

DIP#2 DIT IS PARTICIPATIE

11 SEPTEMBER 2019 | MECHELEN



Naam sessie

KissKissbank

Naam spreker(s)

Matthijs

De insteek van de sessie

= korte beschrijving van waar het in deze sessie over gaat en/of beschrijving van de praktijk(organisatie)

KissKissBankBank is toonaangevend op vlak van crowdfunding voor sociale projecten. Zij leggen uit hoe hun platform werkt en wat de tips en tricks zijn om budget voor jouw project op te halen.

<https://www.kisskissbankbank.com/nl>

Wat blijft hangen?

= enkele quotes, tips of statements die tijdens deze sessie naar boven kwamen

Je kan als project twee sporen bewandelen: alles of niks of alles is welkom.

Alle projecten zijn rewardbased. Zo krijg je een hoger slaagpercentage. Je kan hier creatief in zijn, in wat je als reward aan je ondersteuners geeft.

Eigenlijk loop je als organisatie met crowdfunding geen financieel risico. Wel moet je opletten dat je geen financiële kater oploopt door rewards. De kostprijs daarvan moet je wel goed inschatten.

KissKiss: 92 % van het budget gaat naar jou, 8 % gaat naar KissKissKissbank. Als het niet lukt, verlies je dat geld niet. Je betaalt ook geen bankkosten, banken nemen mee dit risico.

Doelgroep en duur van crowdfunding project. Hier moet je op voorhand goed over nadenken. 1 maand werkt het best. Twee maanden raden we niet aan, want dan moet je te lang campagne voeren.

Hoeveel moeten mensen doneren? Dat kiezen mensen zelf. Maar jij kan dit als organisatie stimuleren door bepaalde rewards te geven en mensen te verleiden tot een hogere reward. Er is geen limiet op hoe je hoeveel kan inzamelen. Zet al op voorhand op de pagina wat je gaat doen met extra geld. Als je je bedrag al ophaalt op twee weken, moet je weten wat je eventueel doet met extra middelen. Dan kan je de campagne laten lopen tot een maand. We zien dat dit heel goed werkt. Mensen werken graag mee aan een succesvol verhaal. Ze zijn graag part of the winning team. Veel projecten stoppen aan 120 %.

Je moet verschillende cirkels bereiken in je campagne: eerst je netwerk, influencers en het grote publiek. Je kan best veel reclame maken in de eerste cirkels. Dit levert 15 % van budget op in eerste drie dagen. Daarna werk je best via sociale media: zo krijgt je project onmiddellijk meer interesse om steun te geven in ruimere kring.

Het begin en einde van je campagne zijn belangrijk. Begin erover te praten voor je project online komt. Op het einde kan je nog altijd een sterke sprint hebben.

Campagnetools (zie slides): probeer niet altijd gewoon je link te delen, maar creatief te zijn in je content. Bv. een filmpje laten inspreken, ...

Wat ook zeker werkt: zet andere influencers in die je project/campagne delen. Zoals bijvoorbeeld een sportproject dat door een bekende voetballer wordt gedeeld.

Hoe frame je een crowdfundingcampagne? Geef een gevoel van hoop. Een zielig verhaal werkt niet. Het mag geen bedelactie worden.