben over de persoon achter het initiatief. Project en initiatief betekenen in dit verhaal hetzelfde, namelijk het gehele project en niet slechts de ondernemer.

De tweede partij is de *funder*; degene die geld verstrekt aan een initiatief en haar ondernemer. Afhankelijk van in welke vorm er wordt gecrowdfund, krijgt de funder een andere benaming. Gaat het bijvoorbeeld om crowdfunding middels het doen van een investering in een project, dan wordt de funder ook wel *investeerder* genoemd. Gaat het uitsluitend om donaties, dan heet ze *donateur*. Kleverlaan et al. (2015) definieert in zijn boek *De Hype Voorbij de crowdfunder* als degene die een financiering zoekt, in plaats van deze verstrekt. Echter gebruiken we in deze scriptie de definitie van MyCrowdfunding en bedoelen we met *funder* de geldverstrekken partij. De derde partij is het crowdfundingplatform, die online het crowdfundingproces faciliteert. Ook wel de 'etalage' waar het project wordt getoond en de 'bank' die de betalingen afhandelt. Overige actoren waar een initiatiefnemer wellicht mee te maken krijgt zijn adviseurs, de overheid en ondersteunende diensten (Kleverlaan et al., 2015, p. 31).

Er worden bij crowdfunding vier manieren van het versterken van een funding onderscheiden (Kleverlaan et al., 2015, p. 21):

- Donaties;
- Voorfinanciering;
- Een lening;
- En een investering.

Het gebruik van donaties en voorfinancieringen worden over het algemeen veel gebruikt, maar ook de leningvariant is sterk in opkomst.

Doneren is bij benadering de meest laagdrempelige vorm van crowdfunding, waarbij er simpelweg een bedrag wordt geschonken aan een initiatief zonder dat de funder een tegenprestatie verwacht. Veelal vanuit de gunfactor. De tweede vorm, *voorfinancieren*, is de meeste bekende vorm van crowdfunding. Hierbij verkoopt de ondernemer zijn product vooraf en gaat hij pas produceren als hij een bepaald doelbedrag heeft opgehaald. Voorfinancieren wordt wel eens op gelijke voet gesteld met voorverkoop, maar dit is niet het geval omdat bij crowdfunding het risico aanwezig is dat een doelbedrag niet wordt gehaald en daardoor het product niet geproduceerd.

Als we spreken over de *leningsvariant*, wordt crowdfunding ook wel eens *crowdinvesting* genoemd. Crowdfunding in de vorm van leningen is sterk in opkomst. Dit heeft mede te maken met ingrijpende ontwikkelingen in de maatschappij, die met name betrekking hebben op banken en de financiële sector waardoor geld sparen middels een bank steeds onaantrekkelijker wordt. Denk hierbij aan geluiden over negatieve spaarrente in de media.

Leningen kunnen worden terugbetaald middels geld of in natura. Dat laatste wil zeggen een tegenprestatie voor de lening die is verstrekt, maar dan niet in geld maar in iets anders. Hier komt de creativiteit van een ondernemer vaak tot uiting. Hij die een leuke tegenprestatie bedenkt die van grote waarde is voor een betrokken funder, maar hemzelf weinig kost, is heel effectief aan het crowdfunderen. Bijvoorbeeld een ondernemer die een bar wil openen en bij een investering van 5.000 EUR als tegenprestatie een persoonlijke barkruk aan de investeerder toewijst, die altijd vrij is. Erg waardevol voor de stamgast, maar minimaal qua kosten voor de ondernemer.

Onder crowdinvesting valt ook de investeringsvorm. Het verschil tussen het crowdfunderen middels een lening en een investering is dat bij een investering aandelen zijn betrokken. Men wordt daardoor mede-eigenaar van een juridische entiteit. Hierdoor krijgt de funder ook meer rechten en mag deze meebeslissen over het initiatief. Echter komt daar wel veel juridisch werk bij kijken (Kleverlaan et al., 2015 p.24-25).

De AFM (Autoriteit Financiële Markten) houdt toezicht op en dient zekere vergunningen te verschaffen aan platformen die zich bezighouden met crowdfundering. Dat is dus crowdfunding in de vorm van een lening of een investering. Het AMF noemt deze *loan based* voor de leningsvariant en *equity based* voor de investeringsvariant. In een AFM Rapport eind 2014 staat dat de AFM momenteel 24 platformen reguleert (Autoriteit Financiële Markten, 2014).

Belangrijk bij crowdfunding is de *crowdfundingcampagne*. Dit is de gangbare term die wordt gebruikt voor de periode waarin een initiatief actief funders moet werven. Veelal staat in deze fase marketingcommunicatie centraal; het gebruik van social media, het verspreiden van het verhaal, interactie met (potentiële) funders. Eigenlijk omvat het alle activiteiten die een initiatief doet en keuzes die hij maakt om funders te werven. Kleverlaan adviseert “om acht weken voorbereidingstijd in te plannen, ervan uitgaande dat er al een online community is rondom het initiatief” (Kleverlaan et al., 2015, p.53). De belangrijkste aspecten van een crowdfundingcampagne, waar een ondernemer strategische keuzes in dient te maken, zijn:

- De propositie, oftewel de belofte van de ondernemer en het initiatief;
- Het doelbedrag;
- De duur van de campagne;
- Het activeren en opbouwen van een netwerk (online community);
- De vorm van crowdfunding (donaties, investeringen, etc.);
- Zijn tegenprestaties aan de funder;
- En of hij wel of niet gebruik gaat maken van een platform. En zo ja, welk platform dat gaat zijn.

Crowdfunding wordt tegenwoordig niet alleen meer gezien als financieringstool, maar ook als marketingtool. De betrokken funders kunnen na afloop van de campagne worden ingezet als ambassadeur of ze worden wellicht partner of klant. Door slim te communiceren kan de gecreëerde community veel additionele waarde hebben voor een ondernemer.

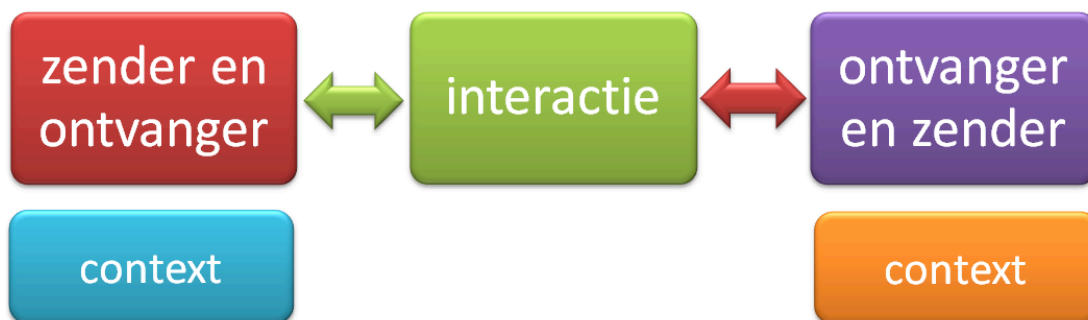
4.2 Communicatie

Naast crowdfunding is het van belang dat ook communicatie wordt aangehaald. Met als doel een kader op te stellen waarin er iets gezegd kan worden over de manier waarop er bij crowdfunding wordt gecommuniceerd. Vooral tussen de drie partijen.

Het communicatievak is, net als de wereld er omheen, in beweging. We zitten in de overgang naar *society 3.0* en daar komen veel nieuwe disruptieve ontwikkelingen bij kijken (Van den Hoff, 2011). Zoals ook crowdfunding. De macrotrends die zijn besproken in de inleiding, o.a. digitalisering, zijn ook van invloed op het communicatievak. En het analyseren van de parallellen die zichtbaar zijn tussen crowdfunding en de ontwikkelingen in het communicatievak, kan tot waardevolle inzichten leiden. Hieronder worden de actuele ontwikkelingen in het communicatievak besproken die relevant zijn voor dit onderzoek.

Ten eerste wordt er steeds meer nadruk gelegd op *interactie*, waarbij het niet alleen gaat om het *zenden* van een *boodschap* naar een *ontvanger*, maar juist over de manier waarop een ontvanger omgaat met de boodschap en er vervolgens op reageert. Er wordt in de communicatieliteratuur gesproken over twee modellen die het communicatieproces in kaart brengen. Het eerste model bevat in essentie drie componenten; de *zender*, de *boodschap* en de *ontvanger*. Het proces beschreven in dat model is rechtlijnig en daarmee de communicatie eenzijdig. De zender zendt een boodschap naar een ontvanger. Dit model was gangbaar in 1960, maar werd in toenemende mate door de communicatiewetenschap onderuit gehaald. Invloedrijke denkers in het communicatievak die deel uitmaken van deze beweging in Nederland zijn Noëlle Aarts en Betteke van Ruler. Internationaal is Manuel Castells een invloedrijk wetenschapper en auteur.

Aarts en Van Woerkum (2010) en Ruler (2012) schrijven beide over de interactieve component van communicatie en waarom deze belangrijk is. Ze benadrukken dat communicatie zien als eenrichtingsverkeer, geen recht doet aan de context van de communicatie. Met context wordt bedoeld dat er veel dingen van invloed zijn op de manier waarop een ontvanger de boodschap interpreteert. Denk hierbij aan cultuur, vorige ervaringen, gesprekken met anderen en non-verbale elementen. Ook is in het nieuwe model van Aarts de zender ook ontvanger en andersom. Anders kan er geen sprake zijn van interactie. Dit impliceert ook dat niet alle uitkomsten van communicatie te voorspellen zijn, iets wat het eerste model wel deed.



Afbeelding 1 (Aarts & Van Woerkum, 2010)

Die onvoorspelbaarheid is een van de redenen voor de tweede ontwikkeling; het proces wordt belangrijker dan het plan. Vooralsnog ging dit hoofdstuk vooral over communicatie tussen individuen, maar hoe zit het met de communicatie van een organisatie? Daar is dezelfde verschuiving waar te nemen. In essentie kent organisatiecommunicatie twee facetten; een planmatig facet en een uitvoerend facet. In eerdere opvattingen over communicatie waren deze twee gescheiden; eerst werd er een plan gemaakt, dan werd het plan uitgevoerd. Maar met het inzicht dat de rol van zender en ontvanger niet zo rechtlijnig op te vatten is dan gedacht, kan dezelfde conclusie worden getrokken voor het communicatieplan. Deze wordt steeds meer een beschrijving van het proces. Zo kan er beter worden gepland, omdat er rekening werd gehouden met ons beperkte vermogen tot voorspellen (Aarts & Van Woerkum, 2010).

Al deze ontwikkelingen hangen hoogstwaarschijnlijk samen met macrotrends als digitalisering, waarin we in toenemende mate meer verbonden raken met elkaar. Er zijn bronnen die beschrijven dat crowdfunding is voortgekomen uit die ontwikkeling (Symbid, 2015).

De rol van communicatie in zo'n verandering blijkt erg belangrijk. Aarts gaat ook in op de relatie tussen innovatie en communicatie. Communicatie werd voor lange tijd vooral gezien als vervolg op innovatie of verandering (Aarts & Van Woerkum, 2010, p.10). Communicatie diende het adopteren van de innovatie zo spoedig mogelijk te laten verlopen. Door de jaren heen vond er ook op dit vlak een paradigmawisseling plaats waarbij we steeds meer uitgingen van innovatie als product van communicatie. Door waardevolle interactie ontstaat er juist innovatie, in plaats van dat deze slechts wordt geadopteerd. Veelal omdat door digitalisering en de komst van online, liet waardevolle interactie zich niet meer beperkt tot slechts offline communicatie. Dit principe hangt sterk samen met crowdfunding; vooral online, afhankelijk van waardevolle interactie en werkt (net zoals communicatie an sich) als katalysator van innovatie (Douwen&Koren, 2014). Hiermee wordt bedoeld dat innovatieve ideeën door crowdfunding meer kans hebben op een financiering. En er dus meer van deze ideeën 'van de grond' komen en er meer innovatie plaatsvindt.

Manuel Castells doet onderzoek naar de netwerkmaatschappij, waar online een grote rol speelt en de manier waarop we in die maatschappij communiceren. Van alle trends in de communicatie, schrijft Castells (2014) over hoe het individu steeds belangrijker wordt. In de Nederlandse literatuur is die trend *individualisering* gedoopt. De toenemende transparantie en toegankelijkheid door middel van bijvoorbeeld social media zorgt ervoor dat mensen in staat zijn interactie te hebben met iedereen, in plaats van slechts mensen bij wie ze in de buurt wonen. Individuen met dezelfde interesses vinden elkaar simpelweg online. Daardoor wordt het organiseren steeds belangrijker rekening te houden met wat mensen echt vinden of echt nodig hebben. En krijgt het individu in die zin steeds meer macht.

Aarts (2013) vertelt in haar uiteenzetting van de communicatietrends van 2013/2014 dat ze een overgang ziet van doelgroepdenken naar 'gemeenschapdenken'. Doelgroepen zouden niet meer af te bakenen zijn door de dynamische aard van het individu. In andere woorden, door de individualisering kunnen we niet meer praten over een groep mensen met bepaalde overeenkomende eigenschappen. We kunnen slechts praten in gemeenschappen die veelal online te vinden zijn. Echter, of dat denken in gemeenschappen het juiste alternatief is voor het denken in doelgroepen, dat moet nog blijken. De invulling die gegeven wordt aan de doelgroep of de vervanger van de doelgroep staat nog open voor interpretatie en wellicht kan deze scriptie daar een crowdfunding-gerelateerde invulling aan geven.

Nog een relevante trend is de emotiemaatschappij. Het wordt volgens Aarts steeds duidelijker dat mensen geen rationele, maar irrationele wezens zijn. Dat wil zeggen dat de emoties die we voelen effect hebben op beslissing die we nemen (Aarts, 2013). Dit is een belangrijke ontwikkeling om te koppelen aan crowdfunding, aangezien succesvolle campagnes ook maatschappelijk en/of duurzaam van aard zijn en in het kader van donaties er vaak een beroep wordt gedaan op de goodwill van de funder.

Naast deze communicatietrends is het relevant om het begrip communicatiestrategie wat context te geven met betrekking tot deze scriptie. Daar zijn enigszins dezelfde ontwikkelingen te zien. Er is veel geschreven over communicatiestrategie en strategische denken in het algemeen. Het is zinnig iets te kunnen zeggen over de verschillende methodes en denkwijzen, zodat er ter conclusie wellicht een theoretische onderbouwing kan worden gegeven of een model kan worden gekozen/opgesteld om MyCrowdfunding verder te helpen bij het opzetten van een relevante en effectieve communicatiestrategie. Ook kunnen we zo de huidige communicatieaanpak toetsen. Het belangrijkste is het feit dat ook strategie steeds meer een proces aan het worden is, zodat er vaker kan worden bijgestuurd. Zo kan er rekening worden gehouden met de onvoorspelbaarheid van communicatie.

Daarmee verandert ook het traditionele communicatieplan, zoals hierboven ook aangegeven. Michels (2013) behandelt in zijn boek *Communicatiestrategie* een recentere visie op strategie. Deze belicht de overgang van 'plannen' naar 'ontdekken', samen met praktische uitwerkingen van een communicatiestrategie. Strategie is hier volgens Michels vooral gebaseerd op de inzichten die komen uit de analysefase.

5. Crowdfunding en communicatie

Inzichten vormen dus de basis voor strategisch communicatieadvies. De volgende stap in dit proces is inzichten formuleren die komen uit de theoretische verkenning. Er hebben ondertussen verschillende gesprekken plaatsgevonden met partijen die betrokken zijn bij deze scriptie en met MyCrowdfunding. Gesprekken met o.a. Karel Rietdijk (oprichter van MyCrowdfunding), Marco Derksen (marketingconsultant en oprichter Marketingfacts!) en David Hortenius (crowdfundingadviseur), om tijdens dit proces meer grip te krijgen op hoe er precies meer funders kunnen worden vergaard. En ook hoe 'crowdfundingcommunicatie' precies in zijn werk gaat.

Ten eerste zijn er, gebaseerd op persoonlijke observatie en analyse, opvallend veel parallellen te zien als het gaat om de ontwikkelingen in de maatschappij, ontwikkelingen in het communicatievak, en crowdfunding. Zoals hieronder in een tabel geïllustreerd.

	Ontwikkelingen maatschappij/communicatie	Crowdfunding
1	Digitalisering	Crowdfunding is afhankelijk van de online component
2	Individualisering	Geld ophalen door een grote groep individuen
3	Interactie is essentieel	Ook voor het opbouwen van een community en het creëren van ambassadeurs op lange termijn
4	Meer focus op het proces dan een rechtlijnig plan	Of een crowdfundingcampagne succesvol wordt is niet te plannen
5	Mensen worden meer gezien als irrationeel wezen met emoties	Het hebben van een deelbaar verhaal is essentieel; Tegenprestaties niet alleen in geld maar ook op andere manieren die van waarde zijn voor een investeerder
6	Doelgroepdenken verdwijnt	Iedereen is in principe een potentieel investeerder

De relevante punten in het bovenstaande overzicht worden hieronder nog even kort toegelicht.

Digitalisering is de initiator van veel grote veranderingen in de maatschappij, en zo ook van crowdfunding. De toevoeging van een online component aan welke sector dan ook blijkt uiterst disruptief te werken, omdat het de verbondenheid op ongelooflijke schaal doet vergroten. We zien dat in omgevingen waar zo'n immense verbondenheid heerst, innovaties als paddenstoelen uit de grond schieten. Zo ook in de financiële sector en zo dus ook door crowdfunding.

Hierdoor worden organisaties gedwongen transparanter te zijn. Social media weet alles en Google vindt (bijna) alles. Hierdoor krijgt het individu steeds meer macht en zeggenschap, en neemt de machtspositie van grote organisaties in toenemende mate af. Dit is relevant voor dit onderzoek, want dit betekent wellicht dat een crowdfundingplatform of ondernemer misschien met een meer bescheiden instelling interactie moet hebben met de funders van een project. Zij zijn immers de individuen waar die kredietbehoevende partij het van moet hebben.

Want hoe belangrijk is luisteren naar de investeerders tijdens een crowdfundingcampagne? En hoe is die interactie dan toe te passen bij het opbouwen van een community? Uit deze vragen blijkt, mijns inziens, dat het plan niet in de weg mag staan van het proces. Het plan zijnde wat je van plan bent te doen tijdens de campagne, het proces zijnde hoe je inspeelt op al die interactie die plaats gaat vinden met (potentiële) investeerders. Interactie die volgens Noelle Aarts van groot belang kan zijn, maar waarvan niet bekend is wat de uitkomst is.

Crowdfunding lijkt daarnaast in te spelen op de emotiemaatschappij door het sociale karakter van het fenomeen. Een funder kan veel verschillende motieven hebben om mee te doen met een project en één van die motieven is omdat ze iets heeft met de ondernemer of het project. Van projecten of ondernemers die dichtbij de funder staan, of de funder aangrijpen op een persoonlijk niveau, doen we de aanname dat deze vaak succesvol worden gefund. Ondanks dat het gaat om een donatie of investering zonder aantrekkelijk rendement. Meedoen op basis van emotie lijkt een beweegreden voor potentiële funders.

Emotie meenemen in de communicatie betekent dat een individu niet alleen keuzes maakt aan de hand van rationele argumenten, schrijft Aarts (2013), maar dat deze ook een irrationeel wezen is. Bij crowdfunding zijn er nog meer factoren die hiermee in verband staan. Naast een knuffelbaar en deelbaar verhaal, zijn er meer factoren die de keuze van een potentieel funder, mede op een emotionele manier, proberen te beïnvloeden; de tegenprestatie in natura. 10% rendement op een investering van 200 euro is financieel aantrekkelijk, maar een kookworkshop voor vier personen ter waarde van 250 euro kan ook leuk zijn. En qua rendement ook nog eens aantrekkelijker, aangezien je meer terug krijgt voor de 200 euro die je investeert.

Het laatste punt in de analyse heeft betrekking op *doelgroepdenken*. En daar zit, blijkt uit gesprekken met onder andere Karel Rietdijk, een complex en essentieel vraagstuk. Om duidelijkheid te scheppen over hoe een crowdfundingplatform het beste kan communiceren moet duidelijk zijn over welke doelgroep(en) het gaat. En met welke andere partijen het belangrijk is interactie aan te gaan. Dan pas kan er een gedegen communicatiestrategie worden opgesteld.

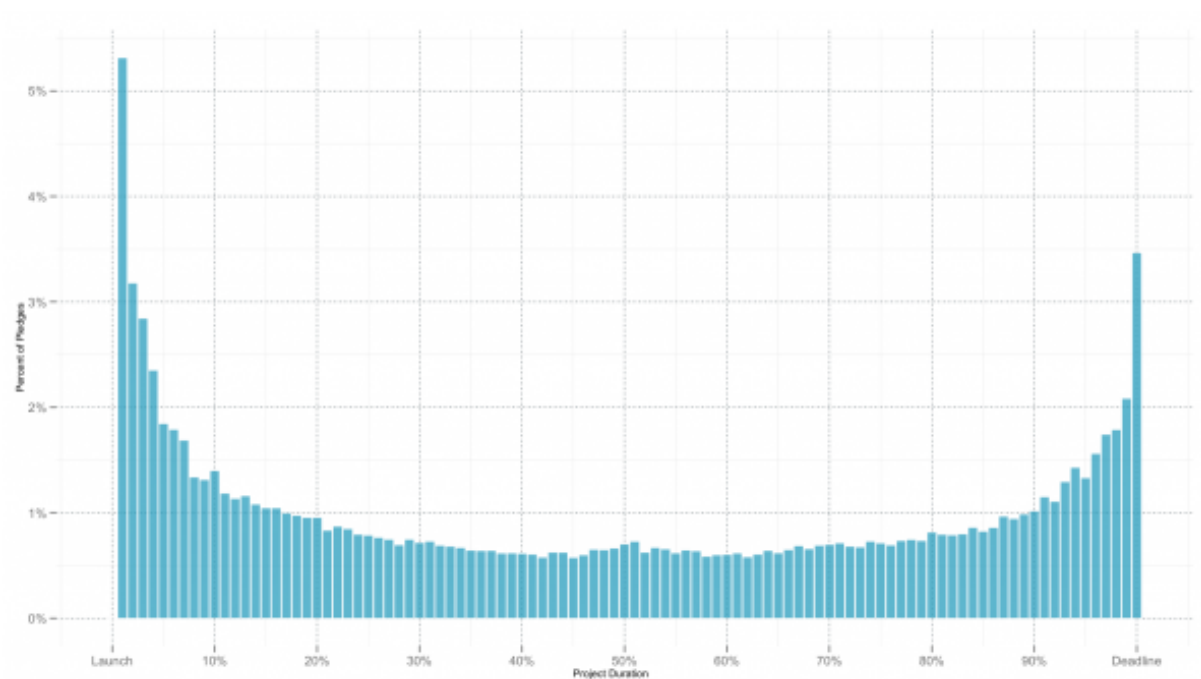
Om zeker te zijn dat het in kaart brengen van de doelgroepen in het crowdfunding-communicatieproces, en de relatie tussen deze doelgroepen, waardevol is, is gezocht naar literatuur waarin de waarde van communicatie bij crowdfunding expliciet wordt vernoemd. Deze literatuur bleek, na deskresearch, geschreven door Ronald Kleverlaan zelf, in 2011. Een artikel op Frankwatching beschrijft Kleverlaan (2011) zijn visie toentertijd op de drie aspecten van een succesvolle crowdfundingcampagne: *storytelling*, *urgentie* en **communicatie**.

Storytelling is simpelweg een boodschap communiceren in de vorm van een verhaal. Om zo meer aandacht te trekken van de lezer. Met crowdfunding heeft storytelling betrekking op hoe knuffelbaar het verhaal van een ondernemer en een project is. Mensen moeten er “warm” van worden. De *urgentie* heeft te maken met de termijn van de campagne. Uit onderzoek blijkt dat langere campagnes vaak minder succesvol zijn, omdat de funders geen spoed ervaren tijdens de campagne. Campagnes op kortere termijn wekken meer ‘stress’ op, waardoor een funder het idee heeft dat het nu of nooit is.



Afbeelding 2 (Kleverlaan, 2011)

Bovenstaande grafiek (afbeelding 2) laat dit zien. Hoe langer een project duurt, des te meer onsuccesvolle campagnes. Kleverlaan (2011): “Enkele redenen hiervoor zijn dat door het gebrek aan urgentie de projecteigenaar minder druk voelt om heel actief te gaan werven en de donateurs de daadwerkelijke beslissing om te doneren ook voor zich uit schuiven. Dit is ook goed te zien in het volgende overzicht, waarbij getoond wordt in welke fase van het project de meeste donaties plaatsvinden. Het is een open deur, maar daarom niet minder waar: dit gebeurt vooral net na de start van het project en vlak voor de afronding er van.”



Afbeelding 3 (Kleverlaan, 2011)

En dan is er de *communicatie* als derde factor. Hier volgt eerst een analyse van hoe interactie met verschillende partijen eruit ziet in het kader van crowdfunding.

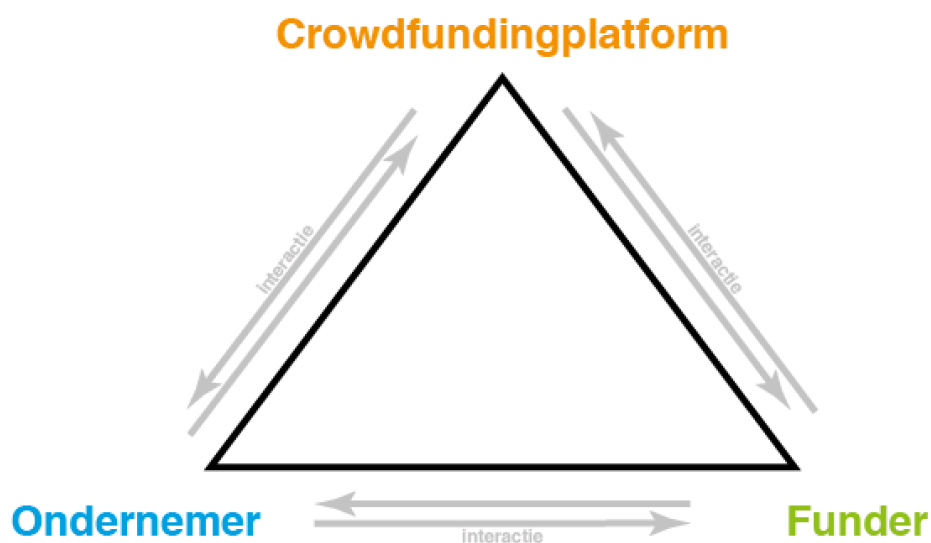
Kleverlaan et al. (2015) beschrijft in De Hype Voorbij zes partijen:

- De ondernemer (of het project/initiatief)
- De funders (de investeerders)
- Het crowdfundingplatform
- Adviseurs
- Ondersteunende diensten
- De overheid

In de theoretische verkenning spraken we van drie 'hoofdpartijen': de ondernemer, de investeerder en het platform. Deze drie partijen hebben constant interactie met elkaar. In deze scriptie worden de overige partijen uitgesloten en beperken we ons tot de genoemde drie.

Ondernemers hebben ideeën en zoeken een platform; platformen zoeken ondernemers met ideeën. Potentiële funders raken betrokken bij innovatieve initiatieven; ondernemers zoeken funders voor hun idee. Platformen willen crowdfunding faciliteren; potentiële funders hebben slapend spaargeld en zoeken daar alternatieven voor. De drie partijen zijn met elkaar verweven en hun interactie vormt het fundament en de essentie van crowdfunding.

Dit inzicht komt voornamelijk uit deskresearch, maar ook uit de gesprekken die zijn gevoerd tijdens dit onderzoekstraject. Aan de hand van bovenstaande is een driehoekmodel opgesteld om de relatie tussen de drie partijen visueel te maken:



Afbeelding 4

Wat interessant is om te onderzoeken, is hoe dat deze interacties het beste kunnen worden ingevuld. In het kader van dit onderzoek specifiek welke van deze invullingen communicatief van aard zijn. Wat wel gesteld kan worden is dat geen van deze drie interacties mag worden vergeten. Als er geen goede interactie is tussen de ondernemer en de funder, zullen er geen investeringen of donaties worden gedaan. Snapt de funder het platform niet, dan haakt deze daar wellicht af. Zijn er geen duidelijke afspraken tussen het platform en de ondernemer, of heeft het platform niet genoeg projecten op de website staan, dan is dat ook nadelig voor de crowdfunding. In het ideale scenario wordt er aandacht geschonken aan alle drie de interacties. En kent elke partij zijn plaats. Dat zou theoretisch moeten leiden tot het optimale proces.

6. Beschrijving Organisatie

Het driehoekmodel uit het vorige hoofdstuk heeft betrekking op het hele crowdfundingproces, maar deze scriptie is geschreven voor MyCrowdfunding. In dit hoofdstuk wordt MyCrowdfunding beschreven en vervolgens de communicatie geanalyseerd. Het platform is ondertussen gelanceerd op 4 maart 2015. Onderstaande informatie komt uit persoonlijk contact met oprichter Karel Rietdijk en van de website.

6.1 Algemeen

MyCrowdfunding is een Gelders crowdfundingplatform. Het platform onderscheidt zich door haar focus op Gelderland, en op lokale en regionale betrokkenheid. Bij grote, internationale platformen als bijvoorbeeld Kickstarter daarentegen is te zien dat grote projecten gefund worden door een relatief grote crowd, versnipperd over de hele wereld. MyCrowdfunding maakt bewust een afbakening op regio. MyCrowdfunding is opgericht door Karel Rietdijk, bedrijfseconoom, en Frank Jongejan, accountant, in Arnhem. Vanaf 4 maart 2015 staan er drie initiatieven online; Puur Lokaal, Landerij De Park en Olievoordeelshop.

Puur Lokaal is een voedselcoöperatie met gezonde regionale producten. Ze levert verse groenten, fruit en andere voedselproducten die rechtstreeks afkomstig zijn van boeren en tuinders uit regio Arnhem. *Landerij De Park*, een initiatief van Stichting Boerderij Lingezen, is een centrum voor natuurbeleving. De Landerij is gelegen in Lingezen tussen Elst en Arnhem, waar zowel volwassenen als kinderen de natuur kunnen ontdekken en beleven. *Olievoordeelshop* verkoopt verschillende soorten olie in de regio. Het bedrijf wil een online marketingstrategie uitrollen in de vorm van een webshop, en zet crowdfunding in als financieringsmethode.

Op het platform kan een funder investeren in projecten, zowel in geld als in natura. Daarom zijn funders in het geval van MyCrowdfunding *investeers* te noemen.

Om een overzichtelijke beschrijving van MyCrowdfunding te geven is er gebruik gemaakt van het business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2014). Ook wel BMC. Deze is te vinden in de bijlage 3. Het BMC is een manier om de essentie van alle facetten van een organisatie overzichtelijk op één A4 te formuleren, en zo te kunnen analyseren hoe deze facetten elkaar beïnvloeden.

De corebusiness van MyCrowdfunding is: “Het lokaal samenbrengen van ondernemers en investeerders” (Mycrowdfunding.nl, 2015). Dit doen ze door middel van een website; het daadwerkelijke platform. Ondernemers en investeerders kunnen zich aanmelden op het platform. Ondernemers worden gescreend en bij goedkeuring gecontacteerd. Investeerders kunnen dan investeren in een initiatief naar keuze, deze staan allemaal geportretteerd op de website.

Ondernemers komen in een begeleidingstraject terecht waarin ze “crowdfunding-klaar” worden gemaakt. Businessplannen, financiële onderbouwing en marketing worden onder de loep genomen door MyCrowdfunding. Zo komt er een compleet en kloppend verhaal op de website, dat gepaard gaat met een risico-indicatie. Deze begeleiding doet het platform, volgens Rietdijk, vaak uitgebreider dan de concurrentie.

Daarnaast is het platform AFM gecertificeerd. En behoort ze daarmee tot één van de 24 AFM gereguleerde platformen. MyCrowdfunding heeft ook de ambitie om de ondernemer te begeleiden in het marketingcommunicatietraject. Het verdienmodel dat MyCrowdfunding hanteert is gebaseerd op enerzijds inschrijvingskosten die ondernemers betalen om gebruik te mogen maken van het platform en anderzijds een percentage van elk succesvol gefund bedrag.

De analyse met behulp van het BMC en gesprekken met oprichter Karel Rietdijk hebben geleid tot het inzicht dat het niet helder is of deze positionering van MyCrowdfunding de juiste strategische keuze is. Marketingcommunicatie heeft een zeer beperkte rol gespeeld bij de oprichting van het platform. Vandaar dat er ook geen documenten beschikbaar zijn met bijvoorbeeld trends in de branche.

6.2 Positionering

De markt kent veel crowdfundingplatformen met ieder een unieke insteek en onderscheidende waarden. De crowdfundingplatformen zijn grofweg in twee categorieën in te delen; *algemene platformen* en *nicheplatformen* (Kleverlaan et al., 2015). Zo richten nicheplatformen zich bijvoorbeeld op kunst zoals *Voordekunst* of op films zoals *CineCrowd*. Het platform *Kickstarter* valt binnen de algemene categorie. Dit is omdat de positionering van Kickstarter niet echt niche te noemen is. Het platform richt zich vooral op de 'creatieve' projecten, maar dat is een te breed begrip om niche te zijn. Het strekt over veel sectoren als technologie (drones), cultuur (kunstprojecten), etc.

MyCrowdfunding is een platform dat zich tamelijk in het midden positioneert. Hiermee wordt bedoeld dat het eigenlijk geen nicheplatform te noemen is, omdat het niet gaat om focus op een bepaalde sector. Het gaat erom dat de initiatieven uit Gelderland afkomstig zijn. En in hoeverre dat een niche is, is discutabel. Investeerders komen wellicht ook van buiten Gelderland. Een algemeen platform is het ook niet per definitie, gezien er toch sprake is van een afbakening tot slechts Gelderse initiatieven en ondernemers uit het MKB.

Het platform onderscheidt zich daarnaast door een aanpak gebaseerd op lokale betrokkenheid, ook na het funden. Maar bewandelt daardoor wel relatief onbekend terrein. Lokale platformen zijn er wel in de vorm van bijvoorbeeld het Nederlandse *Lovetofund*, dat zich betreft tot regio Zwolle. Daarmee is MyCrowdfunding niet het eerste platform met een regionale insteek, echter wordt dat wel regelmatig gecommuniceerd.

Er is daarnaast nog weinig bekend of geschreven over regionaal crowdfunden. Op Twitter is te lezen dat experts zich afvragen of de 'crowd' wel groot genoeg is (Vliet, 2015). Lokaal zijn er natuurlijk minder mensen, want er wonen simpelweg minder mensen. En door slechts projecten met een Gelderse oriëntatie te faciliteren, is het mogelijk dat er ook minder ondernemers beschikbaar zijn.

6.3 Communicatie

Deze scriptie gaat voor nu kijken naar de communicatie van MyCrowdfunding. Aan de hand van het driehoekmodel kunnen we stellen dat MyCrowdfunding in ieder geval interactie heeft met twee partijen; de ondernemer en de investeerder. Naar aanleiding van de besproken communicatietrends mag er eigenlijk niet meer in doelgroepen worden gedacht, maar in dit geval wordt de term gebruikt voor de leesbaarheid.

In de gesprekken met Marco Derksen komt naar voren dat MyCrowdfunding haar voornaamste doelgroep de *ondernemer* is. Dit wordt ook beaamd door Kleverlaan (2011), in zijn artikel op Frankwatching: "Een initiatiefnemer die een project op een crowdfundingplatform zet met de verwachting dat het geld dan wel zal binnenstromen, komt bedrogen uit. Eén van de belangrijkste regels bij crowdfunding is dat donateurs niet naar het platform komen om te doneren, maar voor een specifiek project, nadat ze hier iets over gezien of gehoord hebben." Wat dit impliceert is dat de projecten actief funders moeten werven en dat het platform, wat dat betreft, slechts het investeringsproces faciliteert.

Echter blijkt uit gesprekken met oprichter Rietdijk dat MyCrowdfunding actief meehelpt met het werven van investeerders voor projecten. Er is in dit beginstadium van het platform nauw contact tussen MyCrowdfunding en de projecten. En waar mogelijk wordt er ondersteund. Nu het platform live is, heeft het financieren van de projecten een hogere prioriteit dan het werven van nieuwe ondernemers (Rietdijk, 2015). Dus de ondernemer kan in theorie wel de primaire doelgroep zijn van een platform en de funder secundair, maar die verdeling is in dit geval niet absoluut en blijkt afhankelijk van de situatie.

7. Probleemanalyse

7.1 Aanleiding

Ondertussen zijn er een aantal weken verstreken. Na de lancering van MyCrowdfunding.nl op 4 maart 2015, blijkt nu dat er weinig tot niets wordt geïnvesteerd in de initiatieven op de website. Er staan drie initiatieven online, waarvan er slechts één zich (erg langzaam) lijkt te bewegen richting het doelbedrag. Dit is Landerij de Park. MyCrowdfunding maakt zich zorgen, want de verwachting was dat er meer geïnvesteerd zou worden. Dit was de verwachting omdat er meestal veel investering worden gedaan in het begin van de crowdfundingcampagne, zoals te zien in de grafiek van Kleverlaan op pagina 17.

De verwachting van Rietdijk is dat het lage investeringsaantal kan worden verhoogd mede door het verbeteren van de communicatieaanpak. Om het scherp te formuleren:

De aanleiding van dit onderzoek is te weinig investeringen op het platform.

7.2 Communicatieanalyse van het praktijkprobleem

Voor dit probleem kunnen veel verschillende factoren een oorzaak zijn, weten we na een gesprek met oprichter Rietdijk (persoonlijke communicatie, 5 April 2015). Rietdijk geeft aan dat het kan zijn dat een investeerder niet op de juiste manier wordt bereikt, wellicht door een verkeerde boodschap of/als door een verkeerd verhaal. Het kan ook zijn dat er wel genoeg investeerders worden bereikt, maar dat deze teveel drempels op de website ervaren, waardoor de investeerders afhaken.

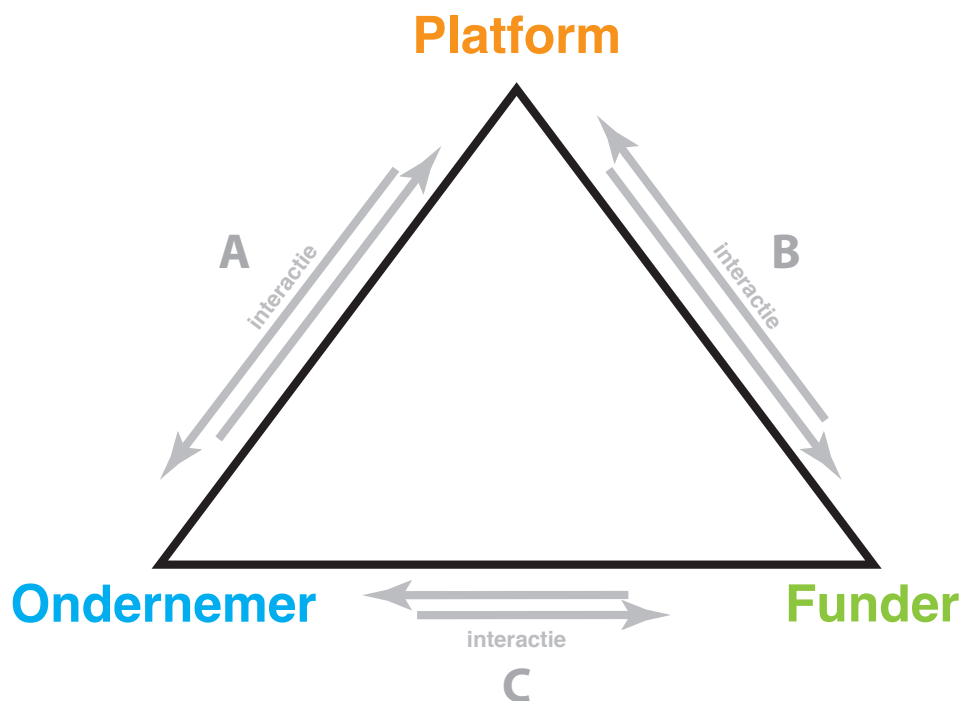
De eerste factor is duidelijk communicatief van aard. Rietdijk geeft hier aan niet te weten of er wel gebruik wordt gemaakt van de juiste middelen of boodschap. Ook is er geen inzicht in wie welke boodschap communiceert. Is het effectiever om te communiceren vanuit MyCrowdfunding naar potentiële investeerders, of is het juist beter om te communiceren vanuit het initiatief (waarbij het platform een ondersteunende rol inneemt)? Voor nu focust het platform zich op de communicatie van het initiatief. Rietdijk geeft wel aan dat daar weinig zicht op is. MyCrowdfunding weet niet precies welk initiatief welke communicatieactiviteiten uitvoert en wanneer dit gebeurt. Dit impliceert dat de communicatieactiviteiten van MyCrowdfunding en de initiatieven niet goed op elkaar zijn afgestemd.

De tweede factor, de drempels op de website, kan communicatieve elementen bevatten, zoals hoe duidelijk het initiatief haar propositie heeft gedefinieerd en geformuleerd op de website. Maar ook financiële of technische elementen, zoals het feit dat er niet gedoneerd kan worden of dat er een minimale investering actief is van 100,- euro. Investeerders die minder willen investeren haken daar wellicht af.

Samengevat geeft Rietdijk aan dat de potentiële investeerder (dat kan in principe iedereen zijn) nu in aanraking komt met de communicatie van de initiatieven en/of van MyCrowdfunding. Zij het een presentatie over het platform van één van de oprichters op een evenement, zij het een facebook-bericht van een initiatief. De weg die deze potentiële investeerder vervolgens aflegt om tot een daadwerkelijk investering over te gaan is een weg waar weinig zicht op is. MyCrowdfunding weet niet welke stappen een investeerder doorloopt, en hoe ze deze ervaart.

De input van Rietdijk kan worden toegepast binnen het driehoekmodel. Het praktijkprobleem dat wordt ervaren is dat er te weinig investeringen plaatsvinden op het platform. Dat betekent dat dit onderzoek de focus moet leggen op de rol die het platform kan spelen in de communicatie met de funder, dus de invulling van interactie B en interactie C (zie afbeelding 5). Binnen beide interacties kunnen we de gesuggereerde oorzaken van Rietdijk plaatsen. Er worden volgens Rietdijk geen investeringen gedaan omdat:

- Er op een onduidelijke en wellicht verkeerde manier wordt gecommuniceerd door het project en het platform met potentiële investeerders;
- De investeerder wellicht teveel drempels ervaart tijdens het investeringsproces op de website.



Afbeelding 5

Beide zijn aannames. Aannames die kunnen worden getoetst middels onderzoek onder potentiële investeerders. De eerste oorzaak is duidelijk communicatief van aard, en zowel te plaatsen in interactie B als interactie C. Het is zowel mogelijk voor het crowdfundingplatform om te communiceren met potentiële investeerders, als voor de ondernemer. Echter wijst theorie vooral naar de ondernemer als het gaat om het uitvoeren van de marketingcommunicatie tijdens de crowdfundingcampagne.

Om Kleverlaan (2011) nogmaals te citeren: “Een initiatiefnemer die een project op een crowdfundingplatform zet met de verwachting dat het geld dan wel zal binnenstromen, komt bedrogen uit. Eén van de belangrijkste regels bij crowdfunding is dat donateurs [funders] niet naar het platform komen om te doneren, maar voor een specifiek project, nadat ze hier iets over gezien of gehoord hebben.” Het ‘iets laten horen van het project’ is vooral de taak van de ondernemer. Dus is het interessant te onderzoeken of er iets kan worden gezegd over de invloed dat een platform daadwerkelijk heeft op het aantal investeringen. Het lijkt er voor nu op dat dit probleem ligt in interactie C.

De tweede oorzaak is van toepassing op het proces dat MyCrowdfunding faciliteert op hun website, namelijk het aanmelden en vervolgens investeren. Slechts interactie B dus. Het kan zijn dat deze oorzaak communicatief van aard is. Instructies en informatie kunnen onduidelijk zijn, of niet goed afgestemd op de lezer.

7.3 Vervolgtraject

De volgende stap is het vormgeven en afbakenen van het onderzoek. Echter missen er nog een aantal stukken informatie om echt iets zinnigs te kunnen zeggen over het probleem, en welke antwoorden het gaan oplossen.

Het is zinnig om dieper in te zoomen op de drie *interacties* en hoe deze op dit moment verlopen. Er is genoeg literatuur te vinden, zowel crowdfunding als communicatie, over hoe experts denken over de invulling van deze interacties. Bijvoorbeeld dat een crowdfundingplatform laagdrempelig moet zijn, of dat een ondernemer actief moet zijn op social media naar zijn funders toe. Echter moeten we er eerst achter komen op welke manier interactie B en C nu verlopen, zodat er iets gezegd kan worden over de aannames die hierboven zijn gedaan wat betreft de oorzaak van het gebrek aan investeringen. Er is blijkbaar sprake van een huidige en een gewenste situatie als het gaat om de invulling van interactie B en C. Beide dienen inzichtelijk te worden gemaakt.

8. Huidige interacties

Voordat er daadwerkelijk onderzoek kan worden gedaan, dient de huidige situatie helder te zijn geformuleerd. Met huidige situatie wordt bedoeld de manier waarop de interacties nu verlopen. Inzicht hierin is zinvol, want het praktijkprobleem wordt ervaren, en wellicht veroorzaakt, door het verloop van deze interacties.

8.1 Crowdfundingfases

Tijdens deze fase van het onderzoek hebben er weer meerdere gesprekken plaatsgevonden. Zowel met de oprichters, als met de projecten en de leveranciers van MyCrowdfunding. De projecten staan ondertussen al een tijdje online en zowel het platform als de projecten horen verschillende geluiden van investeerders over zaken die niet goed lopen. Veelal vragen over het aanmeld- en investeerproces op de website, waar de investeerders moeite mee blijken te hebben. Ook laten cijfers op de website nog te wensen over. Na een maand stond de teller op 2.000 paginaweergaven, wat volgens het platform wel 10.000 had mogen zijn. Daarnaast kwamen we tot de conclusie dat ondanks de paginaweergaven er toch een conversiepercentage was van 4% in het aanmeldproces. Dat wil zeggen dat 4% van alle sessies op de website leiden tot een aanmelding. Van al die aanmelding investeren er op dat moment 75%. Die conversieratios waren volgens crowdfundingadviseur en oud-IT'er David Hortensius niet slecht (persoonlijke communicatie, 24 april 2015). Dat betekent niet dat deze niet beter kunnen, echter kan ook worden aangenomen dat dit betekent dat de bezoekersaantallen van de website van MyCrowdfunding omhoog moeten om tot gewenste resultaten te komen met de huidige conversieratios.

Daarnaast is er weer een aantal keer goed gepraat met Rietdijk, en uit die gesprekken zijn weer een aantal inzichten gekomen. Deze hebben betrekking op het proces van MyCrowdfunding en de projecten. Rietdijk beschrijft het proces met cijfers. Er zijn in principe drie momenten in het proces dat MyCrowdfunding doormaakt met een ondernemer; $t=-1$, $t=0$ en $t=1$. Hieronder is een grafische weergave gemaakt:



$T=-1$ is de ontmoeting met de ondernemer. In fase I wordt de ondernemer beoordeeld, om zo te bepalen of die zijn businessplan en financiële onderbouwing voldoende op orde heeft om de investeerders succesvol terug te betalen. Is het verhaal duidelijk en de onderbouwing goed, dan wordt op $t=0$ de ondernemer op de website geplaatst en start de crowdfunding. Fase II is de campagnefase, waarbij de crowdfundingcampagne wordt uitgevoerd en het project gefund. Op $t=1$ is de looptijd van de crowdfundingcampagne afgerond, en is het initiatief hopelijk succesvol gefund. De ondernemer krijgt bij succes zijn geld overgemaakt. Bij een niet succesvolle campagne krijgt de funder haar inleg terug. Vanaf $t=1$ vindt volgens Rietdijk het verder onderhouden van de community plaats. In elke fase is van dit proces vindt dus ook de interacties A, B en C plaats.

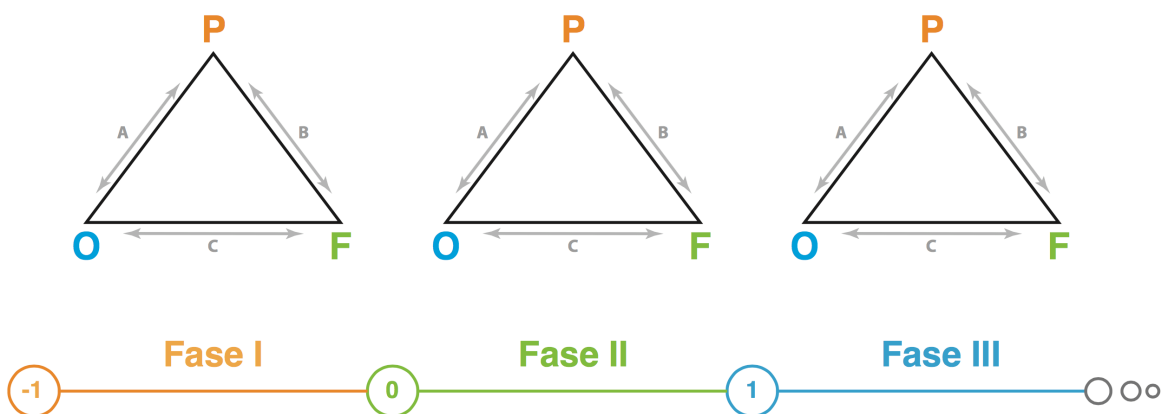
8.2 Het gefaseerde driehoekmodel

Voordat voor elke fase de interacties worden beschreven, is het zinnig iets te zeggen over *interactie A*; de interactie tussen het platform en de ondernemer/het project. Deze gaat namelijk in dit onderzoek uitgesloten worden. Interactie A heeft op het moment twee invulling:

- De acquisitie van nieuwe ondernemers en projecten
- De begeleiding die MyCrowdfunding wil geven aan de ondernemers en de projecten.

Dus het werven van potentiële ondernemers en projecten. Deze vindt in principe constant plaats en valt buiten de drie fases zoals deze zijn gedefinieerd binnen deze scriptie. Deze hebben namelijk betrekking op de funding en niet de acquisitie. Verder is het bieden van begeleiding aan de projecten een, volgens het platform, onderscheidende waarde van MyCrowdfunding. Ze wil dus invloed uitoefenen op de communicatie van het project naar de potentiële funder door het bieden van begeleiding in marketingcommunicatie. De invulling van interactie is dus standaard de twee punten uit bovenstaande opsomming. En daar niet interessant om mee te nemen in de analyse.

Door de interacties aan de fases te koppeling ontstaat het *gefaseerde driehoekmodel* van crowdfunding (zie afbeelding 6). Deze is hieronder afgebeeld. Dit model wordt in de scriptie gebruikt als analysetool en raamwerk voor het strategische advies.



Afbeelding 6

8.3 De huidige interacties in het gefaseerde driehoekmodel

Hieruit volgt dus de huidige invulling van interacties B en C in fase I en II. Fase III is nog niet voorgekomen omdat het platform zo lang nog niet bestaat en nog geen afgeronde projecten kent. Interactie A laten we buiten beschouwing.

8.3.1 Fase I

In deze fase gebeurt er voor nu nog niks qua communicatie als het gaat om de funding. Voor nu is in deze fase vooral interactie A van belang; het doen van acquisitie van nieuwe projecten en ondernemers. Er worden afspraken gemaakt tussen het platform en de ondernemer en de ondernemer wordt beoordeeld.

Dit is niet relevant voor dit onderzoek.

Interactie B is de interactie tussen het platform en de funder. Die is in deze fase niet aan de orde. MyCrowdfunding communiceert niet dat het project onderweg is, mede omdat het platform pas net live is gegaan. Het is wel goed om stil te staan bij het feit dat dit wellicht wel ingevuld moet worden nu het platform langere tijd live is, er komen natuurlijk nu ook potentiële ondernemers/initiatieven die deze fase doorlopen.

Interactie C is ook niet aan de orde, omdat de campagne nog moet worden gepland. Natuurlijk is er wel communicatie met potentiële investeerders, gezien een project ook in de voorbereiding partijen betreft bij het proces die wellicht de intentie hebben ook te investeren na de lancering.

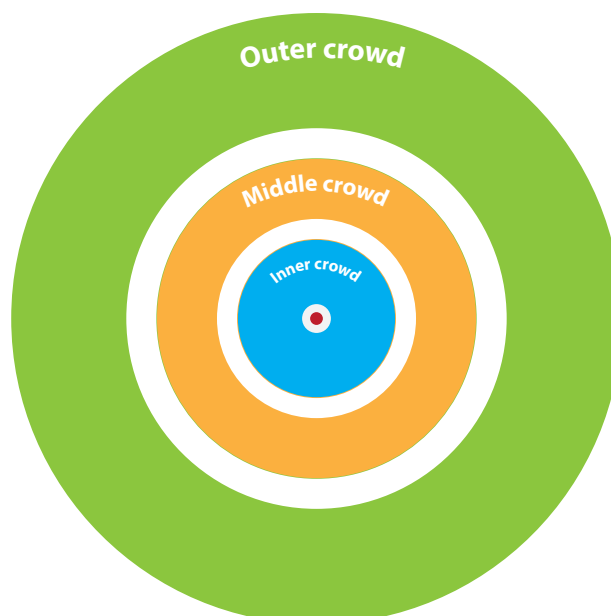
8.3.2 Fase II

Dit is in de kaders van dit onderzoek een interessantere fase; de crowdfundingcampagne. In deze fase wordt namelijk het praktijkprobleem, het gebrek aan voldoende investeringen, ervaren.

Interactie C zou, volgens de literatuur van Kleverlaan, centraal moeten staan in de campagne; de interactie tussen de ondernemer en de (potentiële) funder(s). Interessant is dat, hoewel er veel te vinden is over de invulling van interactie C, er weinig geschreven is over hoe het platform dient te communiceren met de (potentiële) funders (interactie B).

Om iets te zeggen over hoe interactie C nu, in de huidige situatie, is ingevuld moet er gekeken worden naar hoe een project communiceert met haar (potentiële) funders in de huidige situatie. Dit is gedaan voor twee projecten. Deze twee projecten zijn Landerij de Park en Puur Lokaal. MyCrowdfunding heeft de projecten begeleidt in hun marketingcommunicatie, en heeft dus invloed gehad op de manier waarop een project communiceert. De volledige analyse van beide projecten is te vinden in bijlage 1. Hieronder volgt een uittreksel van die analyse plus een analyse van de invulling van de begeleiding die MyCrowdfunding heeft gegeven.

Ten eerste de doelgroep die de project benaderen in hun communicatie. MyCrowdfunding heeft invloed gehad op deze door een doelgroepsegmentatie op te stellen die de projecten kunnen aanhouden; een doelgroepsegmentatie op basis van relatie met de ondernemer of het project. MyCrowdfunding trekt in principe drie ringen om (in dit geval) het project heen; de *inner crowd*, *middle crowd* en *outer crowd* (zie afbeelding 7). Deze segmentatie is mede gebaseerd op de segmentatie beschreven in De Hype Voorbij van Kleverlaan et al. (2015).



Afbeelding 7

De *inner crowd* zijn de mensen die het dichtst bij de ondernemer staan, voornamelijk vrienden en familie. Deze investeren vooral omdat ze het de ondernemer gunnen (*de gunfactor*). De *middle crowd* zijn o.a. de kennissen en andere potentiële investeerders die iets verder van de ondernemer afstaan dan de inner crowd. Deze investeren vooral omdat ze het leuk vinden (*de funfactor*). De laatste kring is de *outer crowd*. MyCrowdfunding hanteert bij deze segmentatie een geografische afbakening, omdat ze een lokaal georiënteerd platform is. Dus de potentiële investeerder die in een straal van 30 km van het initiatief woont. Deze kiest vooral op basis van *financieel rendement*, omdat er geen directe relatie is met het initiatief. MyCrowdfunding spoort de initiatieven tijdens de looptijd van de campagne aan om hun *inner crowd* aan te spreken via direct mails, om zo op de gunfactor de funders te triggeren. Deze segmentatie is ook te testen middels het onderzoek, om zo te kijken of deze in de praktijk net zo werkt als op papier.

Wat ook naar voren kwam in gesprekken met Rietdijk over projectcommunicatie, is de scheiding tussen crowdfunding-*waardigheid* en crowdfunding-*aardigheid*. Dit zijn de, in theorie, twee factoren waarop een crowdfundingplatform initiatieven selecteert en beoordeelt wordt. De *waardigheid* is de onderbouwing van het idee. Dus het businessplan, de financiële onderbouwing, eigen geld, etc. De ondernemer moet aantonen dat deze de investeerders ook daadwerkelijk kan terugbetalen, mocht zijn idee succesvol worden gefund. Dit is bij benadering de *harde kant* van crowdfunding. Jongejan (persoonlijke communicatie, 29 mei 2015) spreekt vaak over 'gelukszoekers'; het idee is leuk, maar het plan onbetrouwbaar.

De *aardigheid* is, naar de woorden van Rietdijk, hoe knuffelbaar een initiatief is. En vooral, hoe leuk en deelbaar is het verhaal van de ondernemer? In hoeverre spreekt het een potentiële funder aan op een emotioneel niveau? Dit is meer de *zachte kant* van crowdfunding. Na een evaluatie samen met Rietdijk, komt aan het licht dat MyCrowdfunding vooral de *waardigheid* beoordeeld, en niet de *aardigheid*. Aangenomen wordt dat dit komt omdat deze beoordeling wordt gedaan vanuit bedrijfseconomisch en juridisch perspectief. Bij een gebrek aan marketingcommunicatie in de beginfase, is de *aardigheid* voor een groot deel buiten beschouwing gelaten.

Dat is inzichtelijk. Want dit lijkt raar in combinatie met de manier waarop MyCrowdfunding hun projecten aanspoort wat betreft marketingcommunicatie. Ze vraagt vooral de doelgroep te activeren die (volgens de huidige segmentatie van MyCrowdfunding) de gunfactor als investeringsmotivatie heeft. De gunfactor is juist een selectie op basis van de *aardigheid* van mee project; het tegenovergestelde van een investeringsmotivatie op basis van *waardigheid*, zoals rendement. Het verhaal dat MyCrowdfunding vertelt over de selectie en beoordeling van potentiële projecten rijmt niet met de manier waarop huidige projecten worden geacht te communiceren.

Verder blijkt uit de analyse van de project *Landerij de Park* en *Puur Lokaal*, dat de initiatieven qua communicatie weinig deden. Marketingcommunicatiebudgeten waren krap, vooral bij Puur Lokaal, en beide projecten zijn vooral aangewezen op de inzet van vrijwilligers. Ook in hun communicatie. Wel is de inner crowd geactiveerd door middel van direct mails. Het bestuur van Park Lingezegen (initiatiefnemer van Landerij de Park) heeft actief gemaild naar hun directe relaties. Gerard Titulaer van Puur Lokaal deed hetzelfde. Beide hadden daarnaast een Facebook- en Twitterpagina.

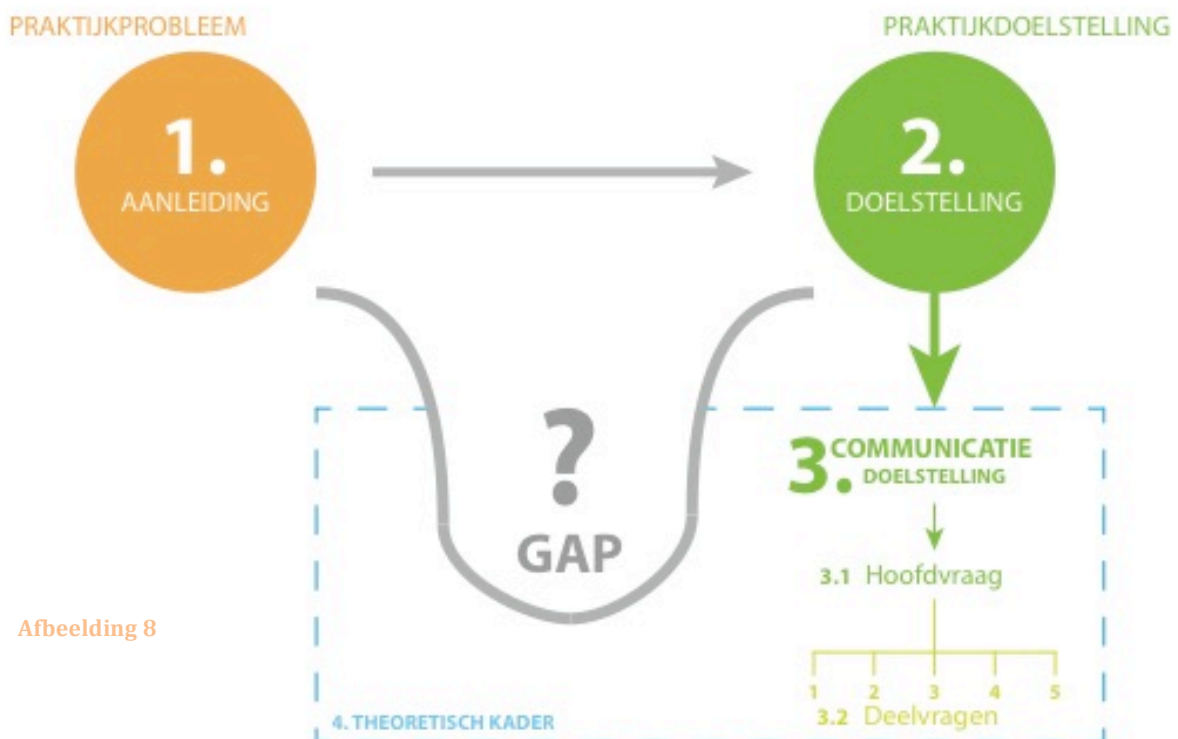
Nu zijn er weer een aantal weken verstreken en zijn er opnieuw besprekingen geweest met de initiatieven. Deze krijgen vaak berichten van investeerders dat het proces op de website van MyCrowdfunding te langdradig en lastig is, en het ze niet is gelukt om te investeren. Landerij de Park en Puur Lokaal hebben beide besloten om de communicatieactiviteiten stil te leggen, omdat er negatieve ervaringen zijn met het proces, loopt de reputatie van de projecten ook een deuk op. Zij hebben immers hun inner crowd gevraagd te investeren.

Er gebeurt op dit moment dus al een tijdje niks bij de projecten. Social media gaat wel gewoon door, maar crowdfunding wordt niet genoemd. Interactie C, tussen de ondernemer en de funder, stagneert, en deze was volgens de literatuur nou juist zo belangrijk. Dit heeft te maken met het feit dat Interactie B tussen het platform en de ondernemer ook niet lekker loopt. Blijkbaar komen veel potentiële investeerders niet door het aanmeld- en investeringsproces heen.

9. Onderzoeksopzet

Al met al is theoretisch redelijk inzichtelijk waarom het aantal investeringen tegenvalt. Nu dient er kwalitatief onderzoek te worden gedaan om de praktijk in kaart te brengen. Ten eerste wordt er een algemene aanpak geïllustreerd. Daarna wordt ingegaan op wat tot nu toe bekend is over het probleem en wat de communicatieafbakening is.

Het onderzoek wordt afgebakend door middel van een communicatiedoelstelling. Deze communicatiedoelstelling beschrijft de gewenste situatie. Voor dit hoofdstuk gebruiken we de onderzoeksliteratuur van Nel Verhoeven om de onderzoeksmethode te onderbouwen. Verhoeven (2012) schrijft over een praktijkprobleem, van waaruit een communicatieprobleem kan worden geformuleerd. Aan de hand van de communicatieafbakening kan een hoofdvraag met deelvragen worden opgesteld. Het beantwoorden van de deelvragen zou moeten leiden tot een antwoord op de hoofdvraag. En dus een communicatieoplossing voor het praktijkprobleem. Dit proces is vormgegeven in onderstaand model.



Afbeelding 8

De gap is het gat tussen de huidige en de gewenste situatie. In de huidige situatie is er een gebrek aan voldoende investeringen, in de gewenste situatie is er een structurele invulling van elke interactie zodat de toekomstige projecten volgens schema worden gefund.

9.1 Communicatieafbakening

Deze gap bevat, zoals eerder beschreven, communicatieve aspecten maar ook website-technische aspecten. Om de focus van het onderzoek op communicatie te houden wordt de praktijkdoelstelling, meer investeringen, gefilterd tot een communicatiedoelstelling: in de gewenste situatie is er een strategische invulling van elke interactie zodat de communicatie binnen het crowdfundingproces altijd inzichtelijk en effectief is.

9.1.1 Hoofdvraag en deelvragen

De volgende hoofdvraag is geformuleerd:

Hoe kan de communicatie tussen het platform, de ondernemer en de funder het effectiefst worden ingevuld?

Het is zaak dat de hoofdvraag uitsluitend en uitputtend is (Verhoeven, 2014). Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn twee deelvragen opgesteld. Deze hebben betrekking op interactie B en C, aangezien we daarop het onderzoek afbakenen.

1. Hoe kan er binnen interactie B het effectiefst worden gecommuniceerd?
2. Hoe kan er binnen interactie C het effectiefst worden gecommuniceerd?

Deze vragen worden beantwoord middels desk- en fieldresearch. Zo kan er invulling worden gegeven aan beide interacties zoals deze horen te zijn in de gewenste situatie. En kan er vervolgens strategisch advies worden gegeven.

Het desksearch is al grotendeels uitgevoerd en geeft antwoorden op de deelvragen vanuit een theoretisch kader. Naast het deskresearch wordt fieldresearch gebruikt om inzicht te krijgen in de praktijk. Met name met betrekking tot de aannames die Rietdijk deed in de aanleiding in hoofdstuk 7:

- Er op een onduidelijke en wellicht verkeerde manier wordt gecommuniceerd door het project en het platform met potentiële investeerders;
- De investeerder wellicht teveel drempels ervaart tijdens het investeringsproces op de website.

Daarnaast kunnen interviews worden gebruikt om meer praktisch inzicht te krijgen een aantal andere vraagstukken zoals de doelgroepsegmentatie.

9.2 Methode

Voor de doelgroep van dit onderzoek is gekozen voor de *potentiële investeerder*. Deze keuze is vanuit het praktijkprobleem en de aanleiding genomen. Het probleem was te weinig investeringen op het platform. Dat betekent dat, hoewel de aard van interactie B en C van elkaar kunnen verschillen, het praktijkdoel in het kader van dit onderzoek altijd 'meer investeringen op het platform' is. Aangezien investeringen gedaan worden door een investeerder, lijkt inzicht krijgen in de *potentiële investeerder* een logische keuze. Daarnaast worden de aannames van Rietdijk centraal gesteld bij het fieldresearch. Deze dienen te worden getoetst onder de doelgroep *potentiële investeerders*.

Zoals eerder aangegeven is dit een lastige doelgroep, aangezien iedereen in principe een potentiële investeerder is. Er is daarom een afbakening gemaakt gebaseerd op hoeverre de potentiële investeerder bekend is bij het platform. Er is besloten te kijken naar twee groepen:

1. Mensen die zich hebben aangemeld op de website van MyCrowdfunding, maar niet hebben geïnvesteerd;
2. Mensen die hebben geïnvesteerd via de website van MyCrowdfunding.

In totaal worden er acht semigestructureerde interviews afgenomen, verdeeld over de populatie. De interviews duren gemiddeld 30 minuten tot een uur. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews omdat het doel van de interviews duidelijk is. Hoewel er wel, als Aarts (2012) aangaf, rekening moet worden gehouden met ons beperkte vermogen tot voorspellen. De gesprekken zouden zomaar een onverwachte wending kunnen nemen die weldegelijke waardevol kan zijn.

9.3 Toelichting interviews

Er zijn twee versies; één voor elke populatiegroep. De versie voor de respondenten die hebben geïnvesteerd kent een aantal vragen extra die meer context geven aan de ervaringen voor en na een investering. Hieronder wordt het belang van elke vraag toegelicht, zodat deze methodisch onderbouwd is, en duidelijk is wat de antwoorden op vragen kunnen betekenen in het beantwoorden van de deelvragen.

De interviews kennen vier hoofdonderwerpen; *crowdfunding*, *website*, *social media* en *communicatie*.

Crowdfunding

Crowdfunding is een algemeen en bedoeld met context te geven aan wat een respondent al weet van crowdfunding, om zo iets te kunnen zeggen over de 'doelgroepsegmentatie' van MyCrowdfunding.

1. *Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?*
2. *Heeft u al eerder geïnvesteerd in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding? Zo ja, in welk project/platform en hoe heeft u de communicatie ervaren?*

Website

De website heeft betrekking op de ervaring van respondent met de communicatie en het proces op de website.

3. *Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?*

Inzicht hebben in hoe respondenten MyCrowdfunding hebben gevonden, zegt wellicht iets over wat wel en niet werkt in het eerste stadium van de communicatie.

4. *Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)*

Geeft meer context bij de soort motivatie dat de respondent heeft en welke eventuele drempels er moeten worden weggewerkt.

5. *Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?*

Om erachter te komen welke informatie gewenst en ongewenst is op de website, moet de informatiebehoefte op dat gebied in kaart worden gebracht.

6. *Wat heeft u uiteindelijk doen besluiten te investeren in een project?*

Met deze vragen wordt het gesprek aangegaan over wat een investeerder echt over de streep trekt en wat op dat gebied gewenst informatie is.

Social media

Volgens de literatuur en uitspraken van Rietdijk is social media essentieel voor een crowdfundingcampagne. De invulling daarvan is nog vrij open voor interpretatie. Vandaar dat gekozen is om inzicht te krijgen in het social media gebruik van de potentiële investeerder.

7. Bent u actief op social media? Zo ja, op welke manier maakt u gebruik van deze social media?

Het is fijn wat context te hebben bij het social media gebruik van een potentiële investeerder, zodat duidelijk wordt hoe social media gemiddeld wordt gebruikt. En hoe we erop in kunnen spelen.

8. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding? Zo ja, met welke kanalen bent u bekend en wat vindt u van de informatie die daar te vinden is?

Met deze vraag kan worden geïdentificeerd hoe het huidige social media gebruik van MyCrowdfunding wordt ervaren, en hoe de potentiële investeerder deze zelf in zou vullen.

Communicatie

Naar ervaringen met de communicatie in het algemeen vragen, maakt inzichtelijk wat er is blijven hangen bij de respondent en wat niet wat betreft de boodschap die bijvoorbeeld wordt gecommuniceerd.

9. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

Met deze vraag hebben respondenten de kans zelf in te vullen wat fijn en niet fijn is aan de communicatie van MyCrowdfunding, voor zover ze die al hebben ervaren.

10. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, op welke manier?

Op de invulling die de respondent zelf geeft aan de communicatie kan advies worden afgestemd, zodat deze aansluit op de bevindingen en MyCrowdfunding zo dicht bij de doelgroep mogelijk kan communiceren. En goed kan aangeven hoe een project dit zou kunnen doen.

11. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed (in uw investering)?

Deze vraag doelt op de theorie en in hoeverre interactie tussen funders zelf gestimuleerd kan worden. Wat delen ze wel met andere en wat niet? De literatuur zegt dat het gesprek heel waardevol kan zijn. Met deze vraag wordt wellicht inzichtelijk in hoeverre dit nu gebeurt en hoe dit te stimuleren is in de communicatie.

12. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

Met deze vraag wordt de mate van betrokkenheid inzichtelijk en kan er worden doorgevraagd naar de redenen waarom de potentiële investeerder wel of niet betrokken is. En zo kan worden getoetst op welke manier communicatie zou kunnen bijdragen aan het stimuleren van die betrokkenheid die MyCrowdfunding belooft in de laatste fase van het crowdfundingproces.

10. Conclusies en inzichten

Bovenstaande interviews zijn dus afgenomen onder *potentiële investeerders*. Nu het desk- en fieldresearch is uitgevoerd kunnen de resultaten worden geanalyseerd. Daaruit komen conclusies, maar vooral ook inzichten. Volgens Michels (2014) wordt een communicatiestrategie vooral gebaseerd op inzichten. Eerst analyseren we de interviews en vervolgens de gehele huidige situatie aan de hand van het gefaseerde driehoekmodel. Om daarna in het volgende hoofdstuk beide samen te laten komen tot een advies in de vorm van een communicatiestrategie.

10.1 Fieldresearch: conclusies en inzichten uit de interviews

Deze interviews zijn afgenomen bij twee groepen; *aanmelders* en *investeerders*. Hieruit kunnen verschillende inzichten worden gehaald. Wat wel belangrijk is om te benoemen is de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Omdat er relatief weinig interviews zijn afgenomen kan gesteld worden dat de betrouwbaarheid van dit onderzoek minder valide is dan wordt verwacht van een dergelijk onderzoek. En daarbij dat de inzichten en conclusies die worden getrokken aan de hand van deze interview bekeken dienen te worden met een zeer kritische blik. Er kunnen waardevolle inzichten uitkomen voor MyCrowdfunding, maar met generalisatie naar bijvoorbeeld de branche moet voorzichtig worden omgegaan. Want waar het vooronderzoek zeer uitgebreid is, is het aantal interviews dat kon worden afgenomen beperkt.

Dit laatste komt vooral door het aantal beschikbare respondenten. Het moest een doelgroep betreffen die iets kon zeggen over de communicatie van MyCrowdfunding en haar projecten. Daarbij moest het een doelgroep zijn die bereikt kon worden. Om de keuze die is gemaakt om in deze hoeveelheid kwalitatief onderzoek te verrichten kracht bij te zetten, wordt graag doorverwezen naar bijlage 2, waar complete uittreksels zijn te vinden van de afgenomen interviews. Op basis daarvan zijn conclusies in dit hoofdstuk getrokken. De inzichten die eruit voortkomen dragen effectief bij aan het opstellen van het uiteindelijke strategisch advies. Wellicht kan dit advies, en de conclusies en inzichten uit dit onderzoek, in een later stadium worden gevalideerd met behulp van een enquête over een grotere populatie. Dan kunnen de uitkomsten wellicht ook in een bredere context worden geplaatst.

Ten eerste behandelen we het primaire doel van de interviews; inzicht krijgen in de aannames van Rietdijk. Deze waren dat...

1. De investeerder wellicht teveel drempels ervaart tijdens het investeringsproces op de website;
2. Er op een onduidelijke en wellicht verkeerde manier wordt gecommuniceerd door het project en het platform met potentiële investeerders.

Deze aannames kunnen worden geanalyseerd aan de hand van de interviews met de aanmelders en de investeerders. Hieronder worden ze behandeld. Voor de leesbaarheid is er onderscheidt gemaakt tussen het investeringsproces, de communicatie van MyCrowdfunding en de communicatie van een project.

10.1.1 Investeringsproces

Ten eerste het investeringsproces. Deze wordt nu als omslachtig ervaren. Zeven van de acht respondenten zegt het proces moeilijk te vinden en slechts één geeft aan geen moeite te hebben met het investeringsproces. Sommige respondenten geven zelfs aan afgehaakt te zijn door het proces.

Men verwacht niet te hoeven wachten op goedkeuring en dat de investering in één keer kan worden gedaan zonder dat goedkeuring is vereist. Dan behoudt een investeerder ook zijn investeringsintentie, aldus een respondent. Een investeerder die 500 euro wil investeren, wil de volgende dag wellicht veel minder investeren omdat deze het niet meer vertrouwd of terugkomt op zijn of haar beslissing. We mogen dus concluderen dat er teveel drempels worden ervaren tijdens het investeringsproces.

10.1.2 Communicatie van MyCrowdfunding

De communicatie van MyCrowdfunding blijkt minimaal. Niet veel van de respondenten ervaren überhaupt communicatie van MyCrowdfunding. Het lijkt erop dat hoe de communicatie ook ingericht wordt, er sowieso 'meer communicatie' wordt verwacht van MyCrowdfunding. De invulling hiervan zou volgens de respondenten vooral informatie over de projecten en ontwikkelingen van het platform moeten zijn.

Ook is gevraagd naar het voorkeur in kanalen en het blijkt dat drie soorten communicatie vaak worden genoemd; de nieuwsbrief, social media en offline communicatie. Veel respondenten zijn via de nieuwsbrief van Landerij de Park op het crowdfundingplatform uitgekomen. Daarnaast worden bijna alle respondenten graag via de mail op de hoogte gehouden van de projecten en MyCrowdfunding door middel van een nieuwsbrief. Ook hebben zes van de acht respondenten social media en hoewel deze niet altijd actief worden gebruikt, geven ze wel aan dat het in het kader van crowdfunding een effectief middel lijkt.

De populariteit van offline communicatie is opvallend. Meerdere respondenten geven aan dat, juist omdat niemand crowdfunding eigenlijk nog kent, offline communicatie middels lokale media erg betrouwbaar over kan komen. In het begin zou men met bij het doen van een investering voorzicht te werk gaan. Het lezen over crowdfunding in betrouwbare bronnen als een regionale krant, kan naamsbekendheid ten goede doen en en barrières wat betreft vertrouwen doen verlagen.

“Stadregio Arnhem/Nijmegen is zo ontzettend groot, er zitten veel bedrijven en er wonen veel mensen. Die hebben allemaal een netwerk om zich heen. Daar zitten toch veel kansen zou je zeggen!”

Citaat van een respondent

De website is het hoofdkanaal van MyCrowdfunding. Een aantal zaken wordt door respondenten gemist op de website:

- De mogelijkheid om vragen te stellen aan de ondernemer en het platform toevoegen en duidelijker maken;
- Een pagina met informatie over de belasting aanvragen omtrent het spaargeld dat wordt geïnvesteerd opstellen;
- Binnen het account op de website een overzicht waarin precies te zien is wat er is geïnvesteerd in welk project, wat nog wordt teruggestort en welke gedeelte daarvan dan rente is en wat niet.

10.1.3 Communicatie van een project

Veel van de respondenten met een interesse in Landerij de Park komen binnen via de nieuwsbrief van Landerij de Park. Die communicatie wordt al meer ervaren dan die van MyCrowdfunding. Echter wordt ook hier opgemerkt dat er te weinig communicatie is. De respondenten die actief zijn op social media geven aan dat er volgens hun op social media weinig gebeurt. Ze verwachten herinnerd te worden aan het feit dat ze moeten investeren.

De nieuwsbrief is ook hier een middel dat vaak naar voren komt. En ook offline wordt wederom genoemd, mede door het regionale karakter. Sommige respondenten zijn daar duidelijk over; ze verwachten dat als ze in

de buurt komen van waar het initiatief gevestigd is, ze meteen geconfronteerd worden met het initiatief. Posters, stickers, etc. Een aantal investeerders is via een vrijwilligersmarkt waaraan Landerij de Park meedeed terechtgekomen in het investeringsproces.

De verdere invulling van de communicatie zou vooral ontwikkelingen van het initiatief bevatten. Hoever staat het met de ontwikkeling? Hoe staat het met de funding? Daarnaast lijkt face-to-face contact met een ondernemer en het initiatief ook belangrijk. Op de vraag 'hoe betrokken voel je je tot het initiatief waarin je hebt geïnvesteerd' werd vaak aangegeven dat de investering al gebeurde vanuit een bepaalde betrokkenheid die er al was. Dus wellicht komt betrokkenheid niet na, maar ook vooral *voor* een campagne.

Ook wordt aangegeven dat men vanuit die betrokkenheid ook bereidt is nogmaals te investeren als de tijd begint te dringen. Dit rijmt met de grafiek van Kleverlaan op pagina 17, waarin te zien is dat er vooral in het begin en aan het einde van de campagne wordt geïnvesteerd. Daarbij verwachten ze wel actief opgeroepen te worden door het initiatief. Deze oproep moet ook makkelijk deelbaar zijn, want een investeerder wil deze kunnen "droppen in zijn netwerk," aldus een respondent. Er is namelijk sprake van belang aan twee kanten; zowel bij het initiatief als de funder.

De inzichten uit de interviews zijn tot nu toe vooral praktisch; welke informatie moet er op de website? Welke middelen werken goed? Het zijn dingen die op praktisch niveau en bij de implementatie van de strategie aan de orde komen. Echter zijn er ook op strategisch niveau belangrijke conclusies te trekken die helpen antwoord te geven op de desbetreffende deelvragen. Deze conclusies hebben betrekking op investeringsmotivatie, doelgroepsegmentatie en de 'soort' investeerder waarmee MyCrowdfunding en de projecten mee te maken hebben.

Het eerste inzicht is dat *er geen correlatie is tussen een doelgroepsegmentatie op relatie met de ondernemer, en de investeringsmotivatie*. Om even terug te pakken op waar dit over ging; MyCrowdfunding baseert hun communicatie, en het advies dat wordt gegeven aan de ondernemer, op drie ringen die ze trekt om een ondernemer (of project). Ze onderscheidt een *inner crowd*, *middle crowd* en *outer crowd*. In deze segmentatie wordt gesteld dat er een relatie is tussen de investeringsmotivaties en de crowd tot waar men behoort. De inner crowd investeerde vanuit de *gunfactor*, de middle crowd vanuit de *funfactor* en de outer crowd (die in een straal van 30 km woont van de ondernemer) vanuit een *financieel rendement*.

Uit de interviews komt naar voren dat deze twee segmentaties (de segmentatie van inner, middle en outer crowd, en de segmentatie van gunfactor, funfactor en financieel rendement) niet per se correleren. De gunfactor wordt zowel genoemd door respondenten uit de inner crowd, als de middle en outer crowd. Er is ook vaak sprake van een combinatie van motivaties. Een investeerder kan het de ondernemer gunnen omdat het project hem of haar aanspreekt, en daarnaast de hoogte van de investering afwegen op basis van financieel rendement.

Het is wel zo dat financieel rendement belangrijker wordt als de investeerder minder betrokken is bij een initiatief. Echter is de aard van crowdfunding altijd geweest dat maatschappelijke relevantie een rol speelt, blijkt ook uit de interviews. Dat is het hele idee achter 'zelf willen kiezen waar je spaargeld heengaat'; dat het niet gaat naar "kernwapens omdat het op een bank staat." Dat 'zelf bepalen' is gewenst omdat het geld dan gaat naar initiatieven waar men iets mee heeft, of achter staat. Daarmee wordt een investering ook meteen persoonlijker en is dus betrokkenheid logischerwijs ook belangrijker.

Dit is een mogelijke reden dat een initiatief als Olievoordeelshop.nl niet succesvol wordt gecrowdfund. Omdat een project waar slechts rendement te behalen is, en dat verder niemand aanspreekt, niet geschikt lijkt om gecrowdfund te worden. In MyCrowdfunding haar begrippen; de *crowdfunding-aardigheid* zou voor de *crowdfunding-waardigheid* moeten komen. Eerst een verhaal vertellen, dan pas geld erbij halen.

Het blijkt wel zo dat, als het gaat om grote bedragen, de waardigheid steeds belangrijker wordt. Bij een investering van 5000 euro is de financiële onderbouwing belangrijk, want het risico is simpelweg hoger. Daarentegen geeft een respondent aan dat toen het een keer fout ging bij een investering en ze dreigde haar geld niet terug te krijgen, ze het erger vond voor het project dan voor haar. Ze had liever gezien dat het project succesvol gefund zou worden. Het ging daar om een relatief klein bedrag van 200 euro.

Dit brengt ons bij het volgende inzicht; er zijn in principe twee soorten investeerders. En daarmee twee wegen die een investeerder aflegt om te komen tot een investering. Dit is een vrij stellige bewering die ook openstaat voor nuancering. Echter om later duidelijk richting te kunnen geven aan het strategisch communicatieadvies worden hier de twee uiterste beschreven:

1. De eerste is de investeerder die het platform vindt omdat deze slapend spaargeld op de bank heeft en, door de ontwikkelingen in het financieringslandschap, alternatieven zoekt voor zijn of haar spaargeld.
2. De tweede is de investeerder die stuit op een project. Dus die door persoonlijk interesse (toevallig) het project tegenkomt en besluit een bedrag te investeren.

Wat heel mooi is bij deze twee uitersten is dat het nu ook vanuit strategisch oogpunt heel duidelijk is welke doelgroep van een project is en welke van MyCrowdfunding. En hoe dat de communicatie naar deze doelgroep dient te worden vormgegeven. De uitersten zijn in deze dat de eerste doelgroep zelf 'zoekt', en de tweede vooral 'gevonden dient te worden'.

Het derde inzicht is dat, volgens het merendeel van de respondenten, crowdfunding op zichzelf onbekend is. En dat het gehele fenomeen meer naamsbekendheid behoeft om echt functioneel te zijn. Mensen kennen crowdfunding niet, en het is de taak van de gehele branche bij te dragen aan de naamsbekendheid. Zo dus ook MyCrowdfunding. In de communicatieliteratuur wordt gesteld dat gesprekken tussen mensen over crowdfunding een belangrijke interactie is, die zelfs de beslissing om te investeren kan beïnvloeden. Crowdfunding blijkt nu nog te onbekend en persoonlijk voor mensen om echt effectief over in gesprek te willen gaan met anderen.

Verder wordt er door respondenten expliciet gevraagd om meer projecten. Drie projecten op het platform is te weinig om echt interessant te zijn voor een investeerder die zoekt naar alternatieven voor zijn of haar spaargeld. En voor investeerders die het leuk vinden om te kijken welke projecten er zijn en hoe het met die projecten gaat.

Naast al deze inzichten, wordt ook expliciet aangegeven dat de communicatie van zowel projecten als MyCrowdfunding *laagdrempeliger*, *transpanter* en *toegankelijker* moet. Dit is, ondanks dat deze woorden veel werden genoemd in de interviews, toch de meest abstracte conclusie en de kern van het verhaal. Respondenten worden vooral aangetrokken door het menselijke aspect van crowdfunding. Ze geven aan face-to-face contact interessant te vinden. Ze geven aan weg te willen van banken; persoonlijk te willen komen kijken naar de vorderingen; zien welke projecten wel en niet lukken; eerlijkheid; laagdrempelige interactie hebben met het platform en de ondernemer; een overzicht met hoeveel geld ze nog krijgen; weten hoeveel het platform eraan verdient. Fundamenteel gaat crowdfunding over die laagdrempeligheid, transparantie, toegankelijkheid en eerlijkheid.

10.2 Deskresearch: conclusies en inzichten

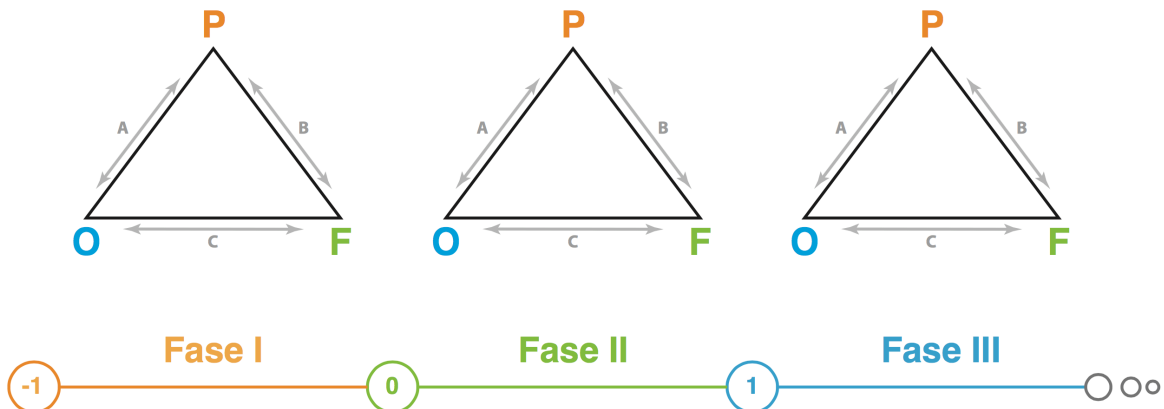
Tot zover de interviews, nu het deskresearch. Dit onderzoek heeft drie dingen opgeleverd:

- Het gefaseerde driehoekmodel;
- Inzicht in hoe MyCrowdfunding de interacties op dit moment invult;
- Inzichten over hoe de experts en literatuur die interacties zouden invullen.

Punt één, het model, vormt het raamwerk voor dit onderzoek en het strategische advies dat daaruit volgt. Twee is de huidige situatie. Hoe verlopen die interacties op dit moment? Drie is de gewenste situatie. Hoe zouden de interacties worden ingevuld volgens de uitkomsten van de interviews en de literatuur?

10.2.1 Het gefaseerde driehoekmodel

Het model is in hoofdstuk 8 al toegelicht. Het is in essentie het samenkomen van communicatieliteratuur met literatuur over crowdfunding. Als vervolgstap gaat het gefaseerde driehoekmodel twee keer ingevuld worden. Eén keer om de huidige situatie te illustreren, en één keer om als raamwerk te dienen voor het strategisch advies dat MyCrowdfunding wordt gegeven om de gewenste situatie te creëren. Hieronder is het gefaseerde driehoekmodel nogmaals compleet afgebeeld (zie afbeelding 9).



Afbeelding 9

10.2.2 Huidige interacties

De huidige interacties zijn al uitgebreid beschreven in hoofdstuk 8. Het betrof enkel fase I en fase II. En interactie A werd buiten beschouwing gelaten. Een korte opsomming van de belangrijkste inzichten:

- In fase I werd er nauwelijks met de funder gecommuniceerd. Het merendeel van de communicatie was 'intern' tussen het platform en het project.
- Fase II is de campagnefase, en binnen die fase wordt het praktijkprobleem ervaren.
- MyCrowdfunding onderscheidt twee criteria in de beoordeling van het verhaal en het indelen van de projectpagina's: crowdfunding-waardigheid en crowdfunding-aardigheid. Ze communiceert op het moment vooral over de crowdfunding-waardigheid door een gebrek aan marketingcommunicatiekennis.
- MyCrowdfunding gaf marketingcommunicatie advies aan de projecten in de volgende vormen:
 - o Ze adviseert een doelgroepsegmentatie op basis van *relatie met de ondernemer* en *investeringsmotivatie*;
 - o Ze adviseert de projecten om hun inner crowd te activeren middels direct mails;
 - o Ze adviseert regelmatig te posten op social media.
- MyCrowdfunding activeerde hun eigen *inner crowd* middels direct mails. De inner crowd is volgens Rietdijk iedereen waarvan de oprichters een contactkaartje van hebben, alle LinkedIn connecties en persoonlijke contacten.

- De communicatie vanuit de project stukt na het dalen van het vertrouwen in het investeringsproces op de website van MyCrowdfunding. Het investeringsproces blijkt een grote drempel voor potentiële investeerders.
- Er ligt geen marketingcommunicatieplan voor de campagnes en de communicatie van MyCrowdfunding zelf.
- Er was nog geen online community rondom de projecten.
- MyCrowdfunding had geen zicht op de communicatieactiviteiten van de projecten. Er heerste ook het gevoel dat de project weinig energie in de crowdfundingcampagne stopte.

10.3 Gewenste interacties

Tegenover de huidige situatie staat de gewenste situatie. Uit de literatuur en de interviews zijn conclusies getrokken en inzichten verkregen die helpen bij het invullen van de gewenste interacties. Om onderzoekstechnisch valide te werken, wordt de hoofdvraag in dit hoofdstuk beantwoord.

De hoofdvraag was:

Hoe kan de communicatie tussen het platform, de ondernemer en de funder het effectiefst worden ingevuld?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden dienen we eerst antwoorden op de deelvragen te formuleren. De deelvragen waren:

1. Hoe kan er binnen interactie B het effectiefst worden gecommuniceerd?
2. Hoe kan er binnen interactie C het effectiefst worden gecommuniceerd?

Het antwoord op deze twee vragen is tweedelig en bestaat dus uit twee ‘onderwerpen’; elke interactie kent zijn eigen doelgroep en de eigen strategie wat betreft het bereiken van die doelgroep. De twee interacties; B tussen het platform en de funder, en C tussen de ondernemer en de funder, zijn in correlatie met de eerder genoemde soorten potentiële investeerders:

- De eerste is de investeerder die het platform vindt omdat deze slapend spaargeld heeft en, door de ontwikkelingen in het financieringslandschap, alternatieven zoekt voor zijn of haar spaargeld.
- De tweede is de investeerder die stuit op een project. Dus die door persoonlijk interesse in een project besluit een bedrag te investeren.

Eén soort gaat dus op zoek naar een alternatief voor slapend geld en de ander stuit (toevallig) op een initiatief uit persoonlijk interesse. Deze eerste is de doelgroep van MyCrowdfunding en is leidend voor de inrichting van interactie B. Een vereiste daarbij is dat het platform vindbaar is.

De tweede soort investeerder, die stuit op een initiatief, is de doelgroep van de ondernemer en valt dus onder interactie C. Eer vereiste hierbij is dat de ondernemer genoeg communiceert zodat de potentiële investeerder het initiatief ‘tegen het lijf kan lopen’.

Kort gezegd; interactie B vraagt om een *pullstrategie*. En interactie C om een *pushstrategie*.

Een pullstrategie wil binnen dit kader zeggen dat geprobeerd wordt de doelgroep naar je toe te laten komen, en niet bestookt met poging deze naar je toe te dwingen. Dit soort potentiële investeerder gaat dus op zoek naar MyCrowdfunding, bewust of onbewust. Dat betekent voor de strategie dat in de interactie tussen het platform en de funder, het platform zichtbaar, vindbaar en transparant moet zijn.

De interactie tussen de ondernemer en de (potentiële) investeerder wordt vooral vormgegeven vanuit de pushgedachte. Dat wil zeggen dat de ondernemer of het project zelf het initiatief neemt in de communicatie en gericht gaat communiceren naar de doelgroep met een duidelijk *call-to-action*.

Dit beantwoordt de hoofdvraag binnen het kader van dit onderzoek en maakt de verschillen tussen beide interactie inzichtelijk en overzichtelijk. Op deze manier kan ook het strategische advies in het volgende hoofdstuk structureel worden opgebouwd.

11. Strategisch advies

Nu is overzichtelijk waar de communicatie en het proces op dit moment staan en waar dezen naartoe moeten. Dit hoofdstuk bespreekt het strategisch advies en beschrijft wat MyCrowdfunding kan doen om van de huidige naar de gewenste situatie te komen. Dit advies wordt opgebouwd aan de hand van de conclusies en inzichten uit het vorige hoofdstuk.

Er is gekozen om eerst even terug te pakken op de aannames die Rietdijk deed in de aanleiding van dit onderzoek. Dit zijn de volgende:

- Er wordt op een onduidelijke en wellicht verkeerde manier gecommuniceerd door het project en/of het platform met potentiële investeerders;
- De investeerder ervaart wellicht teveel drempels tijdens het investeringsproces op de website.

Laten we beginnen bij het investeringsproces. Uit de interviews blijkt dat veel respondenten deze inderdaad als lastig ervaren en dat het proces makkelijker dient te worden om zo een van de huidige drempels, die een potentiële investeerder ervaart, weg te nemen. Geadviseerd wordt om het feit dat er goedkeuring nodig is van het platform om de aanmelding te voltooien, weg te halen uit het proces. Hetzelfde geldt voor het uploaden van het ID, wat ook als lastig werd ervaren.

Wat betreft de verkeerde manier van communiceren door het platform en/of het project met potentiële investeerders; er kan een *communicatiestrategie* worden opgesteld om deze te verbeteren. Wil Michels (2014) schrijft in zijn boek over communicatiestrategie aan de hand van een analogie. Dit is een creatieve invulling die kan worden gegeven aan een communicatiestrategie om deze duidelijker te maken en iets meer tot de verbeelding te laten spreken.

Daarnaast kan het *gefaseerde driehoekmodel* worden gebruikt als vervolg. Om zo een praktischere invulling te geven aan de communicatiestrategie.

11.1 Communicatiestrategie: analogie

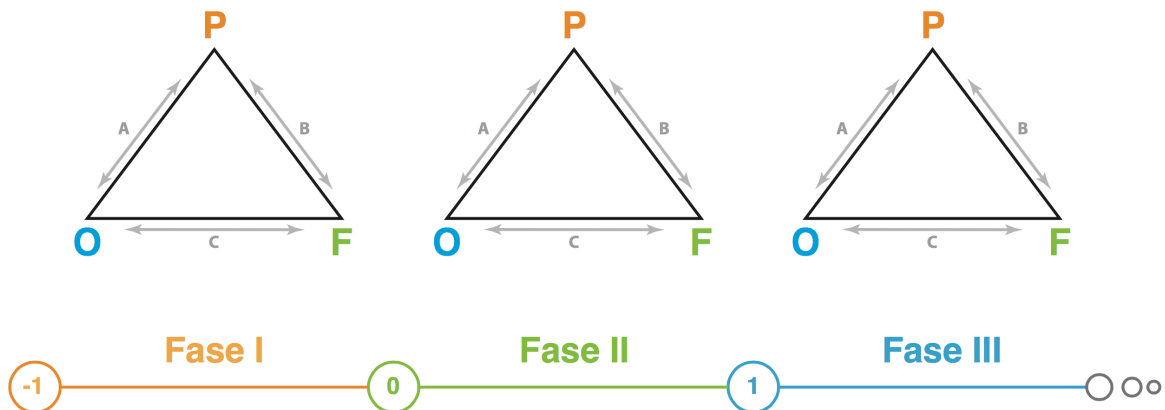
Als analogie is er gekozen voor een ‘piratenschip’. In deze analogie is het *platform* het schip, en zijn de *projecten* de bemanning die de kanonnen bedienen. We hebben vastgesteld dat het platform dient te communiceren vanuit de *pullgedachte* en het project vanuit de *pushgedachte*.

Dit is heel mooi te visualiseren binnen de analogie. De *projecten* moeten hun kanonnen (communicatie) heel gericht afvuren op hun eigen doelwit (doelgroep). En zo proberen zoveel mogelijk van het doelwit te raken. Zowel in de fysieke als de emotionele betekenis van het woord. Hoe dichterbij een doelwit staat, hoe makkelijker deze te raken is. Dus daarop moet natuurlijk als eerste gevuurd worden; op de lokale doelgroep om het project heen. Daarna richt het project zich steeds op doelwitten verder van zich vandaan. Het is niet de bedoeling dat het project alle kogels in één keer opschiet. Maar ze moet juist tactisch omgaan met haar munitie en schieten op momenten dat het erom gaat, zoals in het begin en tegen het einde van fase II. Om zo een appel te doen op bijvoorbeeld de, door Kleverlaan aangekaarte, *urgentie*.

Het *platform* (het schip) is geen entiteit die vol in de aanval gaat. Haar rol zit hem meer in de positionering van het schip. Als er meerdere projecten vanaf het schip staan te vuren, is het wel de bedoeling dat het schip zich zo manoeuvreert dat iedereen zijn doelwit kan raken. Heeft een bemanning een hevige online doelgroep, dan moet MyCrowdfunding niet teveel in offline zeeën varen. Het is een delicate balanceeroefening om zo vindbaar, toegankelijk en transparant mogelijk te zijn. Zodat al doelgroepen ook geraakt kunnen worden door de projecten.

11.2 Communicatiestrategie: algemeen strategische advies

Hieronder is het model nogmaals weergegeven. De communicatiestrategie kan nu iets concreter worden gemaakt door, in elke fase, interactie B en C vorm te geven. De strategie binnen interactie B kan MyCrowdfunding implementeren en uitvoeren. Interactie C behelst de communicatiestrategie die een project dient in te zetten. MyCrowdfunding kan zo, door het inzichtelijk maken van deze strategie, gericht adviseren en begeleiding bieden aan de project wat betreft marketingcommunicatie. En daarnaast zijn beide interacties op elkaar afgestemd.



Afbeelding 10

Ter inleiding van de communicatiestrategie behandelen we eerst een aantal algemene zaken. Ten eerste wordt even teruggespeeld op de literatuur van Aarts & Van Woerkum (2012). Zij beschrijven dat binnen het vak communicatie het proces belangrijker wordt dan het plan, en dat er onverwachte interacties waardevol kunnen zijn. Een procesaanpak staat meer open voor deze onverwachte interactie dan een plan.

Daarnaast merken we op dat hoe MyCrowdfunding zich 'positioneert als piratenschip', afhankelijk is van de projecten die achter de kanonnen zitten. Ook daarom wordt er geadviseerd voor een procesmatige strategische aanpak. Door je als platform flexibel op te stellen krijgen alle toekomstige projecten (waarvan nog niet bekend is welke dat zijn) de juiste begeleiding en sta je als project en als platform het meest open voor onverwachte relevante interacties.

Dit openstaan betekent dus niet alleen zenden. Interactie is dynamisch en niet rechtlijnig of eenzijdig, en gaat dus twee kanten op. Het reageren op wat de doelgroep teruggeeft in haar communicatie is erg belangrijk. Dan vindt er eigenlijk pas echt interactie plaats. Het is niet alleen kanonnen afvuren op de doelgroep, maar de doelgroep vuurt ook terug. Daar niet op inspelen kan het schip ernstig beschadigen.

Een praktische anekdote uit de interviews is dat een respondent aangeeft geen privé mobiele telefoon te hebben en geen social media. Hij geeft aan dat hij bij andere platformen niet binnen kon omdat ze vroegen om een mobiel nummer of alleen werkte met social media. MyCrowdfunding heeft beide punten al goed ondervangen, maar het illustreert wel dat elke funder verwacht welkom te zijn op een platform en niet te worden uitgesloten.

Ook beaamt dit onderzoek het feit dat crowdfunding, naast een financieringsmethode, ook een marketingtool is. Maar eigenlijk doet het woord 'marketingtool' het fenomeen alsnog te kort. Deze benaming impliceert dat crowdfunding commercieel van aard is, en gaat over jezelf verkopen. Dit is ook deels zo. Maar de persoonlijke visie van de schrijver van deze scriptie is dat als crowdfunding goed wordt gedaan, het je als ondernemer niet alleen geld oplevert, maar vooral de betrokkenheid van een groep individuen die bereid is het geld te geven. En die betrokkenheid is alles behalve commercieel van aard.

Dit bleek ook uit de interviews. Funders van Landerij de Park praten ook vanuit hun beroep en geven advies, zoals in interview 7 in bijlage 2. Crowdfunding is geen marketing, het is een *waardetool*. Het stelt ondernemers en funders in staat elkaar wederzijdse waarde te verschaffen. Of dat nu geld, tijd, het delen van een bericht, het geven van feedback of advies, het afnemen van producten of iets anders is, maken de ondernemer en de funder zelf uit.

Er wordt geadviseerd te focussen op vier manieren van communicatie:

- Communicatie via de website;
- Communicatie via de nieuwsbrief;
- Social media;
- Offline communicatie.

Dit lijkt misschien vanuit het advies raar om een afbakening te adviseren als juist de bedoeling is dat er geen potentiële funders worden uitgesloten, maar uit interviews en de persoonlijke visie van de schrijver is te beargumenteren dat het waardevoller is om deze drie kanalen, waarvan bekend is dat deze aansluiten bij de doelgroepen, op een sterke manier te bedienen. In plaats van zoveel mogelijk kanalen open te zetten. Het steken van energie in deze vier opties om te zorgen dat deze echt voor een platform gaan werken lijkt het meest waardevol.

Deze vier manieren vormen dan ook de basis wat betreft de ‘middelen’ in de uitwerking van het *driehoekmodel*. Middelen is hier een woordkeuze die niet de totale lading dekt, maar wordt toch gebruikt voor de leesbaarheid.

Korte toelichting van de middelen; het adviseren van een nieuwsbrief is in principe een logische keuze gemaakt vanuit de interviews. Deze moet gaan naar alle aanmelders van de nieuwsbrief en aanmelders op de website. De inhoud stoelt op grofweg drie categorieën: de aankondiging van nieuwe projecten, de ontwikkelingen van de huidige projecten, ontwikkelingen en nieuws van MyCrowdfunding zelf. Maar daartussen is nog ruimte voor flexibele invulling als deze waardevol wordt geacht voor de doelgroep.

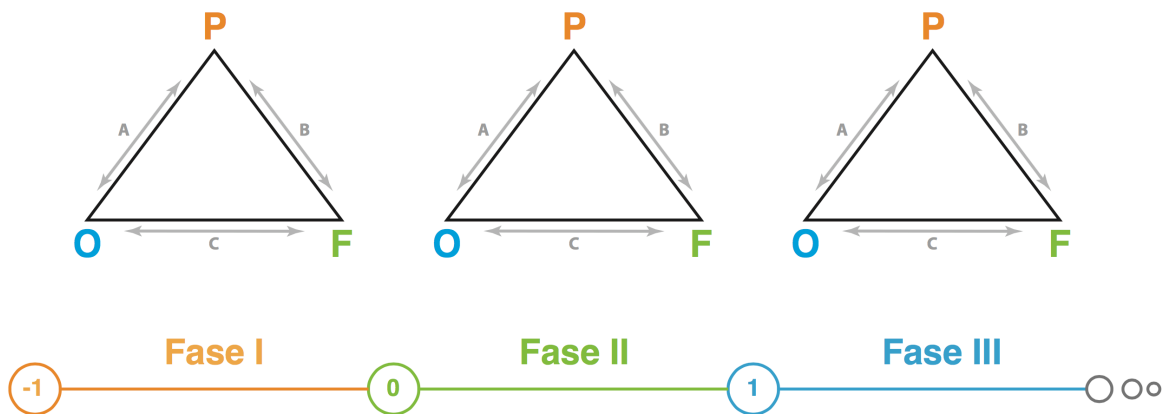
De website is het hoofdmiddel. Daar vindt het belangrijkste proces plaats; de crowdfunding. De communicatie op de website moet daarom goed worden ingericht. Geadviseerd wordt zo transparant mogelijk te zijn op de website, en alle processen die er plaatsvinden zo makkelijk mogelijk in te richten. Een praktisch advies dat kan worden gegeven is het vermelden van informatie over de belastingaangifte in relatie met crowdfunding, op verzoek van een respondent. Ook verzocht werd informatie over de locatie van elk initiatief. Het was nu niet duidelijk waar Landerij de Park precies gevestigd is. Dat was niet te halen uit de projectpagina. Omdat het gaat om regionale funding wordt geadviseerd om dit duidelijker te vermelden per project op de website. Social media zijn voor nu Facebook en Twitter. De invulling van deze is in principe dezelfde als de nieuwsbrief. Belangrijk is om social media te gebruiken voor interactie. Reageren op reacties, regelmatig posten en, wat betreft post rondom projecten, duidelijke call-to-actions.

Offline communicatie kan op heel veel verschillende manieren worden ingevuld. Denk aan flyereren, posters plakken, bijeenkomsten organiseren, etc. Het is afhankelijk van het project welke geacht wordt te werken. Wel kan er geadviseerd worden offline communicatie lokaal te focussen. Daar is het het sterkst. Respondenten geven aan dat het onzin is dat, wanneer ze elke dag langs de winkel van Puur Lokaal fietsen (of er zelfs in de buurt wonen), ze er niks van zien of horen. Bedien de lokale doelgroep offline, zodat MyCrowdfunding recht doet aan haar belofte regionale betrokkenheid te stimuleren en de projecten waardevolle contacten verzamelen op een effectieve manier. De invulling van de offline communicatie is anders voor het platform en voor de ondernemer of het project.

Tot zover het algemene advies. Nu kan het concreet worden gemaakt tot de communicatiestrategie vorm te geven aan de hand van het *driehoekmodel*. Deze is te vinden op de volgende pagina.

11.3 Communicatiestrategie: het gefaseerde driehoekmodel

Zie hieronder de uitwerking van het *driehoekmodel*. We bespreken de fases in chronologische volgorde waarbinnen *interactie A* en *interactie B* worden toegelicht.



Afbeelding 11

11.3.1 Fase I

Fase I is de introductiefase waarin de ondernemer in aanraking komt met MyCrowdfunding. Deze wordt beoordeeld op *crowdfunding-waardigheid* en *crowdfunding-aardigheid*.

1. Interactie B

Ten eerste verwacht de funder dat deze meer keuze heeft in projecten en dat de communicatie vooral daarover gaat. Geadviseerd wordt om meer acquisities te doen, zodat er meer kleur komt in de communicatie van MyCrowdfunding. Dit advies is niet zozeer communicatief, maar wel relevant. Verder wordt geadviseerd om de verlopen projecten te laten staan op het platform met een verhaal over hoe dat deze is verlopen. De funder geeft aan in de interviews dit leuk te vinden en zo is de website ook meer opgevuld. Als er maar één project opstaat lijkt het aanbod mager en heeft de potentiële funder weinig te zoeken op de website. Echter als deze ook kan lezen over vorige ervaringen en lijkt de website veel meer te leven en trekt het veel meer de aandacht. Bij een nieuw project dat eraan komt moet dit gecommuniceerd worden door MyCrowdfunding.

Hierbij moet ook meer nadruk worden gelegd op de *crowdfunding-aardigheid*. Aarts (2013) praat over een overgang naar de emotie-maatschappij. Waarbij ze beschrijft dat mensen irrationele wezens zijn en we de emotie maar eens serieus moeten gaan nemen. Vandaar dat de aardigheid belangrijker lijkt te zijn dan de waardigheid. Hierop kan worden ingespeeld in de communicatie. Kleverlaan praat over *storytelling*, de geïnterviewde willen graag content over de project. Geadviseerd wordt om deze twee vliegen in één klap te slaan en de verhalen van projecten persoonlijk te maken en te gebruiken in de communicatie.

Het is belangrijk om aan te geven dat MyCrowdfunding één van de platformen is die wordt gereguleerd door de AFM. Geadviseerd wordt om dit op de homepage al te noemen op een duidelijk plek om zo deze kracht die het platform heeft duidelijker te communiceren. Voor potentiële funders die actief zoeken naar een plek voor hun slapende geld kan dit een doorslaggevende factor zijn om verder te zoeken op de website.

Het laatste advies binnen deze fase voor interactie B is dat MyCrowdfunding meer op lijstjes moet komen staan. *Funderwijzer* en *Fundpal* zijn twee websites die ondernemers helpen bij het vinden van een platform dat bij ze past. Exposure hebben op die website kan de vindbaarheid van het platform verhogen.

2. Interactie C

In deze fase wordt er door de ondernemer verschillende keuzes gemaakt over hoe de crowdfundingcampagne eruit komt te zien. Deze staan beschreven in hoofdstuk 2 aan de hand van de literatuur van Kleverlaan. Een aantal van deze keuze zijn relevant binnen het kader van communicatieadvies. Verder moet er al *buzz* (in de volksmond: reuring) gecreëerd worden en een online community aanwezig alvorens de funding begint.

Ten eerste; de propositie. In een interview werd DROOM! genoemd, een vergadercentrum en eetgelegenheid in Elst waar mensen met een beperking kunnen werken. Zoals de respondent aangaf:

“Bijvoorbeeld bij DROOM, ik weet niet eens of ik iets terug wil voor wat ik dat sponsor. Daar heb ik zoiets van; jullie maken voor iedereen appeltaarten? Super gaaf, gaan we doen. Want dat geeft me het beeld van dat die gehandicapten die pietje precies appels op een bodem aan het leggen zijn. Weetje, geef me dat beeld! (...) DROOM deed iets goed, en opeens praatte iedereen over DROOM. (...) Ik hoefde niet mijn best te doen jou overtuigen van dat DROOM tof is, want daar waren we het al snel over eens.”

Dit is waar een ondernemer of project naar moet streven. De propositie moet erg deelbaar zijn en makkelijk door te vertellen, en een beeld scheppen dat iets doet met een potentiële funder. Dit kan onder andere de insteek zijn van foto's en van het crowdfundingfilmpje dat wordt ingezet op de projectpagina. Een andere respondent gaf aan weinig tekst fijn te vinden, wat een ondernemer ook dwingt het verhaal compact te houden. En dus makkelijk deelbaar.

Ten tweede; de communicatieve kracht van een tegenprestatie in natura. Voor een campagne met een lokale focus kan de tegenprestatie een ontzettend waardevolle tool zijn om de propositie te versterken en betrokkenheid te creëren bij een funder. Dit lijkt ook heel belangrijk in de communicatie. Respondenten geven aan te willen weten wat ze terugkrijgen voor een investering. Daarmee is een leuke en relevante tegenprestatie niet alleen leuke content, maar ook waardevolle informatie voor een potentiële funder. De tegenprestaties moeten daarom ook zorgvuldig worden vormgegeven vanuit een communicatieperspectief.

En tenslotte de *inner crowd*. Hoewel we hebben geconstateerd dat de voormalige doelgroepsegmentatie van MyCrowdfunding niet juist is, is er nog steeds waarde te halen uit de inner crowd. Dit moet alleen niet gebeuren bij de start van de funding, maar aan de start van fase I. Of zelfs daarvoor. Een terechte vraag die werd gesteld door een respondent: “Wanneer begint die fase dan?” Een goeie vraag. Het opbouwen van een online community en de activatie van de inner crowd kent geen duidelijk startpunt. De ondernemer en/of het project dient gewoon te zorgen dat de eerst impuls die te zien is in de grafiek van Kleverlaan (afbeelding 2), het grote aantal investering aan het begin van de funding, wordt gestimuleerd omdat de funders “niet kunnen wachten tot het project live gaat,” om de woorden van een respondent te gebruiken. Daarom wordt geadviseerd zo vroeg mogelijk, mits de propositie helder is, buzz te creëren en een online community op te bouwen. Doe dit op social media en via direct mails naar de inner crowd.

11.3.2 Fase II

Fase II wordt, binnen het proces van MyCrowdfunding, beschreven als de crowdfundingcampagne. In deze fase vindt de funding plaats en komen er dus potentiële funders naar het platform om te investeren. Dit is het moment dat de campagne wordt uitgerold en het project gericht gaat communiceren. De projecten gaan hun plan uitvoeren om funders te werven en het platform zorgt dat ze toegankelijk is, zodat de funders het platform makkelijk kunnen vinden en direct een investering kunnen doen.

1. Interactie B

Wat het platform MyCrowdfunding hier moet doen is onder andere het begeleiden van de ondernemers en de projecten. Daarnaast moet ze haar eigen communicatie op orde hebben. Dit is in te delen in een aantal punten waar het platform rekening mee moet houden:

1. Communiceren van waardevolle content middels de nieuwsbrief, de social media en de website
2. Zoveel mogelijk interactie toelaten, stimuleren en bewerkstelligen
3. Vindbaar, toegankelijk en transparant zijn voor de funder

Het platform heeft, aannemelijk, een groep vast funders die vanuit de intentie iets te doen met hun spaargeld telkens terugkomt bij het platform om te kijken of er projecten zijn om in te investeren. Deze groep is bekend bij het platform; ze staat in de nieuwsbrieflijst van geabonneerden, ze volgt het platform op social media en komt regelmatig op de website.

Er moet voor deze doelgroep waardevolle content worden gecommuniceerd via de hoofdkanalen. Over projecten die komen, bezig zijn en zijn afgerond. En over ontwikkelingen bij het platform. Belangrijk is hier de betrokkenheid. Funders die regelmatig geld investeren middels het platform kunnen betrokken worden bij de toekomst van het platform. Ze kunnen worden gevraagd voor advies, feedback, etc. Het blijkt in de interviews dat ze hier ook voor openstaan. Dus geef deze onverwachte waardevolle interactie een kans! Volgens ervaringen van de schrijver van deze scriptie tijdens de interviews, vinden sommige funders het leuk om kennis te delen en in gesprek te zijn met het platform. Zij het online, telefonisch of face-to-face. Invullingen van deze interactie kunnen allerlei vormen betreffen. Denk aan social media polls, discussies op facebook, telefonisch contact, persoonlijk contact door het organiseren van panelsessies met geïnteresseerden. Het is redelijk onbekend wat de gevolgen zijn van genoemde communicatieacties, maar dat is volgens Aarts juist het idee achter dit soort interactie. Het platform wordt geadviseerd deze vormen van communicatie te proberen als ze het idee heeft dat de groep funders groot genoeg wordt om impactvol te zijn.

Daarnaast is het belangrijk dat in de communicatie het tijdsaspect weloverwogen wordt. Tegen het einde van de funding aan bijvoorbeeld, dienen de potentiële funders nogmaals herinnerd te worden aan het feit dat ze kunnen investeren. Zie wederom de grafiek van Kleverlaan in hoofdstuk 3. Een andere invulling van het stimuleren van interactie is duidelijke aan te geven wat de mogelijkheden zijn om direct in contact te komen met de ondernemer/het project en het platform. Die mogelijkheid is wel aanwezig op het platform. Echter nog niet expliciet genoeg.

Verder is de algemene vindbaarheid van de website een aandachtspunt. Genoemd zijn de lijstje waar het platform in hoort te staan, zoals Funderwijzer. Daarnaast is de vindbaarheid op Google een aandachtspunt. Het advies wat dit betreft is het toepassen van Search Engine Optimalisation (SEO). Dit is nog niet eerder aan bod gekomen in deze scriptie, dus er wordt geadviseerd om een communicatiebureau in te schakelen die ervaren is met het toepassen van Search Engine Optimalisatie (SEO). SEO is in essentie zorgen dat een website beter vindbaar is, doordat deze hoger komt te staan in zoekresultaten van zoekmachines als Google.

Naast SEO kan de lokale pers volgens respondenten goed zijn voor de naamsbekendheid en het vertrouwen dat MyCrowdfunding uitstraalt. Er zijn twee manieren waarop geadviseerd wordt dit te doen; persberichten met grote nieuwswaarde, of advertenties. Advertenties zijn duurder maar gericht. Wederom wordt geadviseerd

om een communicatiebureau in te schakelen bij het schrijven van een eventueel persbericht of het plaatsen van een advertentie.

2. Interactie C

Voor de ondernemer/het project is het belangrijk dat ze funders werft, door middel van het voeren van een crowdfundingcampagne en het hebben van waardevolle interactie met potentiële funders. Uitgaande van de resultaten van dit onderzoek wordt geadviseerd de campagne wel te plannen, maar het ook vooral te zien als proces.

Het gedeelte van de campagne dat wordt gepland, kan worden vormgegeven door het communicatieplan van Michels (2010) uit het *Communicatiehandboek* aan te houden. Deze gaat uit van vier hoofdvragen die gesteld dienen te worden bij het opstellen van een communicatiestrategie:

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Met wie wil je communiceren? | <i>Doelgroep</i> |
| 2. Wat ga je communiceren? | <i>Boodschap</i> |
| 3. Hoe wil je communiceren? | <i>Middelen</i> |
| 4. Wanneer ga je wat communiceren? | <i>Tijdsplanning</i> |

Aanvullend wordt het *budget* vaak ook meegenomen. De *doelgroep* kan nog steeds worden gezien als inner crowd, middle crowd en outer crowd. Geadviseerd wordt om offline communicatie in te zetten om mensen die in een zeker straal van het initiatief wonen te bereiken en zo mogelijke betrokken funders te werven. Verder moet er social media worden onderhouden en worden gebruikt voor relevante content.

De boodschap van deze content moet wel heel duidelijk crowdfunding zijn, met call-to-actions op de juiste momenten. Dit zijn dan vooral de begin- en eindstadia van de campagne. Verder moet er ook gecommuniceerd worden middels een nieuwsbrief, blijkt uit interviews. Deze dingen; content op de website, social media, nieuwsbrief en de offline acties, zijn te vangen in het communicatieplan.

Voor de procesaanpak wordt geadviseerd om, net als het platform, interactie te stimuleren en aan te gaan met potentiële funders. Reageren op social media, reageren op e-mails, gesprekken voeren met mensen tijdens offline acties die dat eventueel toelaten. Ook het bedanken van funders nadat ze een investering hebben gedaan is belangrijk.

Het wordt ook geadviseerd om in de communicatie in te spelen op de gunfactor. Die is voor de doelgroep van de ondernemer, en gezien het feit dat een pushstrategie wordt ingezet, belangrijk. De correlatie die pushstrategie heeft met de gunfactor is dat als je als ondernemer laat zien dat je moeite doet, en dat je dus verantwoordelijkheid durft te nemen voor de campagne. Dit kan alleen door te zenden en te laten zien dat je er als ondernemer achter staat. Durf te vragen om een investering, omdat je er als ondernemer zeker van bent dat wat jij gaat doen met dat geld het goede is. Het is de persoonlijke interpretatie van de schrijver van deze scriptie dat op het moment dat een ondernemer lef toont, en dat laat zien, de potentiële funder daarin meegaat. Dit blijkt ook uit de interviews.

11.3.3 Fase III

Fase III start wanneer de funding eindigt. Op dat moment is de campagne of succesvol gebleken, of het doelbedrag is niet behaald. In beide scenario's heeft de campagne vast een aantal betrokken funders gecreëerd. In deze fase gaat erom hoe de communicatie wordt ingericht voor de ondernemer, zodat die funders betrokken blijven en het project, mits succesvol gefund, van de grond komt. Daar kan het platform, aan de hand van de invulling van interactie C, over adviseren.

Voor het platform gaat het erom hoe dat de communicatie kan worden ingericht zodat er van alle funders er een klikje blijft hangen en vaker komt investeren, ook in andere projecten.

1. Interactie B

Om hiervoor te zorgen kan het aantal een aantal dingen doen. Ten eerste werd aangegeven in de interviews dat sommige respondenten vinden dat projecten die zijn verlopen op de website moeten blijven staan. Dit kan dus geadviseerd worden aan MyCrowdfunding. Het argument dat communiceren over 'gefaalde' campagnes niet erg sterk is, kan worden gemaakt. Echter is het de persoonlijke visie van de schrijver van deze scriptie dat het minnetje ook een plusje kan zijn, in het kader van transparantie. Puur communiceren over de projecten die mislukt zijn, dat is inderdaad geen sterke boodschap. Maar vervolgens communiceren wat er van die ervaring geleerd is, maakt het weer waardevolle content. En daardoor is het platform ook meteen transparant.

Daarnaast wordt het bestand van geabonneerden op de nieuwsbrief bij elk nieuw project weer aangevuld door de mensen die funden. Het is overigens wel belangrijk om aan te geven waar deze ook kunnen uitschrijven voor de nieuwsbrief. Vooral na afloop van een campagne is het leuk om de projecten te blijven volgen en de ontwikkelingen te rapporteren aan de doelgroep via de website, nieuwsbrief en social media.

2. Interactie C

Voor de invulling van deze interactie gaan we even uit van een succesvol gefund project. Deze gaat de ontwikkelingsfase in en heeft een groep funders achter zich die makkelijk te bereiken zijn via zowel direct mails als de nieuwsbrief en social media. Het doel is om, als het project af is en loopt, deze funders ambassadeurs worden. Of klanten. Of medewerkers. In ieder geval om zoveel mogelijk een waardevolle rol te vervullen bij het realiseren en laten groeien van het project.

De communicatie na de funding is zelf in te richten door de ondernemer/het project. Er wordt geadviseerd de interactie aan te blijven gaan.

13. Literatuurlijst

- Aarts, N. (2013, 17 september). Logeion-hoogleraar Noelle Aarts over communicatietrends 2013/2014 [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=KeTuDwOiPiA>
- Aarts, N., & Van Woerkum, C. (2010). *Strategische Communicatie* (2e ed.). Assen, Nederland: Van Gorcum.
- Autoriteit Financiële Markten. (2014). *Crowdfunding: Naar een duurzame sector*. Geraadpleegd van <http://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2014/crowdfunding.ashx>
- Castells, M. (2013). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Opgeroepen op januari 16, 2015, van bbvaopenmind.com: <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true>
- Crowdfunding in Nederland. (2015). Geraadpleegd op 03 maart, 2015, van <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland/#oa>
- Douwen&Koren. (2014). *Crowdfunding als spark voor de financiering van duurzame energie innovaties?*. Geraadpleegd van <http://www.rvo.nl/sites/default/files/2014/06/SPARK%20-%20Crowdfunding%20voor%20duurzame%20energie%20innovaties.pdf>
- Douwen&Koren. (2015). *Crowdfunding voor ondernemers*. Geraadpleegd van <http://douwenkoren.nl/dk-crowdfunding-voor-ondernemers.pdf>
- Kleverlaan, R., Arets, M., Lutgendorff, M., & Van Vliet, K. (2015). *Crowdfunding: De Hype Voorbij*. Delft, Nederland: Eburon Business.
- Kleverlaan, R. (2011, 9 augustus). *Succesvolle crowdfunding-campagnes: storytelling, urgentie en communicatie*. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/09/succesvolle-crowdfunding-campagnes-storytelling-urgentie-en-communicatie/>
- Michels, W. (2010). *Communicatie handboek*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V..
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V..
- MyCrowdfunding. (2015, 19 maart). *Wat is crowdfunding?* Opgeroepen op 3 19, 2015, van mycrowdfunding.nl/wat-is-crowdfunding
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Alphen aan Den Rijn, Nederland: Kluwer.
- Ruler, B. (2012). *CommunicatieNU*. Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.
- Symbid. (2015, 29 april). *What Is 'FinTech'? How Is It Disrupting Finance?* Geraadpleegd van <http://blog.symbid.com/2015/insights/what-is-fintech-how-disrupting-finance/crowdfunding/wat-is-crowdfunding/>
- Van den Hoff, R. (2011). *Society 3.0*. Amersfoort, Nederland: Lindonk & de Bres.
- Verhoeven, N. (2014, 6). *Wat is Onderzoek?* Boom Lemma Uitgevers.
- Vliet, K. (2015, 5 maart). *Tweet over de lancering van MyCrowdfunding* [Twitter]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/KoenVliet>
- Wat is crowdfunding? (2014). Geraadpleegd op 6 maart, 2015, van <http://www.crowdfunding.nl/wat-is-crowdfunding/>

Bijlagen

Bijlage 1 Analyse van de projecten

De analyse van de communicatie van de project wordt gedaan aan de hand van gesprekken met de marketingcommunicatie verantwoordelijke van beide project. En wordt geanalyseerd binnen de indeling van een communicatiestrategie zoals beschreven in het boek Communicatie Handboek van Michels (2010).

1.1 Puur Lokaal

Puur Lokaal is een voedselcoöperatie met gezonde regionale producten. Ze levert verse groenten, fruit en andere voedselproducten die rechtstreeks afkomstig zijn van boeren en tuinders uit regio Arnhem. Landerij De Park, een initiatief van Stichting Boerderij Lingezen, is een centrum voor natuurlijkbeleving. De Landerij is gelegen in Lingezen tussen Elst en Arnhem, waar zowel volwassenen als kinderen de natuur kunnen ontdekken en beleven. Olievoordeelshop verkoopt verschillende soorten olie in de regio. Het bedrijf wil een online marketingstrategie uitrollen in de vorm van een webshop, en zet crowdfunding in als financieringsmethode.

1. Met wie wil je communiceren? *Doelgroep*

De doelgroep van Puur Lokaal is niet duidelijk gedefinieerd, aldus marketingcommunicatie medewerker Mirjam van den Bos (persoonlijke communicatie, 22 april 2015).

2. Wat ga je communiceren? *Boodschap*

Vooraf het vergroten van de naamsbekendheid is wat Puur Lokaal nu wil bereiken. Op het moment communiceren ze alleen over zichzelf en niet over de crowdfundingcampagne. De boodschap die Puur Lokaal vooral communiceert is dat ze een biologisch eten van het land naar de stad brengt.

3. Hoe wil je communiceren? *Middelen*

Mirjam van den Bos is bezig met het opzetten van een aantal activiteiten om meer bekendheid te genereren. Ze wil een proeverij organiseren van hun producten. Daarnaast liggen er plannen voor een marktkraampje aan de straat waar de winkel zit, om zo buzz in de regio te creëren. In krantjes wil Puur Lokaal advertenties gaan plaatsten. Verder wordt er geflyerd in de wijk en naast al die offline acties wordt de social media bijgehouden.

4. Wanneer ga je wat communiceren? *Tijdsplanning*

Dat is nog niet bekend in verband met vergunningen. Er is ook geen duidelijk plan die deze vraag beantwoord.

1.2 Landerij de Park

Na persoonlijk contact (20 april 2015) met René Hanssen, Communicatie- en marketingstrateeg van Landerij de Park, is inzichtelijk welke communicatieactiviteiten Landerij de Park nu aan het uitvoeren is. En welke er zijn uitgevoerd. Het communicatiebeleid van Landerij de Park omvat voor nu geen campagne met betrekking tot de crowdfunding. Deze campagnes zijn er wel geweest in de vorm van activatie naar de inner en middle crowd van het initiatief. Deze actie zijn vooral direct mailingen naar het netwerk. Dit zijn dus contact van René zelf, maar ook die van het bestuur. Veelal relaties, partners en dergelijke die zijn gevraagd hun netwerk te activeren de boodschap van Landerij de Park te verspreiden.

De reden dat dit nu niet meer wordt gedaan en de crowdfundingcampagne tot een halt is geroepen, is volgens René omdat het vertrouwen weg is. De campagne die is gevoerd na het lanceringsmoment was effectief. Echter kwam er feedback vanuit de doelgroep dat de website van MyCrowdfunding niet naar behoren werkte. En potentiële investeerders die zover waren dat ze een investering gingen maken, haakte af bij het voor hun omslachtige siteontwerp.

Het bestuur en andere actoren van Landerij de Park hebben na deze feedback geen vertrouwen meer in het uitvoeren van een campagne totdat de klachten zijn opgelost. René zet uiteen dat het in hun ogen zo is dat hun netwerk wordt geopperd naar een website te gaan om daar een investering te doen. Als die website niet goed werkt, heeft dat gevoelsmatig ook gevolgen voor de geloofbaarheid van een actor.

Naast de communicatieactiviteiten omtrent de crowdfundingcampagne zijn er generieke activiteiten die Landerij de Park onderneemt. Onder andere zijn er persberichten verstuurd, gebruiken ze social media in de vorm van Twitter (350 followers) en Facebook (200 likes) en organiseren ze rondleidingen over het terrein.

1. Met wie wil je communiceren?

Doelgroep

Landerij de Park heeft hun doelgroep duidelijk geformuleerd, namelijk ouders met kinderen uit de regio. Zo kan er bijvoorbeeld gefocust worden op basisscholen in de buurt als intermediair voor het bereiken van die doelgroep.

2. Wat ga je communiceren?

Boodschap

Landerij de Park laat kinderen de natuur weer beleven.

3. Hoe wil je communiceren?

Middelen

Prominent aanwezig is de social media van Landerij de Park en het direct mailen van de inner crowd, op advies van MyCrowdfunding. Het project doet ook mee aan verschillende evenementen zoals de vrijwilligersmarkt en een contest op social media waarmee ze 25000 kan winnen. Deze zijn een groot succes. Verder geeft ze rondleidingen over het terrein.

4. Wanneer ga je wat communiceren?

Tijdsplanning

Tijdens de campagneperiode werd er niet gecommuniceerd over crowdfunding. Daarvoor is een direct mail gestuurd en is de social media ingezet. Toen lag het een tijd stil door wantrouwen in het systeem van MyCrowdfunding. Toen die problemen waren opgelost werd de campagne hervat.

Bijlage 2 Afgenomen interviews

2.1 Interview1_12-05_NietGeïnvesteed

Crowdfunding

1. *Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?*

Margreet heeft al eerder geïnvesteed middels crowdfunding in een boek. Hoe het platform heet weet ze niet meer. Ze kent MyCrowdfunding via Landerij de Park, een initiatief waar ze in geïnteresseerd is. Dit komt omdat ze al menig contact kent bij o.a. Park Lingezegen. Ze is via een nieuwsbrief van Landerij de Park uitgekomen op de website van MyCrowdfunding.

“Je ziet het overal opduiken, ik vind het een heel leuk verschijnsel.”

‘Hoe beschrijft u crowdfunding?’ “Uhm, tja. Een maatschappelijk initiatief dat een bepaalde financiering nodig heeft zonder dat daar subsidies of banken aan te pas komen.”

Bij haar vorige ervaring met crowdfunding heeft ze bijna niets vernomen van het platform. Ze heeft ooit in een boek geïnvesteed. Bij de vraag of ze dat deed via het platform TenPages (deze ervaring van haar was ongeveer twee jaar geleden), gaf ze aan geen idee te hebben waar ik het over had. Ze kwam terecht op het platform via de communicatie omtrent het boek. Het boek heeft ze cadeau gegeven.

2. *Heeft u al eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding? Zo ja, in welk project/platform en hoe heeft u de communicatie ervaren?*

‘Hoe heeft u de communicatie omtrent uw eerste crowdfundingervaring ervaren?’ “Dat ging soepel. Uhm, hoe kwam ik daar ook alweer achter..? Ik denk dat dat ook gaat via nieuwsbrieven en dergelijke, zo gaat dat rond. “

‘En toen heeft u ook niet het onderscheid gemaakt tussen het platform en het boek, zeg maar?’ “Nee, het ging me om het boek. En dan kreeg je dat boek al het succesvol was gefund, plus ze hadden nog iets leuks. Iets met een extra boompje. Het was heel leuk, ook voor degene die het boek cadeau kreeg.”

3. *Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?*

“Vooral via mails, nieuwsbrief en Twitter van Landerij de Park.”

Website

4. *Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)*

“De reden van het aanmelden was om Landerij de Park.” *‘Hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren?’* “Lastig. Ik ben er niet doorgekomen. Ik had me proberen aan te melden maar ik moest toen dacht ik wachten op goedkeuring of zo? Toen kreeg ik allemaal foutmeldingen en E-mails met foutmeldingen. Dus ik heb een oud voorzitter gemaild die ik kende van de Landerij omdat het mij niet lukte. Daarna kreeg ik plotseling wel een mailtje dat ik toegelaten was, dus ik terug gemaild aan haar dat alles was gelukt. Vervolgens ben ik weer vastgelopen en er gebeurde helemaal niks meer. Dus toen dacht ik; ‘ik heb er nu zoveel tijd in

gestopt' en toen ben ik ermee gestopt. Nog een keer die oud voorzitter gemailld, die heeft dat toen door gestuurd naar uhm... Hoe heet het..? MyCrowdfunding?"

'Heeft u misschien nog dingen die beter kunnen aan de website?' "Ja ik ben het een beetje kwijt want je besteedt daar één keer behoorlijk wat tijd aan en daarna poef weg. En ik heb gekeken nadat jullie het hadden veranderd en ik zag inderdaad heel wat nieuws, maar daarna heb ik er ook niet meer op gekeken. Maar toen ik heb gekeken zag ik ook een hele pagina in natura, dat was het. Je kon 200 euro plus rente in termijnen of een workshop of zo? (...) Dat vond ik heel leuk. Zat dat er voorheen ook al in? (...) ow, dat heb ik niet gezien.

Ik heb wel nagedacht over welke van die activiteiten [in natura] ik over een jaar leuk zou vinden, maar daar is het bij gebleven. Ik had sowieso zoiets van, dat wordt vast ingewikkeld, en dat werd het ook."

"Ze vroeger trouwens ook mijn ID kaart op de website? Dat is echt belachelijk, dat doe je niet."

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

"Ik weet bepaalde dingen over de Landerij door middel van lijntjes. Maar dat staat niet op de website, het zijn allemaal financieel technische dingen." *'Dus om het even samen te vatten; onze website was in principe gewoon een doorgang voor u om te investeren in Landerij de Park?'* "Het ging me inderdaad niet perse om MyCrowdfunding nee. Er stond wel ook een ander project bij, hoe heeft het?" - *'Puur Lokaal?'* - "Ja die, dat is ook een super leuk project. Daar heb ik wel naar gekeken, ik heb hem aangeklikt. Is dat niet *Orginaal* dat daar achter zit? Dat heb ik al langer op het netvlies. Maar niet dat ik daar meteen de portemonnee voor trek hoor haha."

'Er stond ook nog een derde project op de website, heeft u die gezien?' "Nee. (...) Een voordeelshop? Ja dat is ook een compleet andere richting hè dus dan denk ik oh ja, het zal wel. *Crowdfunding heeft een maatschappelijke grondslag*, of ja zo interpreteer ik hem. Daar zit de gunfactor dan ook wel in."

'Ja precies, en heeft u dan gekeken naar de financiële onderbouwing van Landerij de Park?' "Ja, en ik heb me erover verbaast dat ze zoveel rente kunnen betalen. Dus ik dacht van 'oh leuk!. *Gelach* (...) Ja en dan ga je er ook wel meer geld instoppen dan dat het puur een gift is. Ik begin nu ook te snappen dat er bij crowdfunding in principe altijd een tegenprestatie is."

Social media

6. Bent u actief op social media? Zo ja, op welke manier maakt u gebruik van deze social media?

"Twitter vooral, enigszins op facebook en ook minimaal op LinkedIn. Ik heb hier en daar groepen die ik volg. Vooral gerelateerd aan het semi-beroepsmatige, als ik ergens voor schrijf of dergelijke. Het is allemaal nodig, niet puur recreatie."

7. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding? Zo ja, met welke kanalen bent u bekend en wat vind u van de informatie die daar te vinden is?

"Wel de Twitter van Landerij de Park, maar nooit heb ik gekeken naar MyCrowdfunding. Ik kom nog niet op het idee om daarvoor te zoeken op Facebook of Twitter." *'En wat vind u van de informatie die Landerij de Park twittert?'* "Beperkt. Daar mogen ze wel wat meer energie in steken."

Communicatie

8. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Nou dat loopt dus via de poging om aan de crowdfunding van de Landerij deel te nemen en ik heb dus die oud-voorzitter gemaild met wat vragen en die heeft dat doorspeeld aan MyCrowdfunding.”

9. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, op welke manier?

“Ja daar vraag je me wat. Uhm... Ja, daar had ik van te voren nog geen behoefte aan maar nu ik weet dat daar nog een bedrijfje achter zit... Ik kijk nu naar de Landerij en crowdfunding is een middel voor hun, maar dat ik dit weet lijkt het me misschien wel leuk. Je moet ergens het idee hebben dat je ergens bij betrokken raakt. Tot nu toe dacht ik; als je een lening bij een bank afsluit dan ga je daar ook niet dieper in graven wat dat betreft.”

‘In hoeverre zou u zeggen dat u betrokken bent?’ “Ja dat ben je al in principe, want je investeert in het project, anders ga je er ook niet aan beginnen denk ik.”

‘Dus de betrokkenheid komt er ook al voor?’ “Ja.” *‘En daarna, als Landerij de Park succesvol gefund is?’* “Ik kom ze op allerlei manier tegen. (...) Ik zou van MyCrowdfunding een nieuwsbrief naar tijdje gewoon wegklikken denk ik. Volgen op Twitter zou makkelijker zijn. (...) Ik weet niet of ik alles wil weten van alle initiatieven door heel Gelderland heen... Want ik zit niet te denken; ik wil geld kwijt, dus ik zoek een doel. Maar ik kom een doel tegen waarvan zoiets heb van, daar wil ik wel in investeren. Zo werkt dat. En niet omdat ik perse een doel zoek.”

“Maar ik kan me voorstellen dat iemand zoals ik, die nu binnenkomt via een project, dat je die vast wilt houden. Want als ik niks meer hoor verdwijnt MyCrowdfunding direct weer uit mijn aandacht, zo van; ik heb betaald en ik ben klaar. Het gaat er ook gewoon om dat je hele leuke projecten hebt, dat is het enige.”

‘En hoe zou je dan op de hoogte willen worden gehouden van een dergelijke leuke project als bijvoorbeeld Landerij de Park?’ “Het lijkt me slim om, als een project succesvol is, ook nog vanuit MyCrowdfunding nog wat berichten te sturen. Want dan hebben ze MyCrowdfunding nog op het netvlies.” *‘En vanuit Landerij de Park?’* “Ja die hebben een nieuwsbrief die ik bekijk, vooral vanuit de betrokkenheid.”

“Misschien moet je vanuit verschillende kant naar buiten treden, bijvoorbeeld via kranten? Dan koppelen mensen het weer. Je moet dingen op allerlei manieren tegenkomen voordat iets vast wordt. Zo van; oh ja, daar heb ik over gelezen! En als je in de krant gestaan hebt, heb je toch een bepaald status.”

“Ik heb geen idee wat voor mensen zich bezig houden met crowdfunding.”

‘En als we een Facebook-advertentie zouden doen vanuit MyCrowdfunding of vanuit Landerij de Park, hoe kijkt u aan tegen het verschil dus die twee?’ “Als dat vanuit de organisatie zou gebeuren in plaats van vanuit de Landerij zou ik dat minder irritant vinden denk ik... Maar je hebt sowieso op de eerste plaats meer projecten nodig, want dat versterkt elkaar.”

10. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed?

Nee, ik heb niet echt gepraat met anderen over crowdfunding of de Landerij. Maar ik kan met wel voorstellen dat hoe meer je het hoort, hoe meer interesse je gaat hebben.”

‘Heeft nog suggestie over hoe we dat zouden kunnen stimuleren? Dat delen van het verhaal?’ “Ik kan me voorstellen dat word-of-mouth erg belangrijk is. Dat geeft ook vertrouwen, net als een krant. Als het eenmaal in dé krant gestaan heeft. Online zit zoveel ruis tussen.”

‘Dus op meer plekken aanwezig zijn en niet alles op één paard wedden?’ “Ja precies. En dan zou bijvoorbeeld dat andere project dat je hebt naar buiten moeten treden dat ze aan crowdfunding doen.”

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

“Ik denk dat crowdfunding is dat je vanuit het publiek probeert investeerders te vinden, in plaats van via een bank. Van MyCrowdfunding weet ik dat het net begonnen is en in Arnhem zit, meer niet.”

2. Heeft u al eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Ik heb naast Landerij de Park geïnvesteed in het project Buitengewone Varkens, dat was een project waarbij je van te voren geld betaald waardoor kleinschalige boerderij varkens op een diervriendelijke manier kan houden en dan later krijg je voor het geld dat je hebt ingelegd, krijg je vlees van die varkens.”

‘En rondom dat project, hoe heeft u die communicatie ervaren?’ “Dat was niet via een crowdfunding organisatie, maar dat organiseerde ze zelf. Dus die communicatie heb ik als heel informeel en prettig ervaren.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“Omdat ik al aangesloten ben bij Landerij de Park, en zij zeiden dus dat je nu geld kon investeren via MyCrowdfunding. Ik was daar in het begin heel nauw bij betrokken als een van de mede-bedenkers van het initiatief.”

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Ik ging in op de mail van Landerij de Park en zo kwam ik terecht in het aanmeldproces. Het aanmeldproces heb ik als een beetje omslachtig ervaren. Je bedenkt dan van ‘oh, dat wil ik wel’, en dan moet je je eerst aanmelden, om vervolgens volgende dag in een later stadium pas te kunnen investeren. Waardoor je dan eigenlijk de opwelling van ‘ik investeer 1000 EUR’ eigenlijk alweer kwijt en dan wordt het toch 500 EUR. En dat vind ik niet gunstig voor zo’n project. Jammer dat je niet direct actie kan ondernemen, dat je dus eerst moet aanmelden en dan wachten. Daarmee verlies je gewoon mensen volgens mij. En ik vond het irritant. Je wilt het gewoon afhandelen en klaar zijn.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“Uhm, ja. Inhoudelijke informatie over de projecten, en uhm, ja ook project die al klaar zijn. Dus die geslaagd zijn maar ook die niet geslaagd zijn vind ik wel interessant. Verder verwacht ik dat je een overzicht hebt van op welke manieren je kunt investeren en wat je er voor terug krijgt.” ‘En welke informatie verwacht u over het platform zelf? In tegenstelling tot het project?’ “Ja, ik denk vooral hoeveel geld gaat er naar het platform. En verder maakt het mij eigenlijk niet zoveel uit, verder hoef ik niet zoveel van het platform zelf te weten, meer inhoudelijk over het project.”

‘En met betrekking op uw ervaring van het doen van de investeren?’ “Ik vond het eigenlijk ook niet heel helder wat er met het geld gebeurt als ze het doelbedrag niet halen. Wat gebeurt er dan met het geld? Wordt het pas afgeschreven als het doel is behaald, of hoe werkt dat precies? Het kan goed zijn dat ik daar te weinig aandacht aan heb besteed, maar het is in ieder geval niet goed blijven hangen.”

“Ik vond het ook niet duidelijk op welk moment je geld terug begint te krijgen.” ‘Had u dat ook met de tegenprestaties in natura? Heeft u die ook gezien?’ “Ja die heb ik gezien en dat was duidelijk.”

6. Wat heeft u uiteindelijk doen besluiten te investeren in een project?

“Mijn initiële betrokkenheid.”

Social media

7. Bent u actief op social media?

“Nou, niet echt. Ik heb wel Facebook maar daar doe ik niets meer. Ik zou het eigenlijk wat meer moeten doen. Ik kijk wel eens op de website van Landerij de Park, maar ook niet heel vaak.”

8. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Nee die ken ik niet. Ik kijk wel eens op de website van Landerij de Park, maar ook niet heel veel.”

Communicatie

9. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Uhm. Tja. Nauwelijks eigenlijk. Ik zou het niet meer weten. Wel natuurlijk een mailtje van de aanmelding. Maar verder niet.”

10. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Ja, ik zou wel willen weten hoe ver bijvoorbeeld Landerij de Park is en dat je eventueel nog extra kan investeren. Zoiets zou ik wel logisch vinden. Zo van ‘we zijn er bijna en moeten nog zoveel euro’ met dan de oproep meer te investeren.”

‘En op welke manier zou u dan op de hoogte willen we gehouden?’ “Eén keer een mailtje. Vooral niet teveel. Natuurlijk op het einde ook, als het project is afgerond.” ‘Dat is vooral de communicatie vanuit MyCrowdfunding, maar hoe ziet u dat dan vanuit Landerij de Park?’ “Oeh, das een goede vraag. Als ik zou investeren in een bedrijf dat ik helemaal niet ken en waar ik dus nog geen persoonlijke mails of iets van krijg, dan zou ik iets van een bedankt voor het investeren en een oproep dat, als ik op de hoogte wil worden gehouden, ik me kan abonneren op een nieuwsbrief. Zodat je in ieder geval de mogelijkheid krijgt om meer contact te hebben met de ondernemer. Dan wordt het wat persoonlijker.”

‘En u ziet dat allemaal als mailcontact?’ “Nou ja, het lijkt me logisch dat als je dit allemaal via de computer regelt, dan de vervolgstap dan ook achter de computer is.”

11. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Ja ik heb wel gepraat met anderen over Landerij de Park, maar dat was vooral met mensen die nog meer betrokken zijn dan ik zelf.” ‘En het verhaal van Landerij de Park en het feit dat je erin kon investeren, heeft u dat als het waren doorverteld?’

“Nee, nee eigenlijk niet. Dat is eigenlijk wel slecht van me natuurlijk! Maar ja, niet gedaan. Dat ligt meer aan mij denk ik, dan aan Landerij de Park of aan jullie.” ‘Maar het gebeurt wel denkt u, dat doorvertellen?’ “Ja, zeker wel. Vooral lokaal, rondom Elst, ja.”

12. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

“Ja dat is natuurlijk heel betrokken.”

‘Heeft u nog in het algemeen suggesties voor een crowdfundingplatform als onder dat een project als Landerij de Park crowdfundt?’ “Vooral met zo weinig mogelijk tekst, vind ik altijd. Zo duidelijk mogelijk. En beter een filmpje waarin iemand vertelt en laat zien dan tekst, heel helder en kort wat de mogelijkheden zijn van investeren, en dat moet dan met zo min mogelijk tijdsinvestering gebeurd zijn.” ‘En in dat filmpje crowdfunding expliciet noemen?’ “Ja, zeker als het op jullie website staat.”

‘En nog meer suggesties over hoe we meer investeerders zouden kunnen krijgen?’ “Ja, jullie doen natuurlijk al veel online en met social media, dus misschien juist offline en lokale media opzoeken. Het lokale krantje bijvoorbeeld, voor mensen die geen social media hebben.”

“En wat mij ook niet duidelijk is, is in hoeverre je er winst mee kan maken hè, ik heb eigenlijk geen idee. Dat zou je misschien ook nog wat helderder kunnen maken. Want de investeerder krijgt geld terug natuurlijk, maar ik weet nu niet of die nou meer terug krijgt dan deze investeert, of evenveel. Ik weet niet precies hoe dat zit.”

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

“Ik investeer eigenlijk al een paar jaar in crowdfunding, dit was de eerste keer via deze organisatie. Het was vooral omdat het in de buurt is en voor mijn kind een mooi initiatief en heel leuk. Maar van te voren investeerde ik al twee of drie jaar in initiatieven die ik goed vind of die in de buurt zijn. Dat zijn vaak geen hele grote bedragen, en vaak zijn dat dan de duurzame dingen die me aanspreken. Maar waar het precies begon weet ik niet meer precies, dat is lang geleden. Waarschijnlijk was het via een of ander project dat ik tegen kwam en via daar ben ik verder gaan zoeken. Misschien dat het ook wel was omdat ik eigenlijk al een beetje opzoek was, want we hadden wat spaargeld en op de bank zetten levert tegenwoordig niet meer zoveel op. En bij het steunen van ondernemers krijg je ook vaak een hogere rente en weet je waar je geld naartoe gaat. Banken willen wel eens investeren in dingen waar je niks vanaf weet zoals kernwapens en dergelijken.”

2. Heeft u al eerder geïnvesteerd in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Momenteel hebben we een aantal dingen nog openstaan, maar veel zijn er al afgerond. We hebben het een en ander geïnvesteerd via Geldvoorelkaar en nog openstaan. Ook bij OnePlanetCrowd en CrowdAboutNow heb ik wat uitstaan. En laatst nog bij een ding dat ik niet ken, Symbid dacht ik? Dat was voor een film, dat vond ik wel leuk een keer wat anders. Maar dat waren kleine bedragen. Ik ben niet zo'n grote investeerder, en dat vind ik juist leuk als veel verschillende mensen zo'n project realiseren.”

‘Het is voor ons natuurlijk interessant hoe u de communicatie ervaart bij die andere platformen, want wij zitten bijvoorbeeld heel erg met het vraagstuk; hoe verdelen de communicatie over het project en onszelf als platform. Hoe zie jij dat bij andere platformen?’ “Bij CrowdAboutNow kun je bijvoorbeeld aangeven wat je interesses zijn. Dus bijvoorbeeld horeca of recreatie, of juist duurzaam of regionaal. Ik heb bijvoorbeeld Gelderland en cultuur en als er dan iets komt dan krijg ik mail over dat project. Maar soms kijk ik ook zelf of er iets leuks tussen zit. Dat is toch een soort van leuk! En soms dan kan het financieel even niet en dan voelt dat een soort van jammer! Ik heb met mezelf ook voortaan afgesproken dat ik zoveel procent van het spaargeld wil ik beschikbaar hebben. Want het is natuurlijk allemaal lange termijn en je weet niet, dus je wilt niet alles erin hebben zitten.

Bij die andere, Geldvoorelkaar, die zijn iets zakelijker en daar hoor ik eigenlijk vrij weinig van. Die zijn ook iets zakelijker. En die van OnePlanetCrowd krijg je wel regelmatig een mail over welke projecten er zijn, maar dat is niet gepersonaliseerd. Dat is meer een algemeen mailtje over wat er loopt, of wat bijna afloopt waar nog niet genoeg financiering voor is of dit project is succesvol, maar willen nog uitbreiden met een tweede campagne.”

‘En wat heeft jouw voorkeur? Welke platform zeg jij van, die hebben het wel goed voor elkaar?’

“Ik vind CrowdAboutNow wel goed. Want Geldvoorelkaar is juist wat zakelijker en wat commerciëler, maar mij gaat het juist om wat leuk is en wat zijn project wat ik interessant vind. Bijvoorbeeld ook een Landerij de Park, daar hebben wij ook wat aan. En wat is nou leuker dan dat je later kan zeggen ‘kijk daar hebben wij aan bijgedragen?’”

‘Dus bij CrowdAboutNow kom je regelmatig terug?’ “Ja daar ga ik af en toe eens kijken. Het is ook leuk om te kijken welke dingen er bij komen en waar iedereen mee bezig is. Niet per se direct om te investeren.”

(...) ‘Bij ons worden ondernemers en hun ideeën nauwlettend gescreend of ze wel realistisch alles kunnen terugbetalen. Heb je ervaring met investeringen waar het wat dat betreft misging?’ “Ja één keer, er is nu bij Geldvoorelkaar iets. Eén lening loopt daar wat mis. Ja jammer dat ik dat geld dan kwijt ben, maar zoveel was het niet. En je kunt ook vier keer een lot kopen voor de loterij en dan ben je het ook kwijt dus ja. (...) Hier was het dan zo dat je het annuïtair terugkrijgt, elke maand een vast bedrag, en ze moesten dus een

incassobureau inschakelen kreeg ik laatst bericht. Ach ja, dat vervelend. Maar het is vooral jammer dat dat project dan stilligt. Dat is de enige negatieve ervaring.”

‘En de andere platformen, hoe betalen die terug? Want CrowdAboutNow heeft bijvoorbeeld geen AFM vergunning’ “Ja klopt inderdaad, die betalen ook aan het einde van het termijn het hele bedrag terug. Vaak is dat vijf of twee jaar. Ook hebben ze vaak nog een leuk extraatje, dat je een dinerbon krijgt of iets dergelijk leuks. Soms krijg je het ook terug in natura, dat had ik bij OnePlanetCrowd. Daar investeerde ik in een soort wereldwinkel en daar kon je kiezen of terugbetalen in geld of in waardebonnen waarmee je dan iets kon kopen in de winkel, en bij die tweede krijg je meer. Ik moet elk jaar toch cadeautjes kopen dus dat heb ik toen gedaan. Maar het meeste wat ik heb openstaan, daar krijg je gewoon aan het einde het bedrag plus rente terug.”

‘Wij hebben die scheiding ook, dat je in geld of in natura kunt terugbetalen. Heb je dat gezien bij ons?’

“Ja, ik heb de andere projecten niet echt bekeken maar bij Landerij de Park inderdaad kun je nu kiezen. Daar kreeg je een of andere workshop en dergelijke. Ik dacht wel ‘dat is ook wel leuk’, maar nu is dat financieel even niet praktisch. Bij natura is het wel zo dat je het niet echt ziet als een donatie en dan hangt het eigenlijk af van de situatie en wat er tegenover staat.”

(...) “Laatst was ik nog op bezoek geweest bij een project over biologische toetjes waaraan ik heb bijgedragen, daar kreeg je een soort spaarkaart voor vijf toetjes. Dat was in Groningen en daar kom ik bijna nooit, dus ik met een vriendin naar Groningen laatst om die spaarkaart op te maken. Toen ook met die vrouw gepraat, die eigenaresse, en dat was echt super leuk. Super leuk zaakje ook, loopt heel goed. En het is leuk om te zien dat mensen dan dankbaar zijn. Nou, zo hartelijk ben ik bij een bank nog nooit ontvangen.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“Ik ben aangemeld bij Landerij de Park en in hun nieuwsbrief stond iets van ‘wil je helpen dan kun je geld doneren of via crowdfunding investeren’. En toen dacht ik van; nou dat is leuk, want ik doe al dingen via crowdfunding. Dus op die manier kwam ik op jullie platform.” ‘En je had dus al in een vroeger stadium gehoord van Landerij de Park?’ “Ja eigenlijk een keer op een vrijwilligersmarkt hier in het dorp dat ik het tegenkwam, al gingen er al veel geruchten rond over Park Lingezegen en het natuurgebied en dat daar plannen mee waren. En via die markt kwam ik op de website van Park Lingezegen, en toen Landerij de Park. Dat is erg in de buurt van mijn ouders, daarom vind ik het leuk als daar een kinderboerderij komt. Dat is iets wat we hier kunnen gebruiken!”

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Volgens mij ging het wel lastig. Ik krijg iedere keer een foutmelding en dergelijke dingen. Ik wilde het op zich wel graag, maar ik denk dat als ik het niet zo graag had gewild ik waarschijnlijk was afgehaakt. En volgens mij heb ik toen een mailtje gestuurd dat het fout ging en toen kreeg ik op een gegeven moment een mailtje dat het wel kon. Ik er wel een paar dagen over gedaan voordat het lukte, dat ik dacht; ligt het misschien aan mij? Misschien heb je daar mensen wel verloren. Het ging omslachtig.”

‘En wat zou je anders doen als het gaat om het komen tot een investering? Ik weet niet hoe je dat ervaart bij andere platformen?’ “Bij andere is het zo dat je je aanmeld en dan heb je een naam en wachtwoord en als je dan nog een keer wilt investeren, dan kom je meteen bij IDEAL uit en kun je betalen. Dus eigenlijk een vrij kort proces. (...) Wat ik dan ook fijn vind bij Geldvoorelkaar, daar kun je precies zien in een overzicht waar je allemaal in geïnvesteerd hebt en ook het totaal bedrag dat ik heb uitstaan, wat ik nog terug kan verwachten, dit krijg ik nog en dit gedeelte daarvan is rente, de rest is lening wat ik terug krijg. En je kunt per project precies zien hoelang het al loopt en wanneer je betaald krijgt. Je krijgt een totaaloverzicht en per project kun je dan ook nog inzoomen, even kijken wanneer die hebben terug betaald en wat het bedrag is dat ik terug krijg. En tot dan loopt het. Dat vind ik zelf heel fijn, dat overzicht.”

Bij die andere twee, CrowdAboutNow en OnePlanetCrowd vind ik dat toch iets lastiger. Daar is het dan wel zo dat je het pas na twee of vijf jaar terugkrijgt maar het zou vooral voor de belastingaangifte fijn zijn om een totaal overzicht te hebben. Want het is in principe gewoon spaargeld, ook al staat het uit bij anderen, en dat moet je gewoon opgeven bij de belasting als je een bepaald bedrag aan spaargeld hebt. Dus dan is een overzicht fijn. Maar ook voor jezelf dat je weet wanneer je wat terugkrijgt.”

(...) “Het minimum van 100 EUR vind ik prima, maar als er niks leuks tegenover staat ga ik ook vaak niet verder dan dat. Dan moet het wel heel leuk zijn. Voor donaties is 100 EUR veel te veel natuurlijk, maar voor leningen en investeringen is het prima. Want 100 EUR is toch een vrij risicovol bedrag.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“In ieder geval welke projecten er lopen, en ook welke er in het verleden zijn geweest. Welke succesvol zijn en welke niet. Ik denk ook wat algemene informatie over crowdfunding en wat het precies is. Bijvoorbeeld ook een FAQ. En een klein stukje over hoe het zit met belasting en algemene informatie over het risico. En een overzicht wat ik al zei over waar je wat in hebt geïnvesteerd en wat je wanneer terugkrijgt en dergelijke.”

‘We hebben inderdaad nu vooral de algemene informatie erop staan. Dat stukje over de belasting ontbreekt dacht ik.’

“Ja ik heb ook heel lang moeten zoeken voordat ik dat heb kunnen vinden. Want hoe wordt het dan gezien? Want je hebt het uitstaan maar het is toch nog spaargeld. Dat is onduidelijk nu. Dan is zo’n overzicht ook heel fijn. (...) En natuurlijk kent niet iedereen crowdfunding in het algemeen, dus die algemene informatie is ook goed. Het was dat ik er al bekend mee was, maar als ik via Landerij de Park binnen zou komen en niks zou weten over crowdfunding, kan zoiets een trigger zijn om daar later meer mee te doen.”

‘Heb jij jouw eerste keer crowdfunden ook zo ervaren?’

“Ja, in het begin ben je heel voorzichtig, zo van ‘even kijken of ik mijn geld wel terugkrijg’ en zo. En als het dan goed gaat, gaat het makkelijker. Ik ben er soms zelfs te laks in. Dat ik denk ‘het zal wel goed zijn’ en dat ik geen zin heb om de kleine lettertjes te lezen. Maar inderdaad, de mensen die het voor eerst doen zullen wel meer willen weten. Ik merk het ook als ik tegen mensen vertel dat ik wat heb openstaan, dat ze vragen wat het is en waarom je het doet. Vooral dat; waarom je het doet. Ja, dat is omdat je er bij de bank minder voor krijgt en je weet niet wat ermee gebeurt. Dat moet je ook maar net weten!”

6. Wat heeft u uiteindelijk doen besluiten te investeren in een project?

“Dat is echt omdat het lokaal is en het project zelf mij erg aansprak.” ‘Dat lokaal is dus erg belangrijk?’ “Nou, van mij hoeft dat niet per se maar ik vind het wel leuker als het lokaal is. Soms zit er dan een extraatje bij en dan kan ik er ook beter gebruik van maken. En dat je ook beter kan zien hoe het is geworden. Want ja, anders zie je het alleen maar online of in de krant, maar met eigen ogen zien is natuurlijk veel leuker.

Er is hier in Nijmegen ook een initiatief genaamd de lewan-Stro wijk, dat is een wooncomplex en daaraan kon je dan een strobaal doneren aan een huis dat is gemaakt van leem en stro. Daar wonen veel verschillende mensen die daar iets huren en die hebben samen een tuin. Ze doen daar alles samen. Een soort woongemeenschap. Daar heb ik toen een strobaal gedoneerd en binnenkort is er een open dag. En ik ben er ook langsgefietst om te kijken hoe het eruit ziet. Dan is lokaal wel leuker en spreekt het me meer aan.”

‘Onze filosofie is inderdaad ook dat je lokaal veel meer betrokken bent bij het initiatief. Ik weet niet of je dat beaamt?’

“Ja zeker! En dat is ook in je eigen voordeel, want het toetjes paradijs zou ik heel vaak heengaan als het in Arnhem of Nijmegen was, maar ja in Groningen kom ik natuurlijk nooit. Bij Landerij de Park is dat anders.”

Social media

7. Bent u actief op social media?

“Ja, alleen facebook. Ik heb wel LinkedIn maar ik gebruik dat eigenlijk nooit.”

8. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Ik ben bekend met de facebook-pagina van Landerij de Park, maar niet met die van MyCrowdfunding. Ik denk wel dat social media heel goed kan zijn in het kader van crowdfunding.” ‘Je liked pagina’s van projecten, maar hoe ervaar je de social media van andere platforms?’ “Je ziet dan toch regelmatig voorbijkomen welke nieuwe projecten er zijn en dan vraag ik me wel altijd af of ik daar misschien iets wil investeren. En bij Landerij de Park is het zo dat ik vrienden heb die dat dan ook weer leuk vinden, dus dan deel ik het wel eens. Negen van de tien mensen die ik ken op facebook weten niet wat crowdfunding is, maar misschien dat ze er zo lokaal wel iets mee gaan doen. Dan is het leuk om te delen.” ‘En je liked ook de facebook-pagina’s van die andere platformen waarvan je gebruik maakt?’ “Ik weet het niet zeker, volgens mij wel. De ontwikkelingen van die projecten zijn leuk om te volgen, dat zou je ook als platform kunnen doen. Bij andere is het vaak ook zo dat project die bijna aflopen nog eens voorbij komen. En dan zijn er toch weer mensen die het delen.”

‘Dat doe je vaker? Dat delen?’ “Nah, aan de ene kant vind ik het ook weer persoonlijk. Niet iedereen hoeft het te weten, dat mensen denken ‘oh die investeert in van alles, die heeft vast veel geld’. Bij Facebook ziet iedereen het wat dat betreft. Maar wel iets wat lokaal is deel ik wel, dat vinden vrienden ook leuk.”

Communicatie

9. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Niet echt eigenlijk, ik weet ook niet zeker waar het precies zit? In Arnhem? (...) Ik heb wel een tijdje actief gezocht naar platformen, maar toen waren jullie er nog niet, uhm. Ja maar je blijft denk ik toch wel hangen bij de platformen waar je al op hebt geïnvesteerd.” ‘Geen mailtjes of niets gekregen?’ “Dat is wel grappig trouwens, ik kreeg vanochtend nog twee mailtjes. De eerste was dat Landerij de Park klaar was, en de tweede dat het eerste mailtje een foutje was. Dus die heb ik ontvangen! Maar toen dacht ik wel bij mezelf; nou, als het er nog niet is en de periode loopt bijna af dan wil ik nog wel iets extra’s geven, want ik gun het ze wel.”

10. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Het fijnste zou ik gewoon vinden dat je één keer in maand of één keer in de twee weken een mailtje krijgt met wat er nog openstaat, of inderdaad als je bepaalde interesses of een bepaalde regio kan aangeven en dat je een berichtje krijgt specifiek over de projecten die daaraan voldoen. En verder eens in de zoveel tijd een algemene mail met wat er ook speelt binnen het bedrijf, om ook wat binding te krijgen met het platform. Je zou bijvoorbeeld kunnen vertellen van ‘we hebben deze projecten extra en deze zijn succesvol’ of ‘we zijn nu dit aan het opzetten’, ik noem maar wat. (...) Nieuwsbrieven zijn niet erg als het maar leuk is en duidelijk is waar je je kunt uitschrijven, en dat het niet te vaak komt. Dat je na een investering bijvoorbeeld kunt aangeven waarover je op de hoogte wilt worden gehouden. Dagelijks zou me niet interesseren. Maar één in de maand is praktisch, en dan blijft het ook in mijn gedachte. Dat mailtje van dat een project succesvol is vond ik ook leuk!”

‘Ja, en hoe vliegen andere platformen dat aan?’

“Van OnePlanetCrowd krijg ik wel vaak mailtjes, en dan merk ik ook wel dat er veel herhaling is. Dat vind ik dan vaak minder interessant. Bij CrowdAboutNow werken ze met die interesses en er komt een keer in de zoveel tijd een mailtje over waar ze mee bezig zijn en een totaaloverzicht over wat er is. En van Geldvoorelkaar krijg je eigenlijk nooit iets. Daar ben ik dan begonnen, maar dat is allemaal wat zakelijker, vaak dingen die me niet aanspreken met een hele lange looptijd en niet in de buurt. Daar heb ik de laatste paar maanden niks meer mee gedaan. Die andere zijn meer op duurzaam gericht en vaak leuker, meer op mijn interesses gericht.”

(...) ‘Er gaat dan natuurlijk overlap zijn tussen bijvoorbeeld facebook en de nieuwsbrief.’ “Ja klopt maar dat vind ik ook niet storend, dat is juist goed soms. Niet te veel natuurlijk, maar soms kan er iets financieel niet en dan klik je het weg. En als je er dan over een week weer over leest en dan kan het financieel wel ga je toch investeren.”

11. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Wel over Landerij de Park, niet specifiek over crowdfunding maar wel dat er een kinderboerderij in de buurt komt. Dat heb ik ook gedeeld op facebook. Dingen delen over crowdfunding is vaak wel persoonlijk, je vertelt ook niet iedereen bij welke bank je bent bijvoorbeeld. Maar sommige dingen zoals dat kinderboerderijverhaal is wel leuk.”

12. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

“In dit geval wel. Ook omdat het lokaal is. En voor mijn kind is het leuk, ze gaan ook kinderopvang doen, dat sluit ook bij mij aan. Ze doen dacht ik ook iets met een eetgelegenheid met werknemers met afstand tot de arbeidsmarkt. Dat spreekt me allemaal erg aan. Geen hele diepe betrokkenheid, maar wel dat ik wil weten hoe en wat.”

2.4 Interview4_15-05_Geïnvesteed

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

“Ik weet al wel veel van crowdfunding, hou het al een tijdje in de gaten.”

2. Heeft u al eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Landerij de Park is het eerste project dat ik steun.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“In de media, via de pers. Ik ben vrijwilliger bij Landerij de Park, en ik las toen op de website dat ze nog wat geld nodig hadden en dat gingen ophalen middels crowdfunding, en dus besloten mijn vrouw en ik daaraan mee te werken.”

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Oh, prima hoor, dat was geen probleem.” ‘Heeft u misschien nog verbeterpunten voor het aanmeldproces?’
“Nee, dat weet ik niet meer.” ‘Hoelang geleden was het dat u investeerde?’ “Een weekje of zes geleden. Dus dat is al een tijdje geleden.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“Het doel, het streefbedrag, en de condities. Dus wanneer wordt het terugbetaald en hoe wordt het terugbetaald. En dat zijn eigenlijk de belangrijkste dingen. Het project ken ik, dus dat had ik niet nodig op jullie platform. Dat werd door Landerij de Park zelf al gecommuniceerd, middels nieuwsbrieven en zo.”

6. Wat heeft u uiteindelijk doen besluiten te investeren in een project?

“Dat hebben samen besloten door de betrokkenheid die we eigenlijk al hadden bij Landerij de Park.”

Social media

7. Bent u actief op social media?

“Nee, daar doe ik eigenlijk niet aan mee. Ik heb daar geen zin in, het kost teveel tijd, er gebeuren veel ongelukken. Ik heb daar geen belangstelling voor. Ik heb email en ik heb Whatsapp met mensen die ik nodig heb en that's it.”

8. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Nee, daar heb ik ook geen belangstelling voor.”

Communicatie

9. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Ja, prima. Nogmaals, ik ben via de site van Landerij de Park terecht gekomen op jullie site en daar heb ik het contract afgesloten om het zo maar te zeggen. Het zal allemaal wel, ik heb het niet als lastig ervaren.”

10. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Van de doelstellingen en wat er gerealiseerd is van het project. En als dat drie of vier keer per jaar is, is dat voor mij genoeg. Ik hoef niet wekelijks of maandelijks op de hoogte te worden gehouden door het project of door het platform, want dan zie je toch geen vooruitgang. Dat moet toch een periode tussen zitten om die vooruitgang te kunnen zien.”

11. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Ja, natuurlijk, je praat over het vrijwilliger zijn bij zo’n project met je vrienden en familie. Maar niet over het crowdfunding principe, alleen dat ik het zelf gedaan heb maar ik ga andere niet aansporen. Daar bemoei ik me niet mee, als mensen dat willen doen ze dat zelf wel.” **‘Vond u het verhaal van Landerij de Park makkelijk te delen met anderen?’** “Ja zeker, de doelstelling van Landerij de Park is helder.”

12. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

‘Hoe heeft u Landerij de Park gevonden?’ “Dat was op een vrijwilligersmarkt in Elst. Ik woon in Elst dus zodoende. Landerij de Park had daar een stand, en daar heb ik me aangemeld en toen hebben zij weer contact gezocht met mij. (...) Ik had ook al interesse in Park Lingezegen en ik wist dat ze daar een stand hadden, dus toen ben ik daarheen gegaan. Ik kende dat al via de publiciteit via de pers en de gemeente.”

Crowdfunding

1. Wat weet u van crowdfunding en wat weet u van MyCrowdfunding?

“Ik ben al twee en een half jaar bezig met crowdfunding. Ik was al langere tijd opzoek naar alternatieven voor banken, omdat ik slechte ervaringen had met allerlei woekerpolissen en dat ben ik zo zat allemaal. Toen zakte de rente ook en op een gegeven moment dacht ik; kan dat nou niet anders. Veel meer mensgericht. En toen ben ik gaan zoeken en zo ben ik bij crowdfunding terecht gekomen, en dat vond ik toen interessant als fenomeen. (...) Ik was al die grote machtige organisaties zat en ik dacht ook; kan dat nou niet wat menselijker. (...) Ik wordt er een beetje ziek van dat als draait om geld en dat geld alles stuurt, waar dan vervolgens de mensen op de werkvloer weer onder lijden.”

2. Heeft u eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Nu ben ik ondertussen meer dan honderd crowdfundprojecten verder, allemaal verdeeld over verschillende platformen. Ik doe vooral in lening, dus sommige projecten lopen nog door, want je hebt vaak te maken met terugbetaaltermijnen van vijf jaar.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“Ik heb hier ook mensen over de vloer gehad die bepaalde extraatjes bieden aan investeerders en dan wilde ik daar met ze over praten en dat is interessant. Ik vind dat goed om zo face-to-face contact te hebben met de persoon waar het omgaat. En zodoende was ik ook eigenlijk al op zoek naar een regionaal platform! Want waarom niet crowdfunding in de regio? Want waarom niet lokaal wat leuke bedrijfjes funden? Dan is die persoonlijke binding nog veel meer aanwezig natuurlijk. Ik was ook al eerder op zoek eigenlijk dan dat MyCrowdfunding begon.

Ik vond MyCrowdfunding zelf door gewoon te Googlen en zo kom je er eigenlijk achter, en ik kon eigenlijk niet wachten tot het ging beginnen.”

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeld- en investeringsproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Ja, ik hield het natuurlijk allemaal een beetje in de gaten en heb me toen al aangemeld voordat er eigenlijk projecten op de website stonden. En toen zag ik dus drie projecten verschijnen waar het volgens mij een beetje bij bleef. Maar ik vraag me ook af; in hoeverre is dit allemaal regionaal gepromoot? Het moet eigenlijk laagdrempeliger zijn, zodat mensen het al per ongeluk tegenkomen. Heel veel mensen kennen het hele fenomeen niet en als je het niet kent ga je het ook niet zoeken natuurlijk.

Iets wat ik als grote drempel heb ervaren is dat je direct het geld moet overmaken. Nou, dat geld ben ik voorlopig kwijt, dat geld doet niks meer voor me, en dan maar wachten en maar wachten. En dan gebeurt er niks. Volgens mij gaan er drie maanden overheen bij MyCrowdfunding, en ondertussen mag ik hopen dat het vol loopt. Bij andere platformen is dat soms ook wel zo, maar die hebben dan toch wel een soort achterban waardoor het allemaal wat sneller gaat. Dit is volgens mij ook de reden dat sommige grotere investeerders wachten tot het laatste moment, als ze zeker weten dat het doorgaat. Dan zijn ze hun geld niet zo lang kwijt.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“Het moet zo transparant mogelijk zijn waar het over gaat, want mensen moeten kunnen inschatten wat het risico is en is er onderzoek gedaan naar het risico etc. Mensen willen wel dingen ondersteunen, maar dat moet wel een realistisch verhaal zijn dat vertrouwen uitstraalt. Je moet gewoon open en heldere informatie krijgen voordat je ergens in gaat investeren. En wat ook soms helpt is dat er makkelijk vragen kunnen worden gesteld aan de ondernemer die geld vraagt en de optie om te reageren. Want soms ben je gewoon niet bewust van informatie die je niet geeft waar mensen wel om staan te springen. Er zou ook laagdrempelige communicatie mogelijk moeten zijn.

(...) De informatie op jullie website over crowdfunding in het algemeen en hoe jullie te werk gaan is altijd goed. Maar mensen moeten het wel eerst kunnen vinden op internet.”

6. Wat heeft u uiteindelijk doen besluiten te investeren in een project?

“Ja ik vond het een duurzaam project en heel leuke met die biologische, uh, dingetjes in de stad. Ik denk dat vooral het maatschappelijke en het duurzame mensen aanspreekt. Want dat met olie, tja dat is totaal niet duurzaam natuurlijk dus daar hebben mensen gewoon minder mee. De *gun factor* is toch wel belangrijk.”

Social media

7. Bent u actief op social media?

“Nee, helemaal niet. Ik hoef dat allemaal niet. Ik heb een smartphone voor mijn werk en dat is voldoende. Sommige platform die werken alleen maar met social media, en dan kunnen bijvoorbeeld alleen maar een mobiel nummer opgeven, terwijl ik dat niet heb privé. Ja dat is jammer. Niet iedereen heeft zo’n ding.”

8. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Ik zie dat jullie zelf veel met facebook doen, maar daar heb ik nu juist helemaal niks mee. (...) Social media zou een heel effectief middel kunnen zijn om een verhaal te verspreiden, maar niet het enige. Je zou daar ook gewoon, net als bij crowdfunding, de spreiding van mogelijkheden benutten.”

Communicatie

9. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Ja, vrij weinig hè, haha! Ik hoor en ik zie eigenlijk helemaal niks verschijnen in de media en dergelijke, en dat is volgens mij ook de handicap dat het zo matig loopt. Veel meer laagdrempeliger, dat mensen daar kennis van nemen als ze lekker aan de thee zitten en een krantje lezen. Zeker als het regionieuws is moeten mensen daar ook onbewust van onder de ogen komen. Weinig mensen weten er vanaf! En vooral in de regio Arnhem/Nijmegen moet je toch veel meer mensen kunnen strikken, als je al kijkt hoeveel mensen er wonen. Ik woon bijvoorbeeld in Duiven, maar als je kijkt hoeveel mensen er vanuit Duiven en Westervoort richting Arnhem komen om te werken, dat zijn al 100.000 mensen. En dat hoort allemaal bij de stadsregio, die kleinere plaatjes als Duiven en Westervoort. Daar is allemaal opvallend veel samenhang in, en daar moet ook veel kennis van mensen zitten over bedrijven en instellingen e.d., en daar zou je onderling ook veel meer mee kunnen bereiken.”

‘En vergeleken de andere platformen waarmee u al investeerde?’ “Tja, die grote platformen hebben natuurlijk al een hele groep mensen die daar achter staan. Je moet denk ik als nieuw platform over een soort drempel heen moet wat dat betreft. Mensen willen ook graag meer keus in projecten.”

“(…) Ik zie jullie ook nooit in lijstjes met crowdfundingplatformen staan op algemene crowdfunding-websites. Daar moet je eigenlijk ook gewoon te vinden zijn, dat kan een groot voordeel zijn. (…) Ook zie ik dat mensen uit de buurt vooral investeren in projecten uit de buurt, zo van ‘dat ken ik en vertrouw ik’, en dat voordeel zou je eigenlijk moeten kunnen uitbuiten.”

‘Ja precies, dat verschil zien wij ook in het feit dat er mensen zijn die investeren zoals u, omdat ze willen doen aan crowdfunding, en mensen die investeren omdat ze bijvoorbeeld al betrokken zijn bij Landerij de Park.’

“Ja, die zijn dan al een soort insider bij het project? Eigenlijk zou je juist die mensen moeten hebben die er niks vanaf weten. Het gaat er eigenlijk om dat je juist mensen vindt die de weg niet weten. Dan moet je het laagdrempelig houden, zeker als het regionaal is. Dan zou je dat veel meer in media over moeten zien en lezen. In een regionaal krantje of iets dergelijks.”

‘Dankjewel. Als MyCrowdfunding versturen wij natuurlijk ook e-mails en dergelijke. Hoe heeft u die vorm van communicatie ervaren? En hoe ervaart u dat bij andere platformen?’

“Er zijn veel platforms die een mailtje eruit gooien als er nieuw project aan zit te komen, of net is gelanceerd. Dat je dat onder de aandacht brengt. E-mail is natuurlijk laagdrempelig, dus dat telt mee. En als de aantallen dan toenemen, is zo’n leuk project natuurlijk vrij snel vol. Bij MyCrowdfunding is er niks meer bijgekomen qua projecten dacht ik? Ik weet niet waarom niet?”

‘Ja, dat is nu omdat de projecten die zich aanmelden bij ons niet door een controlerende komen.’

“Het punt is inderdaad, ook bij andere platformen, dan vraag ik wel eens dingetjes via de mail. Dan krijg ik ook snel antwoord, iets wat ook fijn is. Je moet een platform ook gewoon vragen kunnen stellen. (…) Maar dan hoor ik dus van zo’n platform inderdaad, dat er gemiddeld 95% van de projecten afvallen. Hoe dat dan komt, tja dat weet ik niet. Ik heb zelf zoiets van; crowdfunding kan een grote concurrent worden van een bank, maar dan moet het nog wel veel groeien. En je ziet nu alleen nog maar kleine berichtjes overal, dat is eigenlijk niet voldoende. Vooral als ik de mogelijkheden zie in deze regio. Er zijn hier zo ontzettend veel bedrijven, die misschien nog niet eens weten dat crowdfunding een ding is terwijl ze wel bijvoorbeeld frustrerende ervaringen hebben met banken. Het probleem is eigenlijk kennisgebrek bij zowel investeerders als de bedrijven en de ondernemers. Er moet gewoon kennisverhoging plaatsvinden bij de gewone man en de gewone ondernemer om dat klassieke patroon van ‘ik zoek een lening, dus ik ga naar de bank’ te doorbreken. Dat is de ingesleten route, want men weet niet beter. Je zult altijd bij dit soort veranderingen een soort gevestigde orde moeten trotseren, ik kan me ook voorstellen dat banken ook niet echt blij zijn want het zijn toch soort van concurrenten. Die zeggen volgens mij nu regelmatig dat ze wel een lening willen geven mits er ook een deel bijvoorbeeld wordt gecrowdfund. Dat soort mogelijkheden moeten ondernemers te weten komen. (…) Dus het is heel belangrijk dat de gewone man dit kan vinden, en niet alleen via de laatste snufjes. Het gaat er gewoon om dat mensen niet weten wat het inhoudt. Ze hebben er wel ooit van gehoord maar weten niet hoe het in elkaar steekt, dus het moet een helder verhaal zijn voor zowel investeerders en ondernemers. Je moet het ze onder ogen brengen, want ze zijn nog te passief. Mensen gaan nog niet echt actief opzoek, behalve dan de fanatiekelingen. Want ik lees er nooit iets over in de krant, en dat vind ik jammer.”

10. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Ten eerste wil ik op de hoogte gehouden worden van alle nieuwe projecten. Een manier lijkt mij door gewoon een mailtje te doen naar alle mensen die zich hebben ingeschreven, andere platformen doen dat ook wel eens. Je zou ook eens in de maand een update of een briefing over hoe het nou gaat of nieuwe dingetjes en ontwikkeling.”

‘Welke dingetjes en ontwikkelingen hebben we het dan over? Die van MyCrowdfunding of die van de projecten?’

“Bij MyCrowdfunding zijn er natuurlijk ook ontwikkelingen neem ik aan? Anders is het niet goed denk ik. Het lijkt me sowieso dat, ook vooral voor mensen zoals ik die al meedoen, dat je af en toe het weer tegenkomt en in je hoofd krijgt. Dat je af en toe getriggerd wordt. Er is altijd wel wat te melden, hoe kort het ook is.

11. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Ik ben er niet de hele dag mee bezig natuurlijk, maar ja, ik denk wel dat als je als mens iets anders zoekt je wel in contact kunt komen met gelijkgestemde.”

12. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

“Ik weet waar die winkel zit, ik rij er wel eens langs. Het is gewoon een duurzame insteek in de regio, maar het is net iets te ver voor mij om te fietsen. Mijn idee daarbij is wel dat; hoe dichter het is bij de mensen in de buurt, hoe meer het ze zal aanspreken. En er wonen gewoon heel veel mensen in de stad, dus er zijn veel mogelijkheden! Dus je moet gewoon echt meer mensen zien te bereiken. Er moet een goed verhaal komen in de regionale bladen.”

‘En verder nog opmerking?’ “Naar mijn visie is er gewoon heel veel potentie in de stadsregio, en vooral die lokale aanpak daar is heel veel uit te halen. Het moet allemaal persoonlijker vind ik. Wat dat betreft zijn er nog heel veel kansen voor communicatie tussen ondernemers, investeerders en de inwoners van Arnhem-Nijmegen. Inhoudelijk sterk blijven communiceren. Je moet je boer op als ondernemer en als platform. En hou het laagdrempelig.”

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

“Ik heb een tijdje geleden mijn onderneming verkocht, dus ik heb nu een hoop geld op mijn bankrekening staan waar ik niks voor krijg. Dus ik dacht nou, daar moet ik iets anders mee gaan doen, en toen dacht ik crowdfunding. Ik ben wat gaan Googlen en toen ben ik jullie ook tegen gekomen. Je komt crowdfunding ook wel eens tegen bij Paul en Witteman en dergelijk gedoe, en als je extra spaargeld hebt dan is dat interessant. Ik ben sowieso geïnteresseerd in financiën en dergelijke.”

2. Heeft u al eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Ja vanaf het moment dat ik me bij jullie heb aangemeld, ongeveer een half jaar geleden, heb ik twee dingen lopen, en die lopen allebei nog. Daar heb ik ook in geïnvesteed. De één gaat over palletkachels; kleine korreltjes die ze drukken om milieuvriendelijk te kunnen verwarmen, dat was een redelijk hoog bedrag. Dat heb ik gedaan A, omdat ik daar wel iets mee heb. B, omdat ze een mooi rendement beloven. C, omdat er een grote geslaagde zakenman is die zich daarvoor garant gesteld heeft. Dus het risico is klein. En D, je kreeg korting op zo'n kachel, mocht je er ooit een willen kopen. Dus eigenlijk vier redenen waarom ik daar bij in ben gestapt.

Dat andere gaat om een kleiner bedrag, dat is een club die zeewier oogst en daar pasta van maakt zonder dat daar tarwe en dergelijke in zit. Dus je investeert wat en je krijgt wat pakje opgestuurd.”

‘(...) En de communicatie rondom die project en rondom dat platform, hoe heb je die ervaren?’

“Uhm, ik weet niet een meer welk platform het was. Het leek vrij veel op jullie platform dacht ik, uhm...”

‘Ik kan er wel een paar voor u opnoemen anders? Geldvoorelkaar? One Planet Crowd?’

“Ja die is het volgens mij. Die is net iets groter met ook maar een handje vol projecten in principe. De communicatie van die site vond ik wel prettig, dat was prima. Maar verder hoe zij hebben gecommuniceerd weet ik niet meer precies. Het is al een aantal weken geleden dat ik daar toevallig op kwam. Ik weet natuurlijk niet precies hoe de communicatie gewerkt heeft want ze lopen nog, dus ik heb het vervolg traject nooit echt meegemaakt. Dus hoe die communicatie verloopt weet ik niet. [Pakt telefoon en zoekt naar e-mails van OnePlanetCrowd] Ik zie er hier twee maar dat zijn dezelfde dacht ik. Als ik het zo zie doen ze elke week een mailtje met het project van de week denk ik, en ik zie iets over de Crowdfunding Day. Daar wilde ik ook heen eigenlijk.”

‘Ja, het gaat juist ook om het lopende traject, want het vervolgtraject is voor ons ook nog niet aan de orde.’

“Ja op het begin kreeg ik wel een berichtje dat de ondernemers zelf blogs of iets dergelijks konden bijhouden op het platform. De ene deed dat wel, die mannen van het zeewier maar die andere niet. Dat kon ik dan volgen als investeerder, was wel leuk. En als die iets posten krijg ik via de mail bericht. Bij die andere zag ik wel dat het nog maar negen dagen duurde voordat de looptijd eindigde en dat terwijl hij nog niet bij zijn doelbedrag was. Dus ik dacht; ‘ik moet iets gaan doen!’. Dus ik heb nog contact gezocht met de jongens van ‘hé luister eens, we gaan het zo niet halen’. Maar die optie was er niet, om direct in contact te komen met een ondernemer. Het is natuurlijk ook in mijn belang dat hij het haalt en ik wil hem kunnen aansporen van; he joh doe wat! In ieders belang natuurlijk, ik ben niet voor niks ingestapt.”

‘Maar dat is allemaal via het platform dan? Niet de site van de ondernemer?’ “Ja, daar ben ik ook natuurlijk wel eens geweest, maar in het begin vooral het platform. Dat platform is voor mij de “bank” als het waren. Ik heb ook meer met de communicatie van het platform op het moment, dan met de communicatie van het project.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“Al Googlend lijkt me, het is al een tijdje geleden. Zes maanden of zo. Toen was er eigenlijk nog helemaal niks.”
Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Ik had de intentie om te investeren natuurlijk, maar er stond nog niks op de website dat mijn interesse had. Er waren überhaupt maar drie projecten of zo? En daar had ik niet zoiets van daar ga ik geld in stoppen. De vraag ‘ga je wel of niet investeren’ hangt voor mij op de eerste plaats af van de vraag; ‘is het project iets voor mij?’. Het aanmeldproces was weet ik nog erg krakkemikkig. Ik dacht toen ook iets van ‘wat een amateuristisch gedoe allemaal’. Dat was toen wel de communicatie in ieder geval. Alsof er een student wat leuks aan het doen was, zo kwam het wel over in ieder geval. Maar dat was toen, nu is er vast van alles veranderd.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

Het aanbod moet duidelijk zijn natuurlijk, vooral ook waarin wordt er geld opgehaald. Vaak kom je al gauw in de cadeautjessfeer maar dan weet ik niet waarvoor het geld nu precies nodig is. Dat moet voor mij ook glashelder zijn eigenlijk. En wat mij betreft zou wat voor zekerheden er zijn ook wel prominenter aanwezig mogen zijn. Daar moest ik vaak diep voor graven. Zo van; als je mee doet, zijn dit de zekerheden. Hoeveel voorraad en dergelijke.”

‘Dat is een vrij inhoudelijk verhaal.’ “Ja, dat is inderdaad zo. Het hangt ook erg af van welk type investering of welk product of zo. Bij het betalen van dertig euro voor zeewierpasta maakt het me niet uit, maar bij een investering van 5000 euro is dat anders. Dan wil ik meer weten dan alleen het leuke verhaal. Hoe groot is de kans dat ik het verlies en dergelijke. Maar bij die overige investeringen die ik heb gedaan kon ik alles wel vinden op de website.”

Social media

6. Bent u actief op social media?

“Ik heb facebook voor mijn kinderen in principe haha, maar ik heb de projecten of de platform niet opgezocht op facebook. Maar dat zou ik denk ik wel willen.” ‘En wat zou je dan willen weten?’
“Vooral nieuwe projecten zou voor mij belangrijk zijn denk ik. En omdat ik ingestapt ben vind ik het wel prettig om af en toe wat terug te horen. Bijvoorbeeld hoe ver ze van hun doel vandaan zitten. En ook wat zij doen om hun doel te behalen, een stukje accountability. Het is fijn als je op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen.”

‘(...) Social media maakt alles natuurlijk heel deelbaar en dat is voor ons interessant, vooral waarom mensen dat dan doen. Hoe kijk jij daar tegenaan?’ “Ik was inderdaad ook echt opzoek naar zoiets toen dat ene project bijna afliep. Ik was opzoek naar manieren om dat de wereld in te gooien, om te zorgen dat het welk gefund zou worden natuurlijk.”

7. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Nee die heb ik niet gezocht.”

Communicatie

8. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Toen jullie live ging kreeg ik wel een mailtje van ‘hey we gaan live!’. Maar voor de rest weinig.”

9. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Voor mij werkt mail wel goed. Negen van die tien keer heb ik het druk en klik ik hem weg, maar als de kop maar pakkend genoeg is dan wel natuurlijk. Voor nu zou ik zeggen van stuur me alles als er nieuwe projecten zijn, dat wil ik weten. Tot er straks 900 projecten opstaan, dan wil ik kunnen filteren. Maar voor nu hou me maar op de hoogte één op één.” ‘Ja precies, in principe willen wij de potentiële investeerder in zijn algemeenheid benaderen en niet de specifieke doelgroep van het project.’ “Ja en jullie weten wie dat is. Want een project weet nog niet tijdens het traject wie er zich heeft aangemeld of geïnvesteerd.”

[Naar aanleiding van het gesprek open ik mijn laptop om de nieuwe pagina van Landerij de Park te laten zien] ‘(...) We hebben een aantal dingen veranderd zoals je ziet.’ “Ja precies, ik heb vanochtend ook nog even snel gekeken. Wat ik hier slecht aan vind is dat ik niet kan zien waar dit is. Park Lingezegen zegt mij niets, dus dat het in Elst ligt ook niet, ik woon natuurlijk in Hattem. Voor mij ontbreekt die informatie hier.”

‘Hoe ziet u dat lokale aspect van crowdfunding? Want wij zijn natuurlijk een Gelders platform.’ “Dat spreekt denk ik bij de keus om in te stappen wel een rol. Ik zou hier (Landerij de Park) niet instappen, want dit levert me financieel niet veel op lijkt me... [we kijken even op de website wat het rendement is] Oh, vijf procent, dat is nog wel wat overigens. Ja, in eerste instantie vroeg ik me al af, na wat jij zegt, waarom jullie je tot Gelderland beperken. Maar nu inderdaad begin ik het te zien, want ik zou hier niet in investeren. Terwijl als het in Hattem was ik al wel met meer belangstelling ernaar zou kijken. Maar nu doe ik het inderdaad niet, tenzij het financieel heel interessant is. Maar goed, zo ver heb ik niet gelezen. Dus enerzijds kan ik het wel zien, dat regionale. Maar aan de andere kant, als het over pallets kachelbrandstof gaat maakt het me niet uit waar het zit natuurlijk. Dat is veel meer financieel gedreven.”

‘Dat is interessant, want zouden we dan kunnen zeggen dat als een initiatief gevestigd is op een plek het belangrijk is hoe leuk en laagdrempelig het project wordt neergezet? En als we praten over bijvoorbeeld een keten die overall een bepaald product gaat leveren, dan wordt het financiële aspect juist belangrijker?’ “Ja in zekere zin wel. En daarom snapte ik de regionale oriëntatie niet. Als investeerder niet en als platform niet, want jullie richten je nu op investeerders in Gelderland. Maar dat maakt mij niet uit, ik zoek iets goeds om in te investeren.”

10. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Nee dat doe ik dan weer minder makkelijk dan social media of zo. Wel eens in gesprekken natuurlijk, maar actief investeerders mee werven gaat mij dan iets te ver. Maar ik wil het wel droppen in mijn netwerk als het ware, via social media en dergelijken.”

11. In hoeverre voelt u zich betrokken bij het initiatief waarin u hebt geïnvesteerd?

“Nou, redelijk of zo. En dat zou nooit een initiatief zijn dat ver weg zit. Dan wordt het relevant. Bij Landerij de Park heb ik wel doorgeklikt, want ik zag dat die al een heel eind waren. Dus dan wordt het interessant natuurlijk. Maar verder wist ik er niks van; ik wist niet waar dit was, en dat jullie een Gelders platform zijn blijkt ook nergens uit voor mij, want ik herken die vlag bijvoorbeeld niet. En daarbij, jij praat nu vooral over de investeerders, maar jullie doelgroep is natuurlijk de ondernemer toch?” ‘Ja, dat klopt. Maar voor nu focussen we op de investeerders, want die hebben we nodig op het moment. Er lopen natuurlijk een aantal ondernemersprojecten. En straks ronden ze af en moeten we ineens de focus omgooien waarschijnlijk.’ “Ja precies.”

2.7 Interview7_19-05_NietGeïnvesteed

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

"Ik ben organisatieontwikkelaar en help bedrijven anders tegen materie aan te kijken omdat ik denk dat de maatschappij ook in beweging is. Management zoals dat nu wordt beleefd is aan het uitsterven denk ik, dus ook de funding zoals dat nu wordt beleefd. Het is niet meer vanuit financieel economisch perspectief. Ik geloof niet in een business case maar in een *value case*. En dus bij crowdfunding geloof ik dat funding komt, na de value. Want waar begint het crowdfundingproces?"

"Ik heb een model gemaakt waarin ik zeg dat er drie partijen zijn waarmee interactie plaatsvindt, en dat er een proces is van drie stappen. Maar inderdaad, waar begint die eerste stap dan?" "Precies!"

"Ik ken denk ik van crowdfunding het een en ander. Ik heb nog nooit zelf een project hoeven opstarten, maar ik ben betrokken geweest bij. En ik heb ook nog niet geïnvesteerd in MyCrowdfunding, want nog niks heeft mij echt gegrepen dat ik vond dat het mijn steun nodig had. In ieder geval de financiële steun. Ik zit vaker met tijd in project dan met geld in projecten." "Bedoel je dus dat je waarde toevoegt aan een dergelijk project door geld te investeren in plaats van tijd?" "Ja, precies, zo moet je het zien. Ik ben graag bereid om af en toe mee te denken. Het is in principe asynchrone reciprociteit. Ik geef eerst en dan verwacht ik een return."

2. Heeft u al eerder geïnvesteerd in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

"Ik ben tien jaar lang docent op de opleiding social work en daar zijn dus ook heel veel maatschappelijke projecten die niet meer worden gefund door de overheid. Dat betekent dat degene die daarmee bezig is en daar de baas over is, ineens heel snel een trucje moet verzinnen om zijn baan te behouden. Dat kan doormiddel van crowdfunding, dat zijn dus vooral de creatievelingen die daaraan deelnemen. En ik ben bij een aantal festivals betrokken geweest. Niet zozeer in de funding maar meer in de bedrijfsvoering. Hoe zet je het op? Etc. Maar om even antwoord te geven op jouw vraag heb ik ooit meegedaan aan een crowdfundproject, dan is het antwoord *nee*. Niet in financiële zin."

(...) Wacht even, ik ben trouwens wel een crowdfunder! Ik heb hem niet aan vandaag maar ik heb twee spijkerbroeken van Mud Jeans, ken je dat? ...Ik leg het je even uit. Mud Jeans heeft ooit geld opgehaald voor een trui; veel te duur, niet mooi. Ik weet niet eens waar die is. En ik heb twee spijkerbroeken en daaraan betaal ik elk maand vijf euro. Ik lease dus een spijkerbroek. En dat is eigenlijk wel een vorm van die dicht bij crowdfunding ligt. Die man gaat hartstikke failliet, maar het idee is heel grappig. Maar ik merk dat ik daarmee meedoe want het concept van lease een jeans vind ik zo gaaf, doe ik aan mee. Maakt me niet uit wat het kost. Ik doe wel mee." "Het moet dus eigenlijk in de kern al heel gaaf zijn. Dat mist misschien nog een beetje nu bij ons. Het moet gewoon een idee zijn dat in drie wooden is uit te leggen en iedereen vind het automatisch tof."

"Ik wil een drone. Een gadget. Dat soort dingen. Dat ik zoiets krijg van, ik koop geen drone voor 300 euro, maar ik zou het nu bijna doen. (...) Omdat er een tof verhaal achter zit."

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

"Ik ken Frank. Ik heb al vele discussies heb gehad met hem over het nieuwe westerse denken, daar sta ik ook midden in op een manier."

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Omdat ik interesse heb in het concept crowdfunding, maar zeker niet om een investering te doen. Maar frank staat best dicht bij me, dus als frank het lef toont om zoiets te starten doe ik daar in mee. Want ik wil graag weten wat hij doet, want dat past in mijn gedachtegoed.” ‘En het aanmeldproces zelf?’ “Dat vind ik totaal niet interessant! Echt totaal niet. Want hoe ingewikkeld het ook is, dat maakt me niet uit als ik toch heel graag wil investeren.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“Ik ken Kickstarter redelijk goed en wat ik daar wel mooi aan vind is dat het is; verhaaltje en praatje, met een thermometer van waar staan we nou. Veel visuals en dergelijke. En ik wil persoonlijk; haal me binnen. Op het moment dat het ruikt naar een investering, dan ben ik weg. Ik zoek geen investering op een crowdfundingplatform.” ‘Dus dat betreft de communicatie van het platform?’ “Ja, als ik binnen ben gehaald door een ondernemer en de website ruikt daarna weer naar een accountant, dan haak ik af. Ik hou ervan dat er appel wordt gedaan op mijn menselijkheid en medemenselijkheid. Als jij tegen mij zegt: ‘Mark, zou jij mij willen helpen om dit tot een mooi rapport te brengen met wat input’, dan ben ik veel eerder geneigd jouw te helpen dan dat je zegt ‘wil je me helpen, kom naar mijn website’. Eerst wil ik jou gewoon toezegging hebben gedaan, dan ga ik daarna dat administratief wel regelen. Dat is een bijkomstigheid. Dus het is geen toeleiding kanaal, maar een uitvoeringskanaal.”

‘Hoe bedoel je dat dan?’ “Ja, wat ik nu van de website vind; ik heb veel te weinig incentives om daar weer naartoe te gaan. Help mij herinneren dat ik daar naartoe moet. Geef me een signaal. Ik kom er niet meer, want er zit een of andere olieboer op en een of andere dure zorgboerderij. Gewoon nee. Nee. En dan ben ik klaar. Het pakt me niet. Maar als daar nou een andere partij opstond die mij wel aansprak... Ik wil misschien wel een beetje bedient worden. Een dagboekje, een dag uit een ondernemer. Gewoon dat ik iets leuks heb om te lezen. Hij is er bijna? Nou het zal toch niet aan mij liggen dat hij het niet haalt?! Allemaal heel persoonlijk.”

‘En op het moment dat er eurotekentjes bij komen kijken is het al minder persoonlijk?’ “Ja, uhm. Uhm. Tja. Nee maar ik wil weten waarvoor heb je die euro nodig? Wat ga je doen? Welke waarde vertegenwoordig je en wie heeft daar wat aan? Ik heb er minder mee iemand rijk te maken, zoals bijvoorbeeld die zorgboerderij, daar zie ik gewoon een moneymaking machine in. Dat is niet aan mij, want ik heb niks met die business. Terwijl een andere zorgboerderij bij mij om het hoekje, ja als die dit zou starten zou ik morgen storten. En waarom? Tja, tja...” ‘Omdat het dichterbij is? Want het is in Elst, ik bedoel, dat is niet ver weg.’ “Nou, dat vind ik al te ver weg. DROOM (een restaurant/werkcentrum voor ondernemer waar mensen met een beperking kunnen werken, in Elst) zou ik meteen aan meedoen. En DROOM past ook bij mij. En bij die teksten van de Landerij had ik zoiets van bladiebladiebladiebla, boeit me niet. Ik heb zoiets, als je toch iets gaat doen voor de maatschappij, gooi er dan maatschappij in.”

‘Ze moeten dus aankunnen tonen, ook op gevoel, dat ze waarde toevoegen aan die samenleving.’

“Precies, ik wil geraakt worden in mijn hart. En het is mij tot nu toe niet makkelijk gemaakt iets te hebben met de project. Bijvoorbeeld bij DROOM, ik weet niet eens of ik iets terug wil voor wat ik dat sponsor. Daar heb ik zoiets van; jullie maken voor iedereen appeltaarten? Super gaaf, gaan we doen. Want dat geeft me het beeld van dat die gehandicapten die pietje precies appels op een bodem aan het leggen zijn. Weetje, geef me dat beeld! (...) DROOM deed iets goed, en opeens praatte iedereen over DROOM. Jij kende DROOM, ik kende DROOM. Joh waar zullen we naartoe gaan? We gaan wel naar DROOM. Het was the talk of the town. Ik hoefde niet mijn best te doen jouw overtuigen van dat DROOM tof is, want daar waren we het al snel over eens. En ik was niet alleen. Zorg gewoon dat er meteen roering over zo’n project is. Ik wil meteen 100 steunbetuigingen zien op zo’n site. Het wiel moet draaien. Als ik denk, tja er zijn maar vier of drie mensen die iets hebben gezegd of gestort, tja. Dan hoef je ook niet op mij te rekenen want voorlopig zijn we er nog niet.”

Social media

6. Bent u actief op social media?

“Vind ik een lastig vraag. Het ligt eraan wat precies social media is. Maar ik zal gewoon even roepen; ja ik heb een twitteraccount maar ik doe er niet zoveel mee. Ja ik heb een facebookaccount, en ik ben het wachtwoord kwijt. En ja ik heb een LinkedIn account en daar ben ik actief mee bezig. Ik heb een mening over de vergankelijkheid van deze informatie. Het gaat te snel. Ik snap niet hoe mensen zo kunnen multitasken. Ik zie mensen op een congres constant zenden via die mobiel. Daar word ik nou echt boos van. Het doet afbreuk aan wat social media zou kunnen zijn. En bijvoorbeeld; Frank heeft niet één account. Hij heeft er drie, onder andere van zijn bureau.

Dus ik merk; ik ben aan het ruimen. Saneren. Ik wil minder kanalen. Ik wil de kanalen die ik bedien, goed bedienen. Dus antwoord op je vraag; ik snap heel goed dat het werkt, maar werkt het ook voor mij? Nee. Werkt het voor jullie? Misschien. Ik heb jullie Facebookpagina niet nodig om geïnteresseerd te raken.”

‘(...) Je praat vooral over zenden, maar het idee van social media is juist interactie die je kunt hebben. Dat zie jij anders?’ “Ik kom tot de conclusie dat bij de vraag *doe jij aan social media* mijn antwoord wordt *nou, niet zoveel want ik merk dat ik de interactie lastig vind*. Er komt niets van. Als ik post vind ik dat ik veel te weinig respons krijg op de kwaliteit dat ik heb gezonden. (...) Ik wil het echte weer ontmoeten. Ik vind lang niet alles meer oprecht. Geef mij echt, en je krijgt me echt.”

7. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Nee.”

Communicatie

8. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Ik heb teveel twee mannen gehoord, maar te weinig de projecten. Ik heb teveel het construct gehoord, en te weinig de bezieling van inhoudelijk; waar gaan we naartoe? Waar gaan wij die meerwaarde creëren dan? Dat construct snap ik wel, dat was na één keer al duidelijk. Maar nu heb ik zoiets van; geef mij blije ogen.

(...) En ik vind drie projecten te weinig. Ik wil in een candystore rondlopen en niet in een verschroeid gebied met af en toe een grassprietje.”

9. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Een echte nieuwsbrief waarin dus ook de stand van zaken aan mij wordt vertelt.” ‘Welke zaken?’
“Dat is voor mij volstrekt evident. Ik wil namelijk alleen maar projecten. Ik ga er niet naartoe omdat ik wil crowdfunden, ik ga daar naartoe voor een project. Ik wil iets inhoudelijks weten. Eigenlijk zou het zo moeten zijn dat het platform niet wordt gecommuniceerd. Ik wil content. En dan wil ik eigenlijk horen; ‘het gaat helemaal niet goed. Jongens, het gaat niet goed, wat kunnen we eraan doen? Het kan toch niet zo zijn dat pietje van huppeldepup het niet rond gaat krijgen?’” ‘Ja ik snap wat je zegt maar in de praktijk merk ik dat mensen het eng vinden om zo eerlijk te zijn. Snap je dat?’ “Ja, maar ik hoop dat ik dan vrij stevig uit de hoek mag komen van je, want, dan heb je het trucje nog niet door. Dan heb je crowdfunding nog niet begrepen. Als dit het is; het is eng om open te zijn. Nou, dat is juist de essentie *stupid!* Dat je daar echt piemelnaakt staat en vraagt of mensen meedoen. En als het gewoon een gimmick is, en ik het gevoel heb dat het eigenlijk gewoon oude wijn in nieuwe zakken is, dan hm. Waarom? Je moet kwetsbaar zijn. Crowdfunding gaat niet om een zienswijze maar om een zijswijze.” ‘(...) Maar over de vraag hoe je op de hoogte wilt worden gehouden zeg jij nieuwsbrief?’ “Ja, en dan over de projecten. En dat betekent dat je ook stoer genoeg moet zijn en moet durven zeggen na een jaar; ‘het gaat nog niet zo goed met ons platform.’ En dan krijg je op je flikker na een jaar. En dan ik boos omdat ik wil dat er gewoon meer energie in wordt gestoken. En als ik een project was zou ik ook pisluk zijn. Zo van; waar blijf je nou?! En ik heb ook al gezegd

tegen Frank dat het hem niet ging lukken. Of je kiest voor een nationale aanpak, of je focust op Arnhem. Gelderland? Stop maar, heeft geen zin. Want wat heb ik nou met Geldermalsen? Met Epe? Helemaal niks.

Even heel kort; of het is hyper lokaal. Met wijken. Klarendaal, etc. Of ga landelijk en kom met drones en kekke dingen aan. En doe dat trucje dan ook voor Enschede en dergelijk. Daar zit dan je groeimodel in."

10. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

"Ja en sterker nog, ik heb vier jaar lang met een Mud Jean aan op een tafel gestaan voor een hoorcollegezaal. Vol met studenten. Zo van, zie je dit? Dus ja."

"Ik heb wel een paar tips voor je. 1, ik woon dicht in de buurt van die biologische winkel project. Het is onzin dat ik daar niet veel meer doe. Maar het landt gewoon niet. Ik hoor er zo ontzettend weinig van. Ik kom erlangs, mijn kind zit er bij in de buurt op school. Laat van je horen! Pak mij bij de lurven!"

"Verder; de echte communicatie, *the real thing*, dat wordt heel verfrissend gevonden door mensen. En dat echte ding, ik merk dat dat ook zit in de arbeid. De babbelaars die communiceren om te communiceren, tja. Maar het echte, dat zit hem in een timmerman bijvoorbeeld, die wat vierkant is in zijn communicatie, maar je voelt wel dat het recht in je hart komt. Als hij vertelt over zijn tafels en je voelt die knoestige handen over die tafel gaan, dan heb je hem al. Dan voel je het." "Daar hebben ze een heel mooi woord voor: *congruentie*."

"Ja inderdaad. Mooi woord. Gebruik dat. Ik denk namelijk dat de grote kracht van die landwinkel [PuurLokaal] is, is dat het die congruentie heeft. Maar ze zitten in een blinde muur in de stad. Ik wil gewoon een boer met pit zien. Vieze nagels. Het echte. En laat zo iemand me dan vertellen hoe het tot stand is gekomen, vertel me het verhaal van de wortel." "Vertel het met passie."

"Ik zie mensen heel veel het woord passie gebruiken, maar dan denk ik; je doet wel gepassioneerd maar je bent het niet. Dan ben je gepassioneerd om jezelf te horen praten. Maar het gaat nergens over jongens, kom op. Ik wil chagrijnige communicatie. EELT! Bij een zorgboerderij wil ik kwijlende mensen, maar dan wel heel blij.

We zijn zo in de ban van dat alles met een soort showroom shine gepresenteerd moet worden, dat we vergeten wat echt is. En ik weet dat wanneer je maar wat aan het zeggen bent ik genaaid wordt omdat jij me iets aan mijn mauw probeert te spelden. Als bij een organisatieverandering de afdeling communicatie erbij komt dan zet ik ze meteen buitenspel. Als zij zich ermee gaan bemoeien dan stop ik. Omdat als het hoofdkantoor gaat communiceren, de vakman acuut stopt met accepteren. Als jij er iets van vindt, doe ik acuut niet meer mee. Want jij [het management] communiceert niet two-way. Jij probeert mij iets op de mauw te spelden. En daar doe ik gewoon niet aan mee. Want jij zit met een showroom shine mij in mijn achterste te naaien gewoon. Dus dat gaan we gewoon niet doen.

Wat nou als je vreselijk communiceert, maar mensen alsnog zeggen; mooi verhaal, maar ik doe er niet aan mee? Waar komt dat door? Dat komt misschien omdat je niet communiceert waar het echt over gaat. (...) Mag ik een oneliner doen?" "Graag." "Crowdfunding is een Groenlinks aangelegenheid. Maar ze (MyCrowdfunding) actueren het binnen de VVD. Zo voelt het voor mij." "Ja, ze willen mensen aanspreken op de gunfactor met financieel rendement." "Ja, precies."

Crowdfunding

1. Wat weet u al van crowdfunding en wat weet u al van MyCrowdfunding?

“Voor mij is crowdfunding een intermediaire tussen partijen die een financiering zoeken en verschaffen.”

2. Heeft u al eerder geïnvesteed in een crowdfundingproject buiten MyCrowdfunding?

“Nee, nog nooit eigenlijk.”

3. Via welke weg hoorde u voor het eerst van MyCrowdfunding?

“Ik ken Karel van de golfclub en hij vertelt er altijd over. Dus ik weet dat het regionaal ingestoken is, vooral in Gelderland.”

Website

4. Wat was de reden dat u zich aan heeft aangemeld op onze website? En hoe heeft u het aanmeldproces op de website ervaren? (Indien complex/ingewikkeld, dan graag aangeven wat precies.)

“Grotendeels goed, maar daarna moest je eerst goedgekeurd krijgen dacht ik. Dat is niet duidelijk. Later op de dag kreeg ik dan wel bericht dat mijn aanmelding is goedgekeurd, maar dat is wel een hic-up. Ik kan me voorstellen dat dat voor veel mensen een drempel is.”

5. Welke informatie verwacht u te vinden op onze website?

“Vooral informatie over het initiatief natuurlijk. En ook; wat krijg ik ervoor terug, waarom zou ik crowdfunding moeten doen? Ik ben wat huiverig altijd. Want waarom investeert een bank niet en waarom zou ik dat dan wel doen. Dat moet wel expliciet vermeld worden natuurlijk. En daarbij wil ik rendement dat past bij mij, bijvoorbeeld als ik van biologische groenten houd, dan wil ik wel elke maand een beetje groente hebben. Geld is wel primaire maar natura is doelgroep specifiek. Daarmee kun je echt inspelen op waarom mensen dat project leuk vinden.

Als ik maatschappelijke betrokkenheid voel en het project spreekt me aan is natura een hele gave tegenprestatie. Maar zo niet, dan is geld belangrijker. Dus het feit dat jullie beide doen vind ik goed.”

Social media

6. Bent u actief op social media?

“Facebook en LinkedIn heb ik. Facebook vooral voor privé en LinkedIn vooral voor professioneel.”

7. Bent u bekend met de social media kanalen van MyCrowdfunding?

“Ja facebook ken ik.” ‘wat vind jij daarvan?’ “Ik lees heel vaak het woord steunen, maar dat vind ik niet zo goed. Bij steunen denk ik meer aan ontwikkelingswerk. Je moet zeggen *investeer* met een klein bedrag en je

krijgt er dit voor terug. En dan ook de tegenprestaties meenemen. Dan weten mensen wat er van ze wordt gevraagd. Anders zijn er zoveel interpretaties mogelijk.”

Communicatie

8. Hoe heeft u de communicatie van MyCrowdfunding tot nu toe ervaren?

“Nou, ik heb eigenlijk alleen facebook ervaren. Verder geen mailtjes denk ik, want daar moet ik al over nadenken. Ik zou als ik jullie was juist LinkedIn gebruik! Want dat is een zakelijker platform.”

‘Waarom heb je ondanks de communicatie niet geïnvesteerd in een project?’ “Goeie vraag! Ik heb hier echt laatst nog over zitten nadenken. Want ja, ik zie het wel maar ik doe niks. Ik wil eigenlijk een link in de Facebook-post of iets dergelijks. Je moet die klant vasthouden. Ik lees dat en ik denk ‘leuk’ en dan ben ik weg. Terwijl het wel in mijn achterhoofd zit. Ik wil meteen in 10 min kunnen investeren op het moment dat ik denk; kijk, dat is leuk.”

9. Zou u graag op de hoogte worden gehouden door MyCrowdfunding of een van de projecten?

“Eens in de zoveel tijd een social media bericht over de nieuwe initiatieven met een ‘klik hier’ knop, zodat ik direct kan investeren. Als een reminder. Die heb ik af en toe nodig. Zo van; deze projecten zijn er meneer x, investeer! Want nu ken ik er maar één. Maar email werkt nog beter eigenlijk. Misschien zelfs direct van het initiatief, en dan het platform op de tweede plaats. Want in principe ben ik alleen geïnteresseerd in de projecten als investeerder.”

10. Heeft u met anderen gepraat over MyCrowdfunding of een van de projecten? Zo ja, hoe heeft dit u beïnvloed in uw keuze te investeren?

“Ja, ik heb het er thuis natuurlijk over gehad natuurlijk, met mijn vrouw. Maar niet vaak.”

‘En verder nog tips?’ “Ja, ik denk dat initiatieven zelf fysiek de boel op moeten. Offline! Dat brengt het gesprek op gang! Denk aan een festival of beurs. En dan niet puur over crowdfunding praten, maar vooral het verhaal van het project vertellen. Je kunt ook flyereren misschien. En dan daarbij vertellen dat er crowdfunding nodig is.”

Bijlage 3 BMC

The Business Model Canvas				MyCrowdfunding		Designed by: Jeroen Heessels	On: 23-03-2015 Iteration: 1
Key Partners Pixel Creations Maken en onderhouden van de website. Daarnaast marketing en SEO advies. Aansprekend Aanleveren van webteksten. Giebers Communicatie Produceren van filmpjes en banners voor o.a. het lanceringsevenement. Visuele productie. Com-Fort Communicatie Communicatie advies en content creatie. Daarnaast organisatie van het lanceringsevenement. DAAN Legal Juridische adviesgeving.	Key Activities Faciliteren van verbondenheid van Gelderse initiatieven en Gelderse investeerders. Faciliteren van online geldstromen beide partijen. Ondernemers begeleiden bij het crowdfundingtraject.	Value Propositions  “Wij brengen ondernemers en investeerders regionaal samen.” - MyCrowdfunding, 2015 Kernwaarden: 1. Verbindt ondernemer en investeerder regionaal 2. Begeleidt de ondernemer bij crowdfundingproces via netwerk van experts 3. AFM gecertificeerd	Customer Relationships De relatie met de ondernemers worden voor nu onderhouden door middel van persoonlijke contact (f2f, mail, bellen). Investeerders melden zich aan via de website en investeren zo in projecten. Sommige komen uit het netwerk van de oprichters, maar ‘onbekende’ investeerders zijn gewenst. Deze worden voor per mail bereikt.	Channels  - De website (het platform) Initiatievenoverzicht, nieuws. - Social media Facebook, twitter, blogs, LinkedIn. - Persoonlijke communicatie F2F, email, telefoon.	Customer Segments  Een crowdfundingplatform heeft over het algemeen twee doelgroepen: de ondernemer en de investeerder . Beide moeten worden aangesproken, de ondernemer zodat er initiatieven op het platform komen en investeerders zodat deze worden ‘getund’. Bij MyCrowdfunding.nl zijn deze dus lokaal . De ondernemers worden vaak gewonnen door het inzetten van het netwerk van Karel Rietdijk en Frank Jongejan (oprichters) en persoonlijke relaties en contacten. Investeerders zijn wat dit betreft lastiger te werven. De investeerders vormen ‘ de crowd ’, en die groep moet dus groot genoeg zijn om de initiatieven te kunnen financieren. Er moet dus vooral gefocust worden op de lokale investeerders als het op online neerkomt.	Revenue Streams  Het verdienmodel van MyCrowdfunding bestaat uit het door de ondernemer te betalen inschrijfgeld wanneer zijn initiatief op de website wordt geplaatst en 4% van elk succesvol gefund bedrag.	Cost Structure - Website kosten - Partner tarieven - Jeroen Heessels, David Hortensius, Karel Rietdijk - AFM - Het faciliteren de geldstromen