



Start to crowdfund...

In the crowd we trust!

We will, we will... FUND YOU!

How to crowdfund?

Crowdfunding for dummies!

In the name of the funder and the holy crowd

Keep calm and crowdfund

...

...

...

...

Handleiding

Aanmaken van je projectpagina

Bepaal je doelbedrag

Doelbedrag= Bedrag dat je beoogt. Bedrag dat je nodig hebt. Bedrag dat je wenst op te halen via crowdfunding.

Denk hier op voorhand goed over na. Om een realistisch doelbedrag te stellen, maak je best een optelsom van alle te voorziene uitgaven voor je project (hou ook rekening met de kostprijs van eventuele beloningen – zie verder). Wees hierbij ook zeker transparant naar de schenkers toe en beperk je tot het echte bedrag! Je kan je doelbedrag immers altijd overschrijden. Het hoeft niet op 100% te stoppen. Als het goed loopt, kan je bijvoorbeeld ook op 150% eindigen!

Bvb. Als je bij je kostenberekening uitkomt op +- 5.000 euro voorzienbare kosten, is het best van je doelbedrag ook effectief op 5.000 euro in te stellen.

Mensen hebben immers al gauw de neiging daar enkele honderden / duizenden aan toe te voegen, maar we kunnen je met zekerheid zeggen dat dit een minder gunstig effect heeft. Beter is dus van toch de berekende 5.000 als doelbedrag te nemen en bij groot succes dan gewoon bvb. te eindigen op 150% met 7.500 euro.

Zorg er dus voor dat je doel gewoon realistisch is. Je zou immers zo'n 25-30% uit je eigen netwerk moeten kunnen realiseren (vrienden / familie / ...). Mensen die je niet kennen, zullen moeten overtuigd worden van de aantrekkelijkheid van je campagne en daar kan deze eerste groep voor zorgen. Een lager, realistischer financieringsdoel betekent vaak dat je uiteindelijk meer geld inzamelt dan wanneer je een torenhoog doel vaststelt. Mensen willen namelijk betrokken zijn bij succesvolle campagnes. Bij succesvolle campagnes gaat het financieren gewoon door zelfs nadat het doel bereikt is.

“Alles of niets”-principe= waarbij je enkel uitbetaald wordt als je 100% van het doelbedrag bereikt hebt of waarbij de gelden teruggaan naar de schenkers als je op 99% of minder eindigt.

Gezien WCF niet werkt volgens dit “alles of niets”-principe, is ook het omgekeerde mogelijk: haal je geen 100%, maar bijvoorbeeld slechts 60% van het doelbedrag, dan zijn alle ingezamelde gelden toch voor jou. Super, toch!? Wij betalen dus sowieso uit wat je hebt opgehaald.

Voorbeeld:

Jaxx organiseert een crowdfundingactie voor zijn kortfilm. Volgens zijn berekeningen heeft hij volgend budget nodig:

- 800 € huur van een camera gedurende één week
- 1.200 € materiaal en de belichting
- 1.000 € decor
- 1.000 € montage

Jaxx heeft minimum 4.000 € nodig en stelt dus ook best zijn teller effectief op die 4.000 in. Wat hij ophaalt via het WCF-platform, of het nu meer of minder is da de vooropgestelde 4.000, zal hij sowieso ontvangen!

De gemiddelde donatie bedraagt 50 euro.

Op basis van deze gemiddelde bijdrage kan je uitrekenen hoeveel mensen je project moeten steunen om je doelbedrag te bereiken.

En? Haalbaar denk je?

Ja? Let's go!

Misschien? Denk na over hoe je je bereik nog kan vergroten zodat je 'ja' kan antwoorden op deze vraag.

Nee? Pas je plannen aan, wees creatief, bedenk alternatieven, vergroot je bereik, maak eerst nog veel meer mensen enthousiast,... maar begin nu nog even niet met crowdfunding. Begin pas als je een reële kans op slagen hebt. Zo bespaar je jezelf en je 'crowd' een ontgoocheling.

Wetende dat de gemiddelde donatie 50 euro bedraagt, kan je hier ook rekening mee houden bij het bepalen van je beloningen.

Bepalen van de looptijd van je project

Looptijd= de termijn van je campagne. Deze is vrij te kiezen tussen 10 dagen en 360 dagen. Je kan de duur bovendien ook ten allen tijde aanpassen. Zo kan je bvb. nog 10 dagen extra toevoegen als je op het einde zou merken dat er toch nog veel donaties binnenkomen.

Wat is de ideale looptijd van een crowdfunding?

Tussen de 10 en de 90 dagen. Campagnes van +/- 40 dagen zijn het meest succesvol.

Het staat je uiteraard vrij de termijn te kiezen die je zelf nodig acht. Wij raden echter aan te starten met een termijn van 10 à 90 dagen. Bij een succesvolle campagne, kan de deadline immers steeds uitgesteld worden door er simpelweg x aantal dagen (vrij te kiezen) aan toe te voegen.

Voorzie enerzijds voldoende tijd zodat je je campagne kan opbouwen, alle kanalen / tools kan benutten, de 'crowd' kan bereiken en vooral zodat je je doelbedrag kan bereiken maar laat je campagne anderzijds ook niet té lang duren. Het is immers zeer moeilijk een project langer dan 90 dagen levende te houden.

Het is niet omdat je project langer loopt, dat het ook meer kans op slagen heeft. Wel integendeel! Het gevoel een (nabije) deadline te moeten halen, kan je netwerk net stimuleren om vlugger een bijdrage te doen. Het zet als het ware wat 'druk op de ketel'.

Meestal 'pieken' de donaties bij het begin en bij het einde van een project.

Hierbij willen we ook al even meegeven dat succes, succes aantrekt. Dit wil zeggen dat als in de eerste 48/72 uur al talrijke donaties op de teller komen door de kern (jijzelf en je team) en door je naaste familie en vrienden, dat dergelijk succes, ook veel makkelijker andere mensen zal aanzetten tot het doen van een donatie. Ook het tegendeel is waar: als er in die eerste uren / dagen weinig of geen donaties zijn, is dit vaak nefast voor de goeie afloop van het project.

De eerste 72 uur zijn cruciaal en vaak al veelzeggend. Tegen dan moet de tamtam goed op gang getrokken zijn, moet het 'viraal' gaan op sociale media, zodat je project na die eerste 72 uur als een lopend vuurtje, een sneltrein met rotvaart,... rond gaat. Er moet een 'buzz' zijn.

Moedig je naasten dus zeker aan om zo snel als je live gaat een bijdrage te doen zodat je campagne direct voet aan de grond krijgt.

Enkele cijfers:

- 85% van de campagnes die hun doel bereiken, ontvangen hun eerste schenkingen al binnen de eerste 24 uur dag nadat ze live zijn gegaan.

- Probeer al één derde van je doel in te zamelen in het eerste kwart van je campagneduur.

- Succesvolle campagnes zamelen vaak in minder dan twee weken al 30% van hun vooropgestelde doelbedrag.

- De geldinzameling piekt in het begin en op het einde. Halverwege de campagne lijkt het steeds wat stil te vallen. Dat is perfect normaal, maar hou de 'buzz' er in, blij updaten, blij mensen betrekken, blij luisteren naar hun feedback en doe aanpassingen waar nodig,...

Projecttekst

Hier geef je een uitgebreide en vooral boeiende uitleg over je project.

BELANGRIJK, wees heel duidelijk en precies in je projecttekst.

Wat is je verhaal? Waarom vraag je hulp aan het publiek? Wat zijn de volgende stappen in je project?

Wees transparant. Geef duidelijk aan waarvoor je geld inzamelt.

Wat ga je doen indien je het doelbedrag overschrijdt?

Geef mensen vertrouwen door over jezelf en je project te praten. Hoe meer informatie je geeft, hoe geloofwaardiger je zal zijn.

Heb je een site of een blog, dan kan je hiernaar doorverwijzen.

Door een maximum aan informatie te geven, zorg je dat mensen niet met vragen blijven zitten.

Vaag zijn in de projectomschrijving of het wie, wat, hoe en waarom willen verdoezelen, lonen niet! Mensen geven nu eenmaal geen geld aan geheimzinnige, twijfelachtige verhalen. Maar aan concrete, boeiende en levendige plannen, draagt men daarentegen met plezier bij!

Denk er aan je pagina te illustreren met afbeeldingen, foto's en liefst ook met een videofragment. Dit trekt ook de aandacht van mensen die je niet of amper kennen.

Projectafbeelding

Gebruik een eigen afbeelding of foto en voeg de naam van je project toe.

Hierdoor kunnen mensen makkelijk je project herkennen.

Vermijd foto's die niets met jou en/of jouw project te maken hebben: 'anonieme' foto's, m.a.w. nietszeggende foto's die van iedereen kunnen zijn, zijn niet aan te raden.

Mensen geven immers geen geld aan vage en geheimzinnig anonieme projecten.

Projectvideo

Als je je slaagkans wil vergroten, neem dan de tijd om een originele video te maken!

Maak de video echter niet te lang (maximum 2 minuten).

Presenteer je project en vertel waarom je een geldinzameling organiseert. Wees creatief!

Indien je beloningen geeft, vergeet dit dan niet te vermelden.

Wees ook hier interessant en creatief.

Twijfel niet. Kom zelfzeker over. Maak er iets ludieks van of steek er hier en daar een grapje in. Vertel de schenkers bvb. dat ze enorm veel geluk hebben dat ze mogen bijdragen aan je project.

Wees enthousiast, ambitieus en positief. Op die manier kan je mensen die bijdragen motiveren om ook hun kennissen te overtuigen.

Beloningen

Welke beloningen?

Als projecteigenaar kan je de schenkers een niet-financiële return geven.

Het is de bedoeling dat deze beloningen de schenkers aanzetten om een donatie uit te voeren of dat ze alleszins een extra motivatie zijn.

Originele, gepersonaliseerde beloningen die op één of andere manier toch iets met het project te maken hebben, doen het sowieso best.

Enkele tips:

- Stel een brede waaier aan beloningen samen: begin bij een laag bedrag en eindig met grotere bedragen. Zo kan iedereen bijdragen ongeacht de middelen die ze hebben!
- Hou in gedachten dat de gemiddelde donatie 50 euro bedraagt! Probeer dan ook een 4 à 5 verschillende beloningen voor te stellen tussen de 5 en de 100 euro.
- Twijfel ook zeker niet om beloningen voor te stellen voor de grotere bedragen (200, 500, 1000 euro of meer).
- Voeg waar mogelijk ook afbeeldingen toe aan je beloningen. Het visueel maken ervan vergroot de aantrekkingskracht.

Hoe de beloningen bepalen?

Tracht het juiste evenwicht te vinden tussen de originaliteit van je beloningen, de kosten ervan (fabricatie, zendingskosten,...) en het bedrag dat je er voor ontvangt.

Je stelt hierbij beter een maximum aan persoonlijke beloningen voor in de plaats van dure voorwerpen! Mensen appreciëren een persoonlijke toets nu eenmaal veel meer dan dure items!

DO

Een DVD van mijn kortfilm met handtekening 30€

Een CD van mijn nieuwe album met handtekening 20€

Een getekend exemplaar van mijn stripverhaal 15€

...

Deze beloningen zijn leuk gepersonaliseerd en dus een extra motivatie voor de schenker.

DON'T

Een sleutelhanger 25€

Een DVD van mijn kortfilm 50€

Een CD van mijn album 40€

Een exemplaar van mijn stripverhaal 100€

...

Deze beloningen zijn niet evenredig met het bedrag en bovendien zijn ze niet gepersonaliseerd waardoor ze dus niet echt een motivatie zijn voor de schenker.

Voor meer inspirerende beloningen kan je ook eens een kijkje nemen bij de talrijke projecten op www.worldofcrowdfunding.com

Kan ik de beloningen limiteren?

Ja hoor. Je bepaalt zelf hoeveel er van elke beloning beschikbaar van zijn. In sommige gevallen is het aan te raden

dergelijke limiet te gebruiken. Als je bvb. voor een donatie van € 300 euro een etentje belooft, kan je daar best een limiet op zetten door in te stellen dat er daarvan bvb. slechts 5 beschikbaar zijn.

Het is niet mogelijk om meerdere beloningen uit te reiken ter waarde van hetzelfde bedrag. Iedere beloning moet met andere woorden een ander bedrag hebben.

Project bekendmaken en promoten

Je netwerk

Je doel is om zoveel mogelijk mensen op de hoogte te brengen van het bestaan van je project en ze er tegelijk ook warm voor te krijgen.

Ze moeten er als het ware deel van willen uitmaken. Ze moeten zin krijgen om er aan mee te doen, aan bij te dragen,...

Het is net zoals een populaire video op YouTube of een massaal gedeeld bericht op Facebook. Maar populariteit is niet magisch.

Achter populaire video's zit meestal wel een uitgekende, doordachte strategie.

Om viraal te gaan met je project ga je dan ook best stap voor stap te werk.

Begin met het aanspreken van je geliefden. Als je vrienden je niet steunen waarom gaan vreemden dat dan wel doen?

Door je dichte kennissen te motiveren zal je doelgroep steeds groeien. Vanuit je eigen vriendenkring probeer je de crowd te bereiken.

1 Je omgeving

Jijzelf, je team, familie, vrienden, collega's,...

Maak mensen enthousiast voor je campagne en laat ze beloven je campagne te verspreiden via hun verschillende netwerken - zowel online als offline.

Overweeg misschien een lanceringsfeestje waar je jouw familie en vrienden enthousiast kan maken over je idee, ze kan vertellen over je campagne en gewoon een leuk feestje kan hebben - en hou een laptop in de buurt zodat mensen schenkingen kunnen doen!

2 Beïnvloeding

De vrienden van je vrienden

Deze groep speelt een belangrijke rol in het bereiken van je doelbedrag. Ze staan minder dicht bij jou dan je directe omgeving maar ze zijn met veel. De tweede kennisgroep kan je enkel en alleen bereiken als je de eerste kennisgroep warm hebt gemaakt voor je project.

Want het succes van de funding uit eerste kring, zal hen inspireren en aansporen ook een bijdrage te doen. Is er geen sprake van succesvolle funding uit de eerste kring, waarom zouden vrienden van vrienden dan wel geïnteresseerd zijn!? Niet dus. Succes trekt succes aan!

3 Het grote publiek

Onbekenden komen niet vanzelf op 1, 2, 3, ... op je projectpagina. Denk goed na hoe je de grotere massa kan laten kennismaken met je project. Start altijd in de eerste fase met je directe omgeving. Het heeft geen zin deze over te slaan. Pas in een tweede fase komen de vrienden van je vrienden aan bod. Remember: succes trekt succes aan! Ga niet overhaast te werk en sla geen stappen over!

Wacht dus op het juiste moment om de crowd aan te spreken. Er zal pas over je project gesproken worden als je geldinzamelactie al goed loopt.

Over je campagne vertellen hoeft niet alleen online te gebeuren. Denk bvb. aan manieren om plaatselijk reclame te maken.

Plaatselijke media - krant, bekende personen, televisie en radio - zijn altijd wel op zoek naar goede plaatselijke onderwerpen en jouw

campagne is nu toevallig zo'n geweldig verhaal ;-). Bereik ze en vertel ze je verhaal!

Hoe je project promoten?

De betekenis van crowdfunding impliceert dat het betrekken van een online publiek cruciaal is voor het bereiken van bewustzijn, momentum en fondsen voor je campagne. Hoewel sociale media niet de enige manier is om dit te bereiken, zijn de verschillende sociale media een geweldige manier om je bestaand netwerk enthousiast te maken, maar ook om contact te maken met personen / organisaties die je nog niet kent, maar die wel geïnteresseerd kunnen zijn in je project. De mogelijkheid om foto's, video's en nog veel meer te plaatsen en te delen, maakt de sociale media zeer dynamisch en dus erg interessant voor het verspreiden van je campagne! Onthoud dat je mensen niet alleen vraagt om wat geld te schenken, maar dat je ze ook uitnodigt om betrokken te zijn, met jou samen te werken of het gewoon op hun beurt te delen en te blijven delen met al hun netwerken.

Facebook

Via Facebook kan je schenkers bereiken van zowel de eerste als de tweede kring. Loopt het goed, gaat je campagne viraal, dan gaat het soms zelfs (inter)nationaal!

- Gebruik zowel je persoonlijke Facebookpagina als een aparte Facebookpagina voor de campagne om regelmatig updates te posten.
- Neem altijd een link naar je campagne op wanneer je erover schrijft op Facebook.
- Vraag mensen om feedback en betrek ze bij je campagne door hen er vragen over te stellen.
- Mensen zijn eerder geneigd om te klikken op media met "Vind ik leuk" en "Delen".
- Toon foto's en video's van je beloningen, voorproefjes van je campagne,...
- Vertel mensen in detail over je beloningen!
- ...

Twitter

Via Twitter kan je makkelijk mensen uit de tweede kring en de grote crowd warm maken voor je project.

- Gebruik populaire en trending hashtags om het bewustzijn omtrent je campagne te vergroten.
- Plaats altijd, maar dan ook echt altijd, de link naar je campagne in je tweets.
- Vraag om retweets om je campagne verder te promoten.
- Tweet ook mensen (zelfs naar mensen die je niet kent) die misschien bijzonder geïnteresseerd zouden kunnen zijn in je campagne.
- Krijg meer volgers door anderen te volgen en ze actief te betrekken bij je promotievoering.
- Less is more ;-). Let dus even op dat je niet te veel tweet.
- Zorg ervoor dat je eventuele teamleden ook over de campagne tweeten naar hun volgers.
- Vertel mensen in detail over je beloningen!
- ...

Email

Email is een geweldige manier om de eerste kring, jouw netwerk, warm te maken voor je project.

- Wees niet bang om al je contacten een persoonlijk berichtje te sturen.
- Zorg ervoor dat je het project uitvoerig beschrijft.
- Vraag mensen persoonlijk om een schenking.
- Neem in de mail een link op naar je campagne.
- Vraag hen om je campagne te helpen verspreiden; zowel online als offline.
- Voorkom het spammen van je emailnetwerk. Mensen houden veel meer van een persoonlijke aanpak. Hoewel dit dan wel wat langer kan duren, zal het haast zeker leiden tot meer schenkingen.
- Zorg er ook voor dat je standaard de link naar je campagne opneemt in je emailhandtekening.
- ...

Blog/Website

Heb je een blog of een site? Vermeld daar dan zeker je geldinzamelactie. Je trouwe lezers zullen je boodschap met plezier verspreiden.

Contact met bloggers

Vele bloggers - of bij uitbreiding mensen in het algemeen - houden van het idee samen iets te realiseren. Contacteer degenen die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in je project zodat ze jouw project kunnen delen met hun lezers.

Tip: neem pas contact op met bloggers nadat je project reeds goed draaiende is. Want remember: succes trekt succes aan!

Contact met pers

Ook journalisten hebben de neiging om pas over crowdfundingprojecten te praten wanneer deze spraakmakend of al min of meer succesvol zijn.

Tip - net zoals met de bloggers: contacteer de pers pas wanneer je inzameling al goed op gang is en de vaart er dus goed in zit.

Offline Evenementen

Wees creatief in alle facetten van je campagne! Je inzameling ook offline doortrekken is beslist een goed idee.

- Verzamel bvb. je kennissen om over je project te praten met een hapje en een drankje of organiseer een heus lanceringsfeestje!
- Hang affiches op in je buurt.
- Laat flyers achter op locaties waar mogelijke schenkers komen.
- Vraag je grootouders om eens over je project te praten.
- Schuim festivals af en trek er de aandacht naar jouw project.
- 'Tatoeëer' de URL van je project op je voorhoofd (uiteraard met henna of iets dergelijks. We willen je absoluut niet op slechte ideeën brengen ;-)

Het enige wat we willen: have fun met je project! Dit straal je dan af op je crowd waardoor je hen enthousiasmeert en aanzet tot het doen van een donatie.

Telefoon

Neem telefonisch contact op met je directe familie, vrienden en kennissen. Dit is een goeie manier om een persoonlijk bericht door te geven over je project.

Postduif

Al is de kans klein dat je er vandaag de dag nog een goed

afgerichte vindt ;-). Je boodschap riskeert dus bij de verkeerde te belanden.

Hoeveel bedraagt de gemiddelde donatie?

De gemiddelde donatie op www.worldofcrowdfunding.com bedraagt 50 euro (ook op de meeste andere platformen trouwens).

Wanneer worden (de meeste) donaties gedaan?

Om je doelbedrag te bereiken is een goede start noodzakelijk (zie eerder p.2). De eerste 72u zijn cruciaal. Succesvolle projecten 'pieken' (meeste donaties) bij het begin en bij het einde van een project. Halverwege de campagne lijkt het steeds wat te stagneren. Dat is perfect normaal, maar hou de 'buzz' er in, blijf updaten, blijf mensen betrekken, blijf luisteren naar hun feedback en doe aanpassingen waar nodig...

En we zullen het nog maar eens zeggen: succes trekt succes aan! Dit wil zeggen dat als in de eerste 48/72 uur al talrijke donaties op de teller komen door de kern (ijzelf en je team) en door je naaste familie en vrienden, dat dergelijk succes, ook veel makkelijker andere mensen zal aanzetten tot het doen van een donatie. Ook het tegendeel is waar: als er in die eerste uren / dagen weinig of geen donaties zijn, is dit vaak nefast voor de goeie afloop van het project.

De eerste 72 uur zijn cruciaal en vaak al veelzeggend. Tegen dan moet de tamtam goed op gang getrokken zijn, moet het 'viraal' gaan op sociale media, zodat je project na die eerste 72 uur als een lopend vuurtje, een sneltrein met rotvaart,... rond gaat. Er moet een 'buzz' zijn.

Moedig je naasten dus zeker aan om zo snel als je live gaat een bijdrage te doen zodat je campagne direct voet aan de grond krijgt.

Algemene aanpak

Is er een bepaald plan? Hoe pak je de campagne best aan?

Ja, er is een plan. Goed nieuws, toch!

De uitgebreide versie werd je al uit de doeken gedaan doorheen dit document. Wat hier volgt is dus de korte, bondige versie:

1. Bouw je campagne op:

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Beschrijf je campagne zo klaar en helder mogelijk, op een leuke, originele manier: wees creatief over de hele lijn!
- Bepaal je doelbedrag door te berekenen hoeveel kosten je zal hebben (rekening houdend met extra kosten voor beloningen). Hou in gedachten dat de gemiddelde donatie 50 euro bedraagt.
- Bepaal je looptijd (van 10 tot 360 dagen) met als richtlijn tussen de 10 en de 90 dagen. Campagnes van +/- 40 dagen zijn het meest succesvol.
- Bedenk verschillende originele, gepersonaliseerde beloningen zowel voor kleine als voor grotere bedragen.
- Stel je team samen: teams van twee of meer mensen zamelen meestal meer in dan campagnes van slechts één eigenaar.
- Zoek sponsors /partners: een geweldige manier om de financiering al in een vroeg stadium op gang te trekken en/of om je op sociale media wat extra kracht bij te zetten is door gelijkgezinde personen / organisaties te vinden die bereid zijn je campagne mee in de kijker te zetten.

2. Zeg het voort - spread the Wor(I)d of CrowdFunding en maak het openbaar:

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Bouw de spanning al van tevoren op: maak mensen nieuwsgierig, geef tips, teasertjes, previews, gebruik sociale media om wat mysterie / intrige op te bouwen, plan een lanceringsfeestje,...
- Maak gebruik van de talrijke sociale media: hoe groter je bereik, hoe groter ook de kans op succes!

- Plan je marketing of denk er tenminste goed over na: hoe ga je je campagne promoten? Wie gaat je helpen? Stel een persbericht op.

- Stel een testpanel / lanceringscomité samen: nodig enkele vrienden uit en laat ze je campagne eens goed doornemen. Laat ze feedback geven over wat ze goed vinden en wat ze zouden veranderen: beloningen, taalgebruik, promotietekst, foto's, video,... (laat ze dan ook gelijk een donatie doen ;-)

3. Maak een goeie start:

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Moedig je naasten zeker aan om zo snel als je live gaat een bijdrage te doen zodat je campagne direct goed gelanceerd is: succes trekt succes aan! Omdat de campagne succesvol zou kunnen worden, moeten er al in de eerste 72u talrijke donaties gedaan worden.
- Hou het vuur gaande en wakker het aan, hou de 'buzz' er in, blijf updaten, blijf mensen betrekken, hou mensen geïnteresseerd, blijf luisteren naar hun feedback en doe aanpassingen waar nodig,...

4. Zeg het voort - spread the Wor(I)d of CrowdFunding again and again and again...

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Spreek al je netwerken aan: maak mensen enthousiast voor je campagne en laat ze beloven je campagne mee te verspreiden via hun netwerken - zowel online als offline.
- Blijf inzetten op sociale media, maar vergeet zeker ook je offline campagne niet!

5. De laatste loodjes - hou het vuur er in:

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Voeg nieuwe beloningen toe: voeg gedurende je campagne en naar het einde toe nieuwe beloningen toe: dit geeft een nieuwe

boost!

- Doe eens een actie / wedstrijd en geef een prijs of gratis

beloning aan de winnaar.

- Blijf je schenkers betrekken bij je campagne door updates te posten. Doe dit één à twee keer per week!

6. TIK TAK-TIK TAK-TIK TAK - Time is running out:

Crowdfunding is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne!

- Creëer een gevoel van noodzaak: zodra je campagne nog minder dan een week te gaan heeft, bouw je een gevoel van noodzaak op: de tijd om te schenken is bijna op! Wil je een deel zijn van dit succesverhaal? Dan moet je nú doneren – laatste kans!

- Doe een lekker zot: probeer een 'stunt' naarmate de dagen / uren van je campagne op het einde lopen. Dit geeft een laatste boost!

- Bedank je schenkers: stuur hen een persoonlijke mail, ga bij hen langs, geef een schenkersfeestje,... om hen te bedanken

voor de gedane bijdrage(n).

7. Het doek valt - je campagne zit er op:

Ja, zelfs nu nog blijft crowdfunding werken: van voor de start tot na het einde van je campagne! Maar je bent er bijna ;-)

- Heb je de schenkers nog niet allemaal bedankt, doe dan NU! Ook je vrienden en familie. Iedereen!

- Je wordt uitbetaald en World of CrowdFunding bezorgt je een totaaloverzicht van alle donaties (gegevens van de schenkers, betaalmethode, bedrag,...)

- Hou je schenkers goed op de hoogte omtrent de status van hun beloningen. Mensen zijn verbazingwekkend geduldig zo lang ze weten dat ze moeten wachten en ze weten dat je voortgang boekt (zelfs als er zich onverwacht vertragingen voordoen): blijf hen dus informeren!

- Gebruik je ingezamelde geld nu optimaal. Succes ermee!

Samengevat: crowdfunding gaat niet vanzelf en stopt niet bij het aanmaken van je project. Neen, het is werken: van voor de start tot na het einde van je campagne! Maar het is ozo fijn!

En nu?

Niet twifelen: GEWOON DOEN!

Deel nu ook jouw verhaal met de wereld!

Check www.worldofcrowdfunding.com en start jouw campagne vandaag nog!

Word jij het volgende succesverhaal...?

We wensen het je van harte!

Veel succes met al je plannen en alles wat je onderneemt om ze te realiseren,

Het WCF-team