

Afstudeerscriptie

Een onderzoek naar het 1^e traject & de succesfactoren van het crowdfundingmiddel: FanCard



Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Sport, Gezondheid & Management

Naam: Gayle Mahulette

Studentnummer: 475573

OWE: OSB2

Klas: VABC01

Afstudeerbegeleider: Joost Kock

Opdrachtgever: Topsport Gelderland

Praktijkbegeleider: Gudo Kramer

Datum: 20-03-2015

Plaats: Nijmegen

Colofon

Titel:	Afstudeerscriptie
Ondertitel:	Een onderzoek naar het 1 ^e traject & de succesfactoren van het crowdfundingmiddel: FanCard
Auteur:	G.C. Mahulette
Opdrachtgever:	Topsport Gelderland
	Directeur: A.M. Kramer (Gudo Kramer)
	Bezoekadres: Papendallaan 51 (kamer 2.13) 6816 VD Arnhem
	Postadres: Postbus 6960 6503 GL Nijmegen
	Telefoon: (026) 36 91 483
Opleiding:	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen Sport, Gezondheid en Management
Afstudeercommissie:	J. Kock (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen) M. Bron (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)
Plaats:	Nijmegen
Datum:	20-03-2015

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie waar ik ruim een jaar aan heb gewerkt. Door mijn topsportcarrière in de badminton sport hebben de onderzoekshandelingen zoals literatuuronderzoek, interviews afnemen, analyseren, schrijven en het bijstellen hiervan langer geduurd dan gebruikelijk is. Het zoeken van een geschikte stageorganisatie die begrip heeft voor topsporters en daar medewerking aan verleent was gelukkig snel gevonden, namelijk Topsport Gelderland. Zelf ben ik hier al jaren als topsporter bij aangesloten. Aangezien ik dagelijks op Papendal train, waar tevens het hoofdkantoor van Topsport Gelderland gevestigd is, was het voor mij dé ideale stageorganisatie om af te studeren. De organisatie ben ik dan ook erg dankbaar dat zij mij de kans hebben gegeven om daar mijn afstudeeronderzoek uit te voeren. Met veel plezier heb ik aan het onderzoek gewerkt, omdat het onderwerp van de scriptie, de FanCard, dichtbij mij als topsporter staat. Ik heb zelf namelijk ook een eigen FanCard. Het was dus erg interessant om de crowdfunding literatuur in te duiken, de ervaringen en meningen van mede FanCard sporters te onderzoeken en passende aanbevelingen te maken voor de FanCard.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor de bijdrage die zij aan mijn onderzoek hebben geleverd. Te beginnen bij Joost Kock mijn afstudeerbegeleider vanuit de HAN, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, voor de fijne samenwerking. Door zijn tijd, input en feedback heb ik telkens nieuwe inzichten gekregen om de scriptie beter te kunnen schrijven en heeft het zijn huidige vorm kunnen aannemen.

Mijn dank gaat uit naar mijn stagebegeleider Gudo Kramer voor zijn begeleiding en uiteraard de hulp van alle collega's van Topsport Gelderland waar ik met veel genoegen mee heb gewerkt. Ik ben altijd met plezier naar het kantoor gegaan om daar te werken en dat komt vooral door de leuke, positieve en betrokken sfeer die er hangt binnen Topsport Gelderland. Niet alleen op het gebied van school, maar ook in mijn topsportcarrière merkte ik de betrokkenheid. Het deed mij goed dat ik deze steun op beide vlakken heb mogen ervaren.

Tevens wil ik alle respondenten van het onderzoek bedanken die bereid zijn geweest om tijd vrij te maken om hun ervaringen en meningen te delen ten behoeve van het onderzoek.

Tot slot wens ik u veel leesplezier,

Gayle Mahulette

Arnhem, maart 2015

Samenvatting

Vraagstuk

Sinds december 2012 is Topsport Gelderland begonnen met het FanCard project in samenwerking met European Sports Company. Dit crowdfundingmiddel is ontwikkeld voor sport talenten die extra inkomen nodig hebben voor zijn of haar sportieve carrière. De 'crowd', het publiek, kan vanaf €30,- door middel van de FanCard fan worden en op deze manier steun betuigen aan de sporter. Met de persoonlijke FanCard pas krijgen de fans korting bij meer dan 2000 webshops en kunnen korting sparen die in fysieke winkels te gebruiken zijn. Tevens krijgt de sporter bij elke online aankoop van een fan de helft van het kortingsbedrag. Crowdfunding is een grote trend onder het werven van inkomsten en kan projecten financieel van de grond krijgen. Dit onderzoek gaat in op het eerste traject van de FanCard en op de succesfactoren van dit crowdfunding project. Hierbij wordt de volgende driedelige hoofdvraag gesteld: hoe ziet het eerste traject van het FanCard project eruit, waar liggen de succesfactoren van de FanCard en welke aanbevelingen kunnen worden gemaakt om de FanCard succesvoller te maken?

Methode

Er is literatuuronderzoek gedaan naar crowdfunding om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Daarnaast zijn er FanCard documenten onderzocht. Om er onder anderen achter te komen hoe het eerste traject van de FanCard is verlopen zijn er interviews gehouden met de meest belangrijkste stakeholders van de FanCard. Dat zijn de sporters, en directeuren van Topsport Gelderland en European Sports Company. Deze onderzoekseenheden zijn geselecteerd, omdat zij de meeste informatie, ervaringen en meningen kunnen aangeven over het FanCard project.

Resultaten

De resultaten van het onderzoek geven weer dat het eerste traject van de FanCard over het algemeen goed is verlopen, maar er mogelijkheden zijn tot verbetering. Bijvoorbeeld op het gebied van productie tijd en op de selectieprocedure werving van sporters voor de FanCard. De succesfactoren die uit de literatuur en de interviews zijn gekomen, komen voor een groot deel overeen. Ondanks dat de gedachtelijn hier hetzelfde is ontbreekt het nog aan de middelen en concrete plannen om deze succesfactoren werkelijkheid te maken. Belangrijke succesfactoren uit de interviews zijn: folders, tijd & energie, cadeau teruggeven, persoonlijke benadering, ouders & omgeving, communicatie, social media, doel stellen, afgebakende periode en de gunfactor.

Conclusie

Het FanCard project is een positieve inbreng in het werven van inkomsten voor sporttalenten en heeft de potentie om een groot succes te worden voor de sporters, Topsport Gelderland en European Sports Company. Door de succesfactoren van de literatuur, de interviews en de verbeterpunten met elkaar te hebben geanalyseerd zijn er diverse aanbevelingen ontstaan. Deze aanbevelingen kunnen het FanCard project tot een hoger niveau brengen. De belangrijkste onderwerpen van de aanbevelingen zijn: persoonlijke begeleiding, social media en communicatie.

Theoretische en praktische relevantie

Dit onderzoek heeft een toegevoegde waarde voor de literatuur over crowdfunding, omdat er nieuwe bevindingen zijn die de diepgang over crowdfunding literatuur vergroot. De informatie uit het onderzoek is relevant voor iedereen die meer over crowdfunding wilt weten. In het bijzonder FanCard sporters, die een crowdfunding campagne hebben of willen beginnen. De uitkomsten van het onderzoek laten duidelijke handvaten zien om een succesvolle FanCard campagne te creëren. Het onderzoek draagt bij aan het verbeteren van het FanCard project van Topsport Gelderland. Zeker bij uitvoering van de aanbevelingen vanuit het onderzoek zal er een meerwaarde ontstaan voor Topsport Gelderland en indirect haar stakeholders. Het onderzoek zal voornamelijk voor de sporters een toegevoegde waarde zijn, omdat zij er financieel op vooruit kunnen gaan.

Inhoudsopgave

Colofon.....	2
Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding.....	8
1.1 Achtergrondinformatie.....	8
1.1.1 Topsport Gelderland	8
1.1.2 European Sports Company.....	8
1.1.3 FanCard.....	8
1.2 Aanleiding.....	8
1.3 Doelstelling.....	8
1.4 Hoofdvraag.....	9
Theoretische deelvragen.....	9
Empirische deelvragen.....	9
Analytische deelvraag.....	9
1.5 Onderzoeksmodel	9
1.6 Onderzoekseenheden	10
1.7 Begripsbepaling	10
1.8 Leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Crowdfunding.....	11
2.2.1 Definitie crowdfunding	11
2.2.2 Vormen van crowdfunding	11
Vergelijking.....	11
2.2.3 Voor- en nadelen van crowdfunding.....	12
Vergelijking.....	12
2.2.4 Succesfactoren crowdfunding.....	13
Vergelijking.....	14
2.2.5 Motieven van crowdfunders	15
Vergelijking.....	16
2.3 Eerder soortgelijk onderzoek, projecten en vooronderzoek FanCard	16
2.3.1 Soortgelijk onderzoek	16
2.3.2 Soortgelijk project.....	17
2.3.3 Vooronderzoek FanCard	17
2.4 Conclusie Theoretisch kader	17
2.4.1 Definitie crowdfunding	17
2.4.2 Vormen van crowdfunding	17
2.4.3 Voor- en nadelen van crowdfunding.....	18
2.4.4 Succesfactoren.....	18
2.4.5 Motieven van crowdfunders	18
2.4.6 Eerder soortgelijk onderzoek	18
2.4.7 Eerder soortgelijk project.....	18
3. Methode.....	19
3.1 Onderzoeksstrategie	19

3.1.1 Kernbeslissingen	19
3.1.2 De casestudy	19
3.2 Onderzoeksmateriaal	19
3.2.1 Semi gestructureerde interview	19
3.3 Betrouwbaarheid	20
3.4 Validiteit	20
3.5 Manier van coderen	20
4. Resultaten	21
4.1 Algemene gegevens respondenten	21
4.2 Empirische deelvragen	21
4.2.1 Wervingsfase FanCard sporters	21
4.2.2 Startfase FanCard traject	22
4.2.3 Uitvoeringsfase	23
4.2.4 Voordelen en nadelen	24
4.2.5 Succesfactoren	26
4.2.6 Motieven crowdfunders	28
4.2.7 Verbeterpunten	29
Hoofdstuk 5: Conclusie	32
5.1 Eerste traject FanCard project	32
5.2 Succesfactoren	32
5.3 Aanbevelingen	33
6.1 Begrenzings onderzoek	34
6.2 Hypotheses	35
6.3 Theoretische relevantie	35
6.4 Praktische relevantie	36
6.5 Vervolgonderzoek	36
Hoofdstuk 7. Aanbevelingen	38
7.1 Topsport Gelderland	38
7.2 European Sports Company	39
7.3 Topsport Gelderland & European Sports Company	40
Wie, wat, waar in het kort:	44
Bijlagen 1: Organogram Topsport Gelderland	46
Bijlagen 2: Definitie crowdfunding	47
Bijlagen 3: Definitie sportsponsoring en crowdsourcing	48
Bijlagen 4: Vormen van crowdfunding	49
Bijlagen 5: Voor- en nadelen van crowdfunding	51
Bijlagen 7: Eerder soortgelijk onderzoek	57
Conclusies (Arts, 2014)	57
Aanbevelingen (Arts, 2014)	57
Bijlagen 8: FanCard dossier	58
8.1 De FanCard sporters	58
Overzicht 1: Deelnemende FanCards	59
8.2 FanCard gebruik door de fans	61
Bijlagen 9: Onderzoeksplanning	62
3.3 Onderzoeksplanning	62

Bijlagen 10: Vragenlijsten sporters, Topsport Gelderland en ESC.	63
Bijlagen 11: Verbatim interviews.....	68
11.1 Verbatim Carlos Anker	68
11.2 Verbatim Kimberley Bos	84
11.3 Verbatim Suzan Klomp	98
11.4 Verbatim Jordy Visser.....	112
11.5 Verbatim Suzanne Peters	129
11.6 Verbatim Julie Kemmink.....	146
11.7 Verbatim John Keunen	157
11.8 Verbatim Gudo Kramer	174
Bijlagen 12: Aanbevelingen	186
12.1 FanCard app voorbeeld	186
12.2 Selectieprocedure model	187
12.3 Starterspakket/werkmap	188
Bijlagen 13: Onderzoekslogboek	190
Literatuurlijst.....	191
<i>Internet</i>	191
<i>Boeken</i>	192

1. Inleiding

1.1 Achtergrondinformatie

1.1.1 Topsport Gelderland

Topsport Gelderland is een organisatie opgericht in 2007. Binnen Olympisch Netwerk Gelderland verzorgt zij de begeleiding en ondersteuning van Gelderse topsporters en talenten met een NOC*NSF-status. Topsport Gelderland is een initiatief van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en wordt ondersteund door NOC*NSF. Zij probeert haar sporters te begeleiden, adviseren en middelen te faciliteren. Daarnaast zet Topsport Gelderland zich in om topsporters te promoten en financiële middelen te werven ten behoeve van de ondersteuning in de sport. Binnen de provincie Gelderland werkt Topsport Gelderland met zeven regionale netwerken, met een eigen front office, waar sporters terecht kunnen. Zo kunnen talenten niet alleen in hun eigen regio dichtbij huis begeleid worden, maar op deze manier kunnen er meer mogelijkheden ontstaan (Topsport Gelderland, 2014). Zie bijlagen 1 voor het organogram van Topsport Gelderland.

1.1.2 European Sports Company

European Sports Company (ESC) ondersteunt door heel Nederland zo'n duizend sportverenigingen op het gebied van sponsoring, marketing, communicatie en evenementen. De ondersteuning biedt ESC geheel kosteloos aan, dankzij de betrokkenheid van landelijke partners, zoals de Lotto, KIA, Friesland Campina en vele anderen (Issue Magazine, 2011). Oprichtster en directeur van ESC, Birgit Diemer: 'Wij bieden sportclubs al meer dan tien jaar ondersteuning vanuit het zeer herkenbare motto 'Uit liefde voor de club'. Daarbij hebben we zeer veel contacten met allerlei soorten sponsors, op lokaal, landelijk en internationaal niveau. Met de ESC ClubCard bieden we niet alleen de sportverenigingen en hun leden vele voordelen, maar juist ook de deelnemende partners. Omdat we zelf ondernemers én actieve verenigingsleden zijn, weten we precies hoe we ondernemen en clubliefde samen rendement kunnen geven' (Issue Magazine, 2011).

1.1.3 FanCard

De FanCard is een project wat is opgezet in samenwerking tussen European Sports Company en Topsport Gelderland. Topsport Gelderland biedt de FanCard aan sporters aan die zijn aangesloten bij dit netwerk. Sporters kunnen FanCards inkopen, laten personaliseren en deze met een mooie marge verkopen aan hun supporters. De 'fans' kopen voor minimaal €30,- een FanCard, die hen korting biedt bij meer dan 2.000 online shops. Wanneer fans aankopen doen bij een aangesloten online shop, komt er een hoeveelheid aan spaarpunten op de persoonlijke FanCard van de fans te staan. De gespaarde korting kan in tal van fysieke winkels worden gebruikt. De helft van het kortingsbedrag van een online aankoop gaat naar de sporter toe. Hoe meer fans online shoppen, hoe meer de sporter financieel wordt gesteund. Sporters kunnen ook winkels en andere bedrijven uit hun omgeving betrekken bij de FanCard, zodat de fans daar ook korting kunnen krijgen.

Topsport Gelderland hoopt met de FanCard een extra bron van inkomsten aan te bieden voor talentvolle sporters, die vaak samen met hun ouders grote moeite hebben om de sportcarrière te financieren. Elke sporter krijgt tal van steunbetuigingen uit zijn of haar omgeving. Met de FanCard kunnen die omgezet worden in een concrete bijdrage, die bovendien voor de supporters vele voordelen oplevert! (Topsport Gelderland, 2013). Het concept van de FanCard valt onder crowdfunding, dit wordt in het theoretisch kader verder toegelicht.

1.2 Aanleiding

De reden van het onderzoek is dat de aanbieder van de FanCard, Topsport Gelderland in samenwerking met ESC, inzicht wil hebben in het eerste traject van de FanCard. Het eerste traject is namelijk een pilot geweest. Topsport Gelderland wil in kaart brengen hoe dit traject is verlopen en waar de succesfactoren liggen, zodat de FanCard succesvoller kan worden in de toekomst. De uitvoering en resultaten van dit onderzoek zal de literatuur over crowdfunding vergroten. Dit komt omdat het diep in gaat op een specifiek project binnen crowdfunding, waar op dit moment weinig tot niets over te vinden is in de literatuur. Het onderzoek zal een meerwaarde zijn voor Topsport Gelderland en haar stakeholders, omdat de uitkomsten: informatie en aanbevelingen zullen ondersteunen om het FanCard project te verbeteren. Voornamelijk voor de FanCard sporters zal het onderzoek een meerwaarde zijn. Zij kunnen door de informatie en aanbevelingen grotere successen boeken binnen hun FanCard/crowdfunding campagne.

1.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om het eerste traject en de succesfactoren van de FanCard in kaart te brengen.

Vervolgens het geven van aanbevelingen aan Topsport Gelderland om het FanCard project succesvoller te maken in de toekomst. Dit gebeurt door literatuur onderzoek uit te voeren en door de ervaringen en meningen van de FanCard stakeholders in kaart te brengen, te analyseren en te vergelijken met de literatuur.

1.4 Hoofdvraag

- Hoe ziet het eerste traject van het FanCard project eruit, waar liggen de succesfactoren van de FanCard en welke aanbevelingen kunnen worden gemaakt om de FanCard succesvoller te maken?

Theoretische deelvragen

- Wat is er over crowdfunding bekend in de literatuur?
- Wat is er in de literatuur bekend over soortgelijke crowdfunding projecten?

Empirische deelvragen

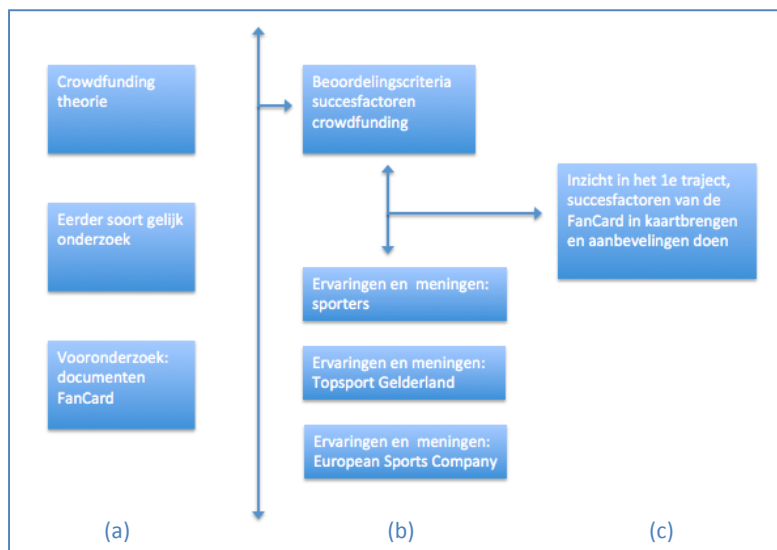
- Hoe zijn alle processen/procedures verlopen in het eerste traject van het FanCard project, vanaf het concept tot de uitvoeringsfase?
- Wat zijn de ervaringen en meningen van de stakeholders: sporters, Topsport Gelderland en European Sports Company over het eerste traject van de FanCard en de FanCard verbeterpunten/tips?

Analytische deelvraag

- Hoe zien de succesfactoren van het eerste traject van de FanCard eruit en welke aanpassingen dienen doorgevoerd te worden bij een volgend FanCard traject?

1.5 Onderzoeksmodel

In afbeelding 1 wordt het onderzoeksmodel voor dit onderzoek weergegeven. In de eerste fase van het onderzoek, fase (a), wordt er kennis opgedaan door literatuur over crowdfunding, soortgelijk onderzoek en documenten van de FanCard te bestuderen. De horizontale pijl duidt een conclusie/resultaat aan. Het bestuderen van fase (a) zal leiden tot een resultaat, namelijk de beoordelingscriteria van succesfactoren binnen crowdfunding. De verticale pijl duidt een 'confrontatie' aan. In de tweede fase van het onderzoek, fase (b), worden de beoordelingscriteria geconfronteerd met de ervaringen en meningen van sporters, Topsport Gelderland en European Sports Company. Deze subjectieve gegevens worden door middel van interviews verzameld. Door de confrontatie tussen de uitkomsten van fase (a) en de ervaringen en meningen van de stakeholders worden deze twee onderdelen met elkaar in verband gelegd. Vragen zoals, 'wat zou de literatuur kunnen betekenen voor de processen binnen de FanCard?', komen aan bod. De zaken worden als het ware op elkaar betrokken. Vervolgens leidt dit tot een horizontale pijl die de conclusie weergeeft, het uiteindelijke antwoord op de driedelige hoofdvraag van het onderzoek.



Afbeelding 1 Onderzoeksmodel

1.6 Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden van dit onderzoek verschillen van databestanden en boeken tot personen en organisaties. Er zal literatuur worden bestudeerd over crowdfunding en soortgelijke crowdfunding projecten. Daarnaast zijn de ervaringen en meningen van de stakeholders van de FanCard een belangrijke onderzoekseenheid. De FanCard stakeholders zijn: FanCard sporters, Topsport Gelderland, European Sports Company, fans, online en lokale winkels/ondernemers. Binnen dit onderzoek worden niet alle stakeholders onderzocht, maar is er gekozen voor de meest belangrijke stakeholders binnen het FanCard project. Dit zijn de sporters, Topsport Gelderland en European Sports Company. Deze stakeholders zijn het belangrijkste omdat de sporters door hun eigen FanCard campagne veel input kunnen leveren over de FanCard en het eerste traject. De directeurs van Topsport Gelderland en ESC zijn belangrijk, omdat zij intensief bezig zijn met de sporters en de FanCard. Daarnaast hebben zij een goede kijk op het eerste traject en hebben beide directeurs kennis over sport(ers), promotie en crowdfunding. Hierdoor kunnen zij een goede input leveren. Voor het onderzoek zullen ook de FanCard documenten worden bestudeerd. Zie hoofdstuk 3 Methode, waarin de onderzoeksmethoden verder wordt beschreven.

1.7 Begripsbepaling

- HAN Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- ESC European Sports Company
- NOC*NSF Nederlands Olympisch Comité – Nederlandse Sportfederatie (van Dale, 2014)
- FanCard Crowdfunding middel voor, de bij Topsport Gelderland aangesloten, sporters om financieel support te werven (Topsport Gelderland, 2013)
- Fan Iemand die een sporter steunt door middel van het aanschaffen van zijn of haar FanCard
- Succesfactoren Zijn factoren die beslissend zijn voor het al dan niet behalen van een vooraf gesteld resultaat. Om het resultaat, het doel, te behalen ('succes'), zijn bepaalde factoren een noodzakelijke voorwaarde ('kritisch'). Een kritische succesfactor geeft een kwalitatieve omschrijving van een doelstelling uit de strategie waarin de organisatie moet excelleren om succesvol te zijn (Donselaar & Klaucke, 2010)
- Crowdfunding Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw in opmars is, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt (Blom, E. 2012)
- Stakeholders In zijn brede betekenis kunnen we een stakeholder omschrijven als elke identificeerbare groep of individu die het behalen van de organisatorische doelstellingen kan beïnvloeden of beïnvloed wordt door het behalen van de organisatorische doelstellingen (b.v. personeel, financiële instellingen, regulerende overheidsorganisaties etc.) (Desmidt & Heene, 2005)

1.8 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 bevat de inleiding, hier is achtergrondinformatie beschreven over de opdrachtgever Topsport Gelderland, samenwerkingspartner European Sports Company en het FanCard project. Daarnaast zijn hier de aanleiding, doelstelling, onderzoeksvragen, onderzoeksmodel- en methode en de begripsbepaling te vinden. In hoofdstuk 2 komt het theoretisch kader aan bod waarin de literatuur voor dit onderzoek wordt onderzocht en met elkaar wordt vergeleken. De gevonden literatuur dient als leidraad binnen het onderzoek en voor het ontwikkelen van de interviewvragen die zullen worden gesteld aan de stakeholders van het FanCard project. In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 3, staat de methodologische verantwoording geschreven. Hier wordt uitgelegd waarom welke methode is gekozen om de centrale vraag te beantwoorden en hoe het onderzoek is ingericht. Hoofdstuk 4 laat de resultaten van het onderzoek zien, dit zijn de uitkomsten van de interviews met de stakeholders. Met de uitkomsten van hoofdstuk 4 zijn in hoofdstuk 5 de conclusies, de confrontatie tussen de uitkomsten van de literatuur en de interviews, weergegeven. Hoofdstuk 6 toont de discussie, waarin de sterke en zwakke kanten van het onderzoek onder de loep worden genomen. Daarnaast wordt er gekeken welke nieuwe vragen het onderzoek oplevert. In hoofdstuk 7, het laatste hoofdstuk, worden de aanbevelingen beschreven. Hier zijn niet alleen aanbevelingen voor Topsport Gelderland weergegeven, maar tevens voor ESC alleen en Topsport Gelderland in samenwerking met ESC. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 4 en de conclusies in hoofdstuk 5.

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Het theoretisch kader van een onderzoek is het samenhangend geheel van begrippen en veronderstelde relaties daartussen, welke binnen het onderzoek plaatsvindt. In de inleiding zijn de belangrijkste begrippen kort aan bod gekomen, in dit hoofdstuk worden deze verder uitgewerkt. Het theoretisch kader is als het ware de gekozen bril waardoor er naar dit onderzoek wordt gekeken (Vrije Universiteit Amsterdam, 2011). De volgende theoretische deelvragen worden hier beantwoord: 'Wat is er over crowdfunding bekend in de literatuur?' en 'Wat is er in de literatuur bekend over soortgelijke crowdfunding projecten?'

2.2 Crowdfunding

2.2.1 Definitie crowdfunding

Het begrip crowdfunding wordt door auteurs op diverse wijzen gedefinieerd. Om duidelijkheid te creëren over de te hanteren definitie voor het onderzoek zijn er met behulp van literatuur verschillende definities geanalyseerd, zie bijlagen 2. De definities zijn onderzocht op bruikbaarheid voor het onderzoek. Zij vormen de leidraad voor het formuleren van de definitie van crowdfunding die gehanteerd wordt in het onderzoek.

De volgende definities van crowdfunding worden in het onderzoek gebruikt: *'Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw in opmars is, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt' (Blom, 2012).*

'Crowdfunding where you can raise capital from many individuals who believe in your venture or cause. Each making small donations that add up to a lot' (Crowdsourcing LLC, 2010-2014)

Er is gekozen voor een combinatie van definitie 1 en 4, omdat deze aan de ene kant breed genoeg is door in definitie 1 aan te geven dat het gaat om het publiek die een project financieel mogelijk maakt. En in definitie 4 wordt er specifiek aangegeven dat het gaat om kleine donaties van veel mensen die uiteindelijk leiden tot een groot bedrag, wat precies het geval is bij de FanCard.

Bij het woord crowdfunding komen al snel de gerelateerde begrippen sportsponsoring en crowdsourcing tevoorschijn, zoals Grier (2013) beschrijft: 'Crowdfunding, while similar to the other types of crowdsourcing, has a few features that distinguish it from those other forms'. Om onduidelijkheden te voorkomen over de begrippen worden de definities in bijlagen 3 uitgelegd. De FanCard past bij crowdfunding, omdat sportsponsoring en crowdfunding andere doeleinden hebben, die niet van toepassing zijn op de FanCard.

2.2.2 Vormen van crowdfunding

Crowdfunding kan op diverse manieren, zie bijlagen 4. Volgens Blom (2012) zijn er vijf crowdfunding vormen. Een andere kijk op de vormen van crowdfunding wordt door Sportnext (2013) weergegeven, afbeelding 1, door middel van een crowdfundingmodel door @deelsport met voorbeelden van crowdfunding in de sportsector. In tabel 2 worden er drie vormen van crowdfunding beschreven volgens Larralde & Schwenbacher (2010). Vervolgens heeft Verstappen (2013) hier een andere kijk op en maakt onderscheid tussen twee vormen.

Vergelijking

Er zijn verschillende soorten vormen van crowdfunding, van diverse bronnen, in de eerder genoemde bijlagen beschreven. Een aantal bronnen komen (gedeeltelijk) overeen. Zo beschrijven Blom (2012), Larralde & Schwenbacher (2010) en Sportnext (2013) de crowdfunding vorm: donatie. Bij Blom (2012) wordt donatie beschreven als het geven van geld omdat je iets moois of waardevol vindt, zonder er iets voor terug te verwachten. Larralde & Schwenbacher (2010) voegt er aan toe dat donatie het beste werkt in het geval van non-profit organisaties, omdat donateurs de neiging hebben om te geloven dat deze organisaties meer gefocust zijn op de kwaliteit van een product eerder dan bij profit-maximalisatie. Het verschil ertussen is dat Larralde & Schwenbacher (2010) aangeeft dat mensen meer geneigd zijn om te doneren aan non-profit organisaties dan bij profit-maximalisatie. Daarnaast wordt er in het crowdfundingmodel van Sportnext (2013) onderscheid gemaakt tussen sociaal maatschappelijk rendement en financieel economisch rendement.

Het verschil is dat de donatie aan een sociaal maatschappelijke doel de maatschappij ten goede komt. Een financieel economische donatie komt ten goede van de economie, zoals het ontwikkelen van een fitness app. Het verschil is dat Blom (2012), Larralde & Schwenbacher (2010) dit onderscheid niet hanteren.

De crowdfunding vorm die bij meerdere bronnen te vinden is: sponsoring. Blom (2012) legt uit dat supporters bij sponsoring een niet financiële beloning krijgen. Bij Verstappen (2013) wordt de term incentive based gebruikt, wat wordt gezien als sponsoring. Evenals Blom (2012) beschrijft Verstappen (2013) dat het hier gaat om een (im)materiële beloning voor de donateurs, in plaats van een financiële beloning. Gelijksortige vormen, waarbij net als bij sponsoring beloningen voor de donateurs aan te pas komen, is afkomstig van Larralde & Schwenbacher (2010) namelijk: passive- en active investment. Bij beide vormen krijgen de crowdfundingders zogenoemde 'rewards'. Het verschil ertussen is dat de crowdfundingder bij active investment actief wordt betrokken bij het initiatief, zoals door stem recht. Dit is bij passive investment niet zo. Actieve betrokkenheid van een crowdfundingder wordt niet toegepast in de literatuur van Blom (2012) en Verstappen (2013).

De crowdfunding vorm: lening, komt voor bij Blom (2012) en het crowdfundingmodel van Sportnext (2013). De ondersteuners van een project krijgen bij een lening het geld weer terug. Al dan niet met rente (Blom, 2012). In het crowdfundingmodel van Sportnext (2013) staat de vorm lening aan de linkerkant van 'type tegenprestatie'. Net als bij de crowdfunding vorm donatie in het zelfde model, kan de lening worden gegeven aan de twee type rendementen: sociaal maatschappelijk en financieel economisch. Dit verschilt met de literatuur van Blom (2012) die dit onderscheid niet maakt. Voorfinanciering is een crowdfunding vorm die Blom (2012) beschrijft, wat inhoudt dat wie geld overmaakt, feitelijk vooraf betaalt voor het product dat hij bij succesvolle afronding thuisgestuurd krijgt. Deze vorm komt weinig voor in de literatuur.

Zowel Blom (2012) als Verstappen (2013) hanteren de crowdfunding vorm: investering. De beloning die de investeerder krijgt in ruil voor zijn bijdrage is van financiële aard. Dit kan een percentage van de winst zijn, rente op het geïnvesteerde bedrag of aandelen in het bedrijf (Verstappen, 2013). Ook Blom (2012) geeft een soortgelijke betekenis aan de vorm investering. Het woord investeren komt ook terug in de vormen van Larralde & Schwenbacher (2010), namelijk de eerder genoemde passive- en active 'investment'. Echter kan hier niet over een investering gesproken worden, aangezien er sprake is van een (im)materiële beloning en geen financiële beloning, bijvoorbeeld in de vorm van een product of stemrecht in van het gefinancierde project. In dit geval zou passive- en active investment meer passen in het rijtje van de crowdfunding vorm sponsoring.

2.2.3 Voor- en nadelen van crowdfunding

Volgens Adams (2012) wegen de voordelen van crowdfunding zwaarder dan de nadelen. Young (2013) en diverse literatuur beschrijven ook voor- en nadelen van crowdfunding, zie bijlagen 5 voor alle voor- en nadelen.

Vergelijking

Meerdere bronnen kennen vele voordelen toe aan crowdfunding. Er zijn ook nadelen die crowdfunding met zich mee brengt, echter alles bij elkaar genomen wegen de voordelen zwaarder mee dan de nadelen (Adams, 2012). Een belangrijke overeenkomst die verscheidenen bronnen met elkaar hebben is dat zij als voordeel beschrijven dat er bij crowdfunding gezien en getest kan worden of er een markt voor het product of idee is. Adams (2012) beschrijft met crowdfunding te kunnen achterhalen of er vraag is naar het product of service, om te bepalen of er een markt voor is. Daarnaast krijg je een waardevol marktonderzoek met feedback die kan helpen om het product of de dienst te verbeteren. Larralde & Schwenbacher (2010) geeft ook aan dat crowdfunding inzicht kan bieden tot markt potentieel voor een product. Niet alleen kan crowdfunding gebruikt worden om producten te bevestigen voordat ze de markt binnen treden, maar ook voor het goedkeuren van ideeën is crowdfunding geschikt. Daarnaast beschrijft Larralde & Schwenbacher (2010) dat wanneer investeerders participeren in de productontwikkeling, de acceptatie van de klant wordt vergroot. Dit verschilt met andere bronnen die dit niet vermelden. Young (2013) legt uit dat de feedback die het project ontvangt van een focus groep erg bruikbaar is, omdat je snel ontdekt of het publiek leuk vindt wat je doet. Het verschil tussen de bronnen is dat Young (2013) de nadruk legt op het feit dat het door middel van crowdfunding mogelijk is om gratis kennis en advies van honderden, misschien wel duizenden, mensen te krijgen.

Adams (2012) en Belleflamme et al (2011) geven aan door het gebruik van een crowdfunding campagne er snel exposure ontstaat en het product, dienst of doel veel publieke aandacht gegenereerd. Laatst genoemde zegt dat die publieke aandacht opzettelijk, maar ook onbewust opgewekt kan worden.

Adams (2012) en Belleflamme et al (2011) vinden dat deze exposure en aandacht een groot voordeel zijn van crowdfunding. Young (2013) denkt hier anders over. De hoge zichtbaarheid die een crowdfunding campagne met zich mee brengt zorgt ervoor dat er weinig privacy is. De persoon achter het project is even prominent zichtbaar als het project zelf. Mensen willen van alles over de initiatiefnemer van het project weten, dus om succesvol te zijn moet er bereidheid tot volledige blootstelling aan het publiek zijn. Als dit niet gebeurt zal er geen vertrouwensrelatie opgebouwd kunnen worden die nodig is om aanhangers te genereren. Wanneer een projectondernemer alles voor het project over heeft om het tot een succes te maken, kan de hoge exposure van een campagne tot een groot voordeel gerekend worden. Echter wanneer de projectondernemer zelf privacy wilt behouden, dan kan de exposure een belemmering zijn en als een nadeel ervaren worden.

Het hebben van brand ambassadors is volgens Young (2013) één van de meest verheugende onderdelen van crowdfunding, namelijk het samenwerken met mensen die echt willen helpen om het product en/of de persoon te zien slagen. Volgens Adams (2012) zijn de mensen die hun bijdrage hebben geleverd aan de campagne, de 'brand ambassadors' de meest enthousiaste fans. Zij zullen helpen het klantenbestand te vergroten via mond tot mond reclame en promotie over het product of idee binnen hun eigen netwerk. Larralde & Schwenbacher (2010) zegt dat wanneer iemand een deel van de winst van de onderneming krijgt, diegene ook informatie over het product wil verspreiden. Er zit dus een verschil in het verspreiden van informatie, de gunfactor om het product of persoon te zien slagen of een beloning als trigger. Nog een overeenkomst is te vinden tussen Adams (2012) en Young (2013), omdat beide bronnen aangeven dat de projectondernemer altijd de controle en 100% eigendomsrecht heeft. Young (2013) geeft aan dat de projectondernemer controle heeft over alle facetten: de creatieve visie, de kosten, de productlevering, de marketing, alle klantinteracties, alles eigenlijk. Het zijn veel taken die uitgevoerd moeten worden, maar het grote voordeel is dat de projectondernemer geen compromissen hoeft te sluiten. Het 100% eigendomsrecht betekent dat de projectondernemer volledig profiteert van het succes van de onderneming. Ieder voordeel heeft zijn nadeel, zo blijkt dat volledige controle betekent dat het continu werk is. Young (2013) geeft direct aan dat tijdens een crowdfunding campagne de ondernemer 24/7 bereikbaar is, anders dan de traditionele bank leningen en andere wijze van financiering. Ontelbare mensen zullen de campagne bekijken en continu vragen stellen. Gezien alle voordelen van crowdfunding lijkt dit misschien een kleine prijs om te betalen, maar er moet een goede voorbereiding getroffen worden voor alle werkzaamheden die erbij komen kijken.

Adam (2012) en Young (2013) beschrijven beiden dat er bij crowdfunding het (financiële) risico geminimaliseerd kan worden. Zoals Young (2013) aangeeft dat het niet de bedoeling is om bij wijze van het collegegeld van je kind te gebruiken om een niet getest concept te financieren. Door middel van crowdfunding kan het financiële risico geminimaliseerd worden. Young (2013) gaat in dit geval meer in op het minimaliseren van het financiële risico door middel van crowdfunding via een crowdfunding platform. Er ontstaat namelijk een groot voordeel, omdat deze websites geen kosten verbinden aan het plaatsen van een campagne op hun site. Dat betekent dat wanneer alle creatieve elementen, zoals teksten schrijven, foto's maken en een video in elkaar zetten zelf worden gedaan, een crowdfunding campagne eigenlijk niets kost behalve de tijd die er in wordt gestoken. Wanneer de campagne zijn financiële doel niet behaald, dan worden de supporters niet in rekening gebracht en eindigt het project. Hierdoor kan er in wezen niks geriskeerd worden.

Een belangrijk nadeel wat niet vergeten mag worden binnen crowdfunding, is dat het geen garantie voor succes is. Zoals Adams (2012) aangeeft is er geen garantie dat er voldoende financiën wordt ingezameld voor het gestelde doel. En dat er geen garantie is dat het bedrijf succesvol zal zijn wanneer het gestelde doel behaald is. Volgens Young (2013) is de realiteit dat meer dan 50% van gelanceerde crowdfunding campagnes hun gestelde doel niet behaald hebben. Dit komt door het ontbreken van historische data en begeleiding. Zoals aangegeven in het rijtje van nadelen van Young (2013) is er een gebrek aan online begeleiding in crowdfunding, wat zal veranderen naar mate crowdfunding 'volwassener' wordt. Soms lijkt een crowdfunding campagne gepositioneerd om het goed te doen, maar dat het in de praktijk het simpelweg niet goed doet (Young, 2013).

2.2.4 Succesfactoren crowdfunding

De succesfactoren binnen crowdfunding zijn de essentiële factoren die aanwezig moeten zijn en gedaan moeten worden om het project succesvol te maken. Hieronder worden de verschillende succesfactoren, van diverse literatuur kort en duidelijk weergegeven. Zo beschrijft Blom (2012) tien stappen naar crowdfundingssucces. Vervolgens geeft Adams (2012) de checklist tot succes weer en toont Young (2012) de sleutelfactoren van succes. Zie bijlagen 6 voor de aanvullende informatie over al deze succesfactoren.

Blom (2012).

1. *Stel een duidelijk haalbaar doel.* Het publiek wil het gevoel hebben dat er kans op succes is.
2. *Maak het belang helder.* Niet alleen het project goed definiëren is vereist, het publiek moet urgentie voelen.
3. *Kies platform.* Kies je voor een bestaand platform of maak je een eigen website om geld op te halen?
4. *Bepaal de periode.* Volgens platformen als Indiegogo is langer werven dan 30 dagen zinloos.
5. *Bepaal de juiste prijs.* Geef het publiek een aantal mogelijkheden tot steun en zorg dat de instap laag is.
6. *Zorg voor een beloning.* Mensen steunen graag, maar willen iets terug. Maak de beloning speciaal en uniek.
7. *Betrek publiek bij project.* Hoe hechter de band met een grote groep, hoe meer ze genegen zijn je te helpen.
8. *Maak een gedegen promotieplan.* Maak een schema met activiteiten, plan blogs in, wekelijkse updates.
9. *Maak het persoonlijk.* Creëer je persoonlijke verhaal. Zet het medium video in om sympathie te kweken.
10. *Houd de droom levend.* Blijf mensen updaten. Supporters ervaren het crowdfunden ook als hún succes.

Adams (2012).

1. *What is the name of your project?* Keep the name short, make it memorable and to the point.
2. *What is your project?* You need a short (tagline), medium(short summary) and long description(informative description of you entire project) of your project.
3. *Who are you?* Briefly introduce yourself. Share relevant, credible info that will earn your backers' trust.
4. *Why the need?* Convince people as to why they should support your cause? Think like a backer.
5. *What makes your campaign unique?* Let them know what makes your campaign special.
6. *What is your timeframe?* Set the start and expiration date of the project.
7. *What is your project's funding goal?* Make it achievable. Don't ask for more than your backers can afford.
8. *How will you spend the money?* Make a realistic itemized budget for how you will spend your new funds.
9. *What are you offering in exchange?* Create a unique, great, exclusive rewards you can give to backers.
10. *How you plan to keep in touch with supporters?* Let them know how you intend to keep them informed.

Young (2012).

1. *Are you comfortable with digital media?* Spend some time getting familiar with digital media or team up with a partner who can help you. Because you will be working a lot with it.
2. *How good is your concept?* Make your project unique and interesting enough to collect plenty of backers.
3. *Have you calculated how much money you need?* Make a rigorous cost analysis and apply a worst-case scenario to your financial estimates. Make sure you ask enough money to actually create and deliver the product. Make this your project's financial goal.
4. *Are your rewards appropriate?* Make sure you have good incentives for your backers. You should have a variety of pledge levels that are interesting and unique.
5. *Is your campaign exciting enough?* Since a majority of pledges come from outside the immediate crowd on the crowdfunding site is hosted on, it is critical that your campaign be exciting and easy to understand.
6. *Are you ready for a huge commitment of time and effort?* Running crowdfunding campaigns can be a gruelling process. Make sure you can devote enough time to make your crowdfunding campaign successful.

Vergelijking

In de literatuur zijn diverse opsommingen te vinden, de zogenaamde checklists, deze lijsten bevatten verschillende factoren die volgens verscheidene bronnen dé sleutel zijn tot crowdfundingssucces. Hoog in het lijstje van Blom (2012) staat: het belang van het project helder maken, dan neemt de kans op succes van crowdfunding toe. Naast het goed definiëren van het project, is het volgens Blom (2012) ook een vereiste dat het publiek de urgentie moet voelen. Adams (2012) ondersteunt dit door te zeggen dat mensen moeten worden overgehaald om het project te steunen. Hier kan goed op de urgentie, die Blom (2012) noemt, worden ingespeeld. De vraag: 'wat zou voor jou de trigger zijn om het project te supporten?' moet worden beantwoord, door te denken als een supporter (Adams, 2012).

Als eerste in het succesfactorenlijstje staat bij Blom (2012), 'Stel een duidelijk haalbaar doel'. Opvallend is dat deze succesfactor verschilt met de plaats in de lijst van Adams (2012), namelijk op nummer 7. De beschrijving van Adams (2012) is dat het bedrag wat nodig is om het project te voltooien als project doel wordt gelanceerd. Maak het haalbaar, vraag niet meer dan je donateurs zich kunnen veroorloven. Tevens beschreven door Blom (2012) dient het gevraagde bedrag realistisch te zijn voor het publiek. Zij willen beoordelen of het haalbaar is en willen het gevoel hebben dat er kans is op succes (Blom 2012).

Zowel Adams (2012) als Blom (2012) nemen de succesfactor: tijdschema en de periode van werving op in hun checklist. Adams (2012) geeft algemeen aan dat de begin- en einddatum van de periode van werving moet worden vastgesteld. Ook dat er beschreven moet worden hoeveel tijd er nodig is om het project, waar je geld voor aan het werven bent, te voltooien. Het verschil met Blom (2012) is dat er specifiek wordt aangegeven hoe lang de wervingsperiode zou moeten duren om het tot een succes te maken. Langer werven dan 30 dagen heeft geen zin, want uit statistieken is gebleken dat projecten die 30 dagen of korter duren aanzienlijk betere kansen hebben dan langlopende projecten.

In crowdfunding steunen mensen graag een goed idee, maar ze willen er ook iets voor terug (Blom, 2012). De succesfactor: beloning, is een factor die Blom (2012), Adams (2012) en Young (2012) delen. De bronnen zijn het er over eens dat de beloningen uniek moeten zijn. Blom (2012) beschrijft: 'Houd de beloningen dicht bij het project. Maak de beloningen speciaal, maak ze uniek'. Young, (2012) omschrijft 'You should have a variety of pledge levels that are interesting and unique' en Adams (2012): 'Feature exclusive, unique things that will be meaningful to your audience'. Volgens Adams (2012) verleiden beloningen het publiek om geld te doneren. Naast de uniekheid van een beloning, moet deze exclusief en zinvol zijn. Biedt 'must haves' aan. Een aanvulling die Blom (2012) geeft is het beperkt aantal mogelijkheden tot steun te geven, waar voor ieder van de bedragen een bepaalde tegenprestatie staat. Hierbij moet de instap waarmee mensen mogen meedoen laag zijn.

Crowdfunding is: een community bouwen en onderhouden (Blom, 2012). Volgens de literatuur is het belangrijk om je publiek te betrekken in de crowdfunding actie. Daarom beschrijft Adams (2012) dat je moet laten weten hoe je communiceert naar het publiek. Blom (2012) ondersteunt dit: mensen willen zich betrokken voelen en op de hoogte zijn. Hoe hechter de band met een grote groep, des te meer ze genegen zijn je te helpen (Blom, 2012). Er dient telkens over de stand van zaken gecommuniceerd te worden, ook nadat het doel bereikt is moet het contact met het publiek worden onderhouden. Want supporters ervaren het door het crowdfunden ook als hún succes (Blom, 2012).

Het is volgens Adams (2012) belangrijk dat een crowdfunding campagne spannend en makkelijk te begrijpen is, aangezien de meerderheid van supporters van buiten de directe menigte komt. Blom (2012) beschrijft daarom de succesfactor: het maken van een gedegen promotieplan. Er moet gezorgd worden voor een stroom van aandacht, voor prikkels die ervoor zorgen dat het verhaal blijft leven. Er dient een schema gemaakt te worden met activiteiten, blogposts, wekelijkse updates over de stand van zaken, sociale netwerken inzetten om te activeren en te informeren. Kortom ga gestructureerd te werk (Blom, 2012).

Het persoonlijk maken van een campagne heeft betrekking tot het succes van de campagne. Het is belangrijk dat het publiek de initiatiefnemer en zijn passie en ambitie leert kennen, hem of haar sympathiek vinden en die persoon het einddoel gunnen (Blom, 2012). Volgens Adams (2012) kan dit worden bereikt door de initiatiefnemer en het team (als er meer mensen betrokken zijn) kort te introduceren en door de belangrijkste punten van de campagne in zo min mogelijk zinnen te beschrijven. Er moet relevante geloofwaardige informatie worden gedeeld, die het vertrouwen van het publiek zal winnen. Blom (2012) benadrukt het inzetten van het medium video, zodat er onmiddellijk contact met het publiek ontstaat en er sympathie gekweekt wordt.

2.2.5 Motieven van crowdfunders

Waarom geven mensen geld uit aan een crowdfunding project? Het antwoord is volgens Blom (2012) niet zo ingewikkeld. Het is leuk om iets mogelijk te maken. Het is mooi om een bijdrage te leveren aan een droom of ideaal. Door een dollar of een euro, een tientje of soms een paar honderd dollar of euro over te maken, help je mensen met een passie, met een ambitie, met een doel. Dat voelt goed (Blom, 2012). Ook is het goed om je onderdeel van een verhaal te voelen. Het eindproduct telt, maar de weg ernaartoe is minstens zo belangrijk. Crowdfunding is *storytelling*. Het is essentieel dat de initiatiefnemer veel informatie geeft over de achtergrond, het idee, de uitwerking, de voortgang, et cetera. Het is leuk om als supporter onderdeel van dat verhaal te zijn (Blom, 2012).

In de studie van Larralde & Schwienbacher (2010) zijn er diverse factoren ontdekt, welke een motivatie kunnen zijn voor investeerders. 'First of all, crowdfunders enjoy a participation in building a new venture. Moreover, they perceive it as a way for extending their own network and building relationships. Last but not least, crowdfunders see the advantages of having access to competences belonging to the entire network created around the project.'

The network can be stronger than traditional ones, as it is built by people who want to (do not have to) be in it and whose passion and motives are similar' (Niznik-Klocek, 2012). Verdere argumenten van Glaeser & Scheifer (2001), Ghatak & Mueller (2009), Lambert & Schwiendbacher (2010) suggereren het volgende: 'private benefits from participating in succesful initiative, as well as social reputation, are important for crowdfunders'.

Volgens Wiggins Johnson & Ellis (2011) bestaat er een onderscheid tussen twee motivaties van donateurs, namelijk: intrinsieke en extrinsieke motivatie. Een intrinsieke motivatie komt tot stand door een bepaalde innerlijke drang of beloning, bijvoorbeeld plezier, betrokkenheid of hun eigen waarden. Bij extrinsieke motivatie komen mensen in beweging door een externe drang of beloning, zoals geld, prestige, tegenprestaties of de mogelijkheid om dingen te leren. Bij crowdfunding wordt er vaak gebruik gemaakt van een tegenprestatie en dus een extrinsieke motivatieprikkel. Het is de vraag welke invloed dit heeft op de intrinsieke motivatie van donateurs en welke consequenties dit heeft. Hoewel de twee type motivaties in de theorie vaak als tegenpolen worden gebruikt, is het in de praktijk vaak een combinatie van beide die bepaald of er iets gebeurt (Wiggins Johnson & Ellis, 2011).

Vergelijking

De motieven van crowdfunders zijn door Blom (2012) beschreven als iets leuks en positiefs. Zo is het leuk om iets mogelijk te kunnen maken, het is mooi om een bijdrage te kunnen leveren aan een droom of ideaal en het is goed om je onderdeel van een verhaal te voelen. Volgens Wiggins Johnson & Ellis (2011) bestaan er twee verschillende soorten motivaties, namelijk: intrinsieke en extrinsieke motivatie. De motivaties die Blom (2012) beschrijft hebben allemaal iets te maken met innerlijke drang, intrinsieke motivatie zoals Wiggins Johnson & Ellis (2011) dit noemen. Bij intrinsieke motivatie worden mensen getriggerd door plezier, betrokkenheid, of hun eigen waarden. Deze motieven verschillen, op één overeenkomstig intrinsieke motivatie na, met de motieven van Larralde & Schwiendbacher (2010) die een andere soort motivatie aanschrijft, namelijk extrinsieke motivatie van Wiggins Johnson & Ellis (2011). Bij extrinsieke motivatie komen mensen in beweging door externe drang, zoals geld, prestige, tegenprestaties of de mogelijkheid om dingen te leren (Wiggins Johnson & Ellis, 2011). Volgens Larralde & Schwiendbacher (2010) zien mensen crowdfunden als een manier om hun eigen netwerk te vergroten en het bouwen van relaties. Daarnaast zien mensen de voordelen van het hebben van toegang tot bevoegdheden die behoren tot het hele netwerk die ontstaan rond het project. Argumenten van Glaeser & Scheifer (2001), Ghatak & Mueller (2009), Lambert & Schwiendbacher (2010) beschrijven ook extrinsieke motivaties tot crowdfunden, zoals persoonlijke voordelen van het participeren in een succesvol initiatief, als ook sociale reputatie.

2.3 Eerder soortgelijk onderzoek, projecten en vooronderzoek FanCard

2.3.1 Soortgelijk onderzoek

In opdracht van Topsport Gelderland is er in 2014 onderzoek gedaan naar de FanCard. Doel: tot adviezen te komen over het marketingproject FanCard door Topsport Gelderland. Uit het onderzoek zijn zes conclusies te trekken, met daarop aanbevelingen beschreven (Arts, 2014). De volgende conclusies zijn er getrokken uit het onderzoek, zie bijlagen 7 voor de bijbehorende aanbevelingen.

1. *De benadering:* de majoriteit van fans komt uit de familie en vriendenkring. Persoonlijke benadering werkt het beste. Ouders van sporters spelen een grote rol in de FanCard.
2. *Fans gunnen:* hoofdreden om fan te worden is talent steunen. Korting is niet relevant echter de FanCard op zich wel, want slechts de helft zou de sporter steunen zonder FanCard.
3. *De kortingen:* de aanschafprijs (€30,-) is goed. 50% van de fans geeft aan dat zij de kaart minimaal één keer per maand gaan gebruiken. Ruim 80% weet niet wat de FanCard voor ze kan betekenen, ook voor de sporters is het niet altijd duidelijk hoe de kortingen werken.
4. *Communicatie & structuur:* de onderlinge communicatie tussen alle partijen is een verbeterpunt. Daarbij moet de productie van de FanCard verbeterd worden.
5. *Promotie & marketing:* Om het traject succesvol te maken zullen er meer sporters moeten deelnemen. Het traject kost meer dan het op dit moment oplevert. Er is behoefte naar diverse vormen van marketingacties om de FanCard tot een succes uit te laten groeien.
6. *Waarborging continuïteit FanCard:* De FanCard kost meer geld dan het oplevert. De terugverdientijd per sporter is voor ESC minimaal 6 jaar. Topsport Gelderland investeert ook, maar dit bestaat uit subsidiegelden en de sporter investeert zelfs niets en ontvangt dus alleen maar geld.

2.3.2 Soortgelijk project

Een van de bestaande crowdfundingplatformen is Indiegogo. Dit platform helpt mensen om de internationale gemeenschap te activeren om ideeën waar te kunnen maken. Vervolgens helpt Indiegogo om het woord te verspreiden. Er wordt gewerkt aan de hand van drie hoofdpunten: start een campagne, activeer de gemeenschap en financier uw droom (Indiegogo, 2015). Dit project van Indiegogo wordt daarom gezien als een soortgelijk project zoals het FanCard project. Binnen de FanCard is er ook sprake van het starten van een campagne, het activeren van de gemeenschap en het financieren van een (sportieve) droom. Onderstaande casussen laten succesverhalen zien van sporters die door het soortgelijke project hun droom en financieel doel behaald hebben.

Blom (2012) beschrijft een casus omtrent het bekende platform Indigogo. Een succesverhaal van Indigogo is afkomstig van gewichtheffer Sarah Robles die door middel van het crowdfunding platform naar de Olympische Spelen kon gaan. Door gebrek aan sponsors en de moeite om als sporter rond te komen is er een campagne gestart om €2500,- op te halen. Dit lukte ruimschoots, met maar liefst €20.000,- van 600 kleine supporters. Naast het geld leveren de supporters ook emotionele steun aan de sporter door de sporter te bemoedigen. Het succes van deze sporter is dat haar verhaal toegankelijk en te volgen was voor het publiek.

Een andere casus die Blom (2012) beschrijft is het verhaal van het 12 jarige skitalent Stephanie uit Colorado. De sportster had niet de financiële middelen om op trainingskamp te gaan, waardoor zij de aansluiting bij de top niet kon realiseren. Door een emotioneel verhaal op Indigogo te plaatsen over de financiële situatie (arm gezin), het talent en haar dromen, bereikte Stephanie haar doel. Er werd meer dan €2500,- opgehaald, meer dan de nodige €1800,- voor het trainingskamp. De succesfactor is hier het verhaal van een talent met ambitie. Daarnaast speelt de gunfactor tevens een grote rol, want wie gunt een jong talent uit een arm gezin nu niet alle mogelijkheden van de wereld? Wie vindt het niet mooi om een droom te helpen verwezenlijken? (Blom, 2012).

2.3.3 Vooronderzoek FanCard

In bijlagen 8 staan de aanvullende gegevens van het FanCard dossier vermeld. Voor de volledigheid staat hierin kort beschreven hoeveel en welke sporters er in het eerste FanCard traject zijn begonnen, welke investeringen zijn gemaakt en de cijfers omtrent het aantal (actieve) fans. De gegevens dienen een compleet beeld te geven van het eerste traject van de FanCard.

2.4 Conclusie Theoretisch kader

De belangrijkste bevindingen uit hoofdstuk 2 worden in deze paragraaf op een rijtje gezet. De conclusies beantwoorden in het kort de theoretische deelvragen, die voorafgaand zijn geformuleerd in hoofdstuk 1.

2.4.1 Definitie crowdfunding

De definitie van crowdfunding is voor dit onderzoek een combinatie van twee definities vanuit twee verschillende bronnen. De volgende definities worden gebruikt: *'Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw in opmars is, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt'* (Blom, 2012). *'Crowdfunding where you can raise capital from many individuals who believe in your venture or cause. Each making small donations that add up to a lot'* (Crowdsourcing LLC, 2010-2014). Er is gekozen voor een combinatie van deze definities, omdat zij aan de ene kant breed genoeg zijn door in de eerste definitie te weergeven dat het gaat om het publiek die een project financieel mogelijk maakt. En in de tweede definitie wordt er specifiek aangegeven dat het gaat om kleine donaties van veel mensen die uiteindelijk leidt tot een groot bedrag. De definities sluiten beiden goed aan op het FanCard project.

2.4.2 Vormen van crowdfunding

In diversen literatuur komen de volgende vormen van crowdfunding terug: donatie, sponsoring, lening en investering. Donatie wordt volgens Blom (2012) beschreven als het geven van geld omdat je iets moois of waardevol vindt, zonder er iets voor terug te verwachten. Onder sponsoring wordt volgens Verstappen (2013) verstaan dat de donateurs een (im)materiële beloning krijgen. Bij een lening krijgen de ondersteuners van een project volgens Blom (2012) het geld weer terug, al dan niet met rente. Volgens Verstappen (2013) is bij de crowdfunding vorm investering de beloning die de investeerder krijgt financieel.

2.4.3 Voor- en nadelen van crowdfunding

Volgens Adams (2012) tellen de voordelen van crowdfunding zwaarder mee dan de nadelen.

Adams (2012) beschrijft dat een crowdfunding campagne snel exposure en aandacht genereert voor het product, dienst of idee. Een ander voordeel is volgens Young (2013) het hebben van brand ambassadors die zullen helpen de crowdfunding campagne te promoten. Een groot nadeel van crowdfunding is dat het veel en continu tijd, werk en energie vraagt. Gezien alle voordelen van crowdfunding is dit een kleine prijs die wordt betaald, maar je moet voorbereid zijn voor al het werk dat erbij komt kijken (Young, 2012). Een belangrijk nadeel binnen crowdfunding volgens Adams (2012), is dat het geen garantie is voor succes. Er is geen garantie dat het gestelde doel wordt behaald of dat er succes zal ontstaan wanneer het gestelde doel wel behaald is.

2.4.4 Succesfactoren

Een belangrijke succesfactor is volgens Blom (2012) en Adams (2012) het stellen van een duidelijk haalbaar doel. Andere succesfactoren die bij meer literatuur wordt gevonden zijn periode van werving, waarin een begin- en einddatum van de periode van werving moet worden vastgesteld (Adams, 2012). Beloningen die volgens Adams (2012) het publiek verleiden om geld te doneren. En tot slot volgens Blom (2012) moet er telkens over de stand van zaken worden gecommuniceerd naar het publiek toe.

2.4.5 Motieven van crowdfunders

Volgens Wiggins Johnson & Ellis (2011) is er een onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie komt vanuit een innerlijke drang of beloning, bijvoorbeeld plezier. Extrinsieke motivatie komt vanuit een externe drang of beloning, zoals geld. Volgens Blom (2012) geven mensen geld uit aan een crowdfunding project, omdat zij het mooi vinden om een bijdrage te leveren aan een droom of ideaal. Het voelt goed om deze mensen te steunen en om je onderdeel van een verhaal te voelen.

2.4.6 Eerder soortgelijk onderzoek

In opdracht van Topsport Gelderland is het FanCard project in 2014 onderzocht, met als doel advies te geven over het marketingproject FanCard van Topsport Gelderland. Belangrijke conclusies die het onderzoek aantoont zijn: persoonlijke benadering werkt het beste, de communicatie tussen de FanCard betrokkenen moet worden verbeterd en er is behoefte aan diverse acties om te FanCard succesvoller te maken.

2.4.7 Eerder soortgelijk project

Indigogo is een crowdfunding platform, welke mensen helpt om geld te bundelen uit de internationale gemeenschap om een idee te kunnen realiseren. Het platform gaat als volgt te werk: start een campagne, activeer de gemeenschap, financier uw droom. De gemeenschap kan geld doneren aan een campagne naar keuze. Dit project is soortgelijk aan het FanCard project waarbij tevens sprake is van het starten van een campagne, het activeren van de gemeenschap en het financieren van een (sportieve) droom.

3. Methode

3.1 Onderzoeksstrategie

3.1.1 Kernbeslissingen

De keuze voor een bepaalde strategie wordt volgens Verschuren & Doorewaard (2007) gezien als enkele kernbeslissingen waaruit vervolgens een aantal andere beslissingen uit voortvloeit. De drie kernbeslissingen zijn: breedte versus diepgang, kwalitatief versus kwantitatief onderzoek, empirisch versus bureauonderzoek.

De kernbeslissingen die gemaakt zijn voor het bepalen van de onderzoeksstrategie zijn als volgt. De beslissing is genomen te kiezen voor een diepte onderzoek. In een breedte onderzoek is er een grootschalige aanpak die generalisering van de resultaten mogelijk maakt, maar die beperkingen oplegt aan de diepgang en detaillering van de resultaten (Verschuren & Doorewaard, 2007). Om achter de echte ervaringen en meningen te komen van de sporters, Topsport Gelderland en ESC, is het nodig om daar diep op in te kunnen gaan. Hier is het diepte onderzoek voor geschikt, omdat de aanpak dan kleinschaliger is waarbij je weliswaar tot minder generaliseerbare kennis komt, maar die wel de mogelijkheid geeft tot diepgang, detaillering, complexiteit en een sterke onderbouwing met een minimum aan onzekerheid (Verschuren & Doorewaard, 2007). Voor de tweede kernbeslissing, kwalitatief versus kwantitatief onderzoek, is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. De resultaten van het onderzoek zullen niet in tabellen, grafieken, cijfers of berekeningen worden weergegeven (kwantitatief), maar met een interpreterende benadering waarbij vooral verbaal en beschouwend wordt gerapporteerd. Op deze manier komen de ervaringen en meningen beter tot zijn recht dan wanneer dit in cijfers wordt weergegeven. In de derde kernbeslissing is er gekozen voor beide onderdelen, namelijk empirisch én bureauonderzoek. Het onderzoek zal gebruik maken van bestaande literatuur en/of door anderen bijeengebracht materiaal. Daarnaast moet er zelf (nieuwe) gegevens worden verzameld door het 'veld' in te gaan, om vervolgens op basis van een analyse van deze gegevens tot uitspraken te kunnen komen.

3.1.2 De casestudy

Als onderzoeksstrategie is er gekozen voor de casestudy. Verschuren & Doorewaard (2007) beschrijven een casestudy als volgt: 'Een casestudy is een onderzoek waarbij de onderzoeker probeert om een diepgaand en integraal inzicht te krijgen in één of enkele tijdruimtelijk begrensde objecten of processen'. Door het kiezen van de casestudy wordt er op kwalitatieve onderzoekswijze gewerkt met een relatief klein aantal onderzoekseenheden. Dit kan verschillen van één tot hooguit enkele tientallen. De waarnemingsresultaten worden niet zo zeer geteld en berekend, maar worden met elkaar vergeleken. Een tweede karakteristiek van de casestudy is dat veel meer in de diepte dan in de breedte, zoals in een survey, wordt gewerkt. Deze diepgang wordt bereikt door te werken met verschillende arbeidsintensieve vormen van datagenerering, zoals face-to-face interviews met open vragen (Verschuren & Doorewaard, 2007).

3.2 Onderzoeksmateriaal

De onderzoeksgroep in dit onderzoek zijn de twee directeuren van Topsport Gelderland, ESC en daarnaast de sporters die meedoen aan het FanCard project. Deze groep bestaat uit sporters van verschillende sporttakken die aangesloten zijn bij Topsport Gelderland. Zij zijn het FanCard project ingestapt waardoor zij, met hun gepersonaliseerde FanCard, extra inkomsten kunnen werven voor hun sportcarrière. Omdat de FanCard nog niet veel deelnemende sporters heeft, is er besloten om alle 11 sporters te benaderen voor een interview. Op deze manier zijn er zoveel mogelijk respondenten en informatie verzameld voor het onderzoek. Het is daarom niet van toepassing geweest een keuze te maken tussen een aselechte steekproeftrekking of een strategische steekproeftrekking.

3.2.1 Semi gestructureerde interview

Er is gekozen om de interviews door middel van semi gestructureerde vorm af te nemen. De reden is, omdat er op deze manier ruimte is voor de eigen inbreng van de respondent. Daarnaast is het interview flexibel, waardoor er kan worden ingespeeld op de situatie en de mogelijkheid geeft om door te vragen. Bij dit type interview wordt er gewerkt met een vragenlijst of een lijst met onderwerpen (topiclijst) (Verhoeven, 2010). Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van een vragenlijst, welke is opgebouwd aan de hand van de hoofdvraag van het onderzoek en het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2). Tijdens de interviews was er ruimte voor de eigen inbreng van de respondent.

De onderzoeker heeft zich tijdens het interview flexibel opgesteld en ingespeeld op de situatie. Dit gaf de mogelijkheid om door te vragen op de antwoorden van de respondenten. Zie bijlagen 10 voor alle vragenlijsten van de sporters, Topsport Gelderland en ESC. Zie bijlagen 9 voor de onderzoeksplanning.

3.3 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten voldoende te kunnen testen moet een onderzoek herhaalbaar zijn. Leidt het dan tot dezelfde resultaten, dan is het onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2010). Betrouwbaarheid heeft betrekking op beïnvloeding van de waarnemingen door toevallige of onsystematische fouten. De betrouwbaarheid van de waarnemingen kan worden vergroot door standaardisatie van de methoden van dataverzameling (Boeije, 2005). Dit is gebeurd doordat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van het semi gestructureerde interview, een vragenlijst opgebouwd aan de hand de hoofdvraag van het onderzoek en van het theoretisch kader. Er is sturing gegeven aan de interviews door dezelfde vragen te stellen aan de respondenten. Daarnaast zijn alle interviews met een geluidsrecorder opgenomen en verbatim uitgewerkt. Voorafgaand het interview is er met alle respondenten alleen contact geweest via de mail over het maken van een afspraak.

Gratton, Jones & Robinson (2011) zeggen dat subject bias de betrouwbaarheid van een onderzoek kan beïnvloeden. Hierbij kunnen de respondenten een, door de onderzoeker, 'gewenst' antwoord geven. Om het onderzoek te dekken tegen subject bias is er tijdens de interviews geen oordeel gegeven aan de antwoorden van de respondenten. De respondenten hebben hun eigen antwoord kunnen geven, zonder te horen of dit een goed of een fout antwoord is.

Er wordt tevens rapportage en verantwoording in dit onderzoek gehanteerd om de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten te verhogen. Dit houdt in een juiste verantwoording geven van al je onderzoekshandelingen (Verhoeven, 2010). Deze handelingen worden bijgehouden in het onderzoekslogboek, notities zoals: gemaakte keuzes, vorderingen, leermomenten, aangebrachte veranderingen, omstandigheden die problemen oproepen en dingen die fout zijn gelopen. Bij herhaling van zo'n onderzoek kun je deze fouten vermijden, waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten verder wordt verhoogd (Verhoeven, 2010). Zie bijlagen 13 voor het onderzoekslogboek.

3.4 Validiteit

Validiteit betreft beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten. Indien de onderzoeker meet of verklaart wat hij daadwerkelijk wil meten of verklaren, wordt dat gekwalificeerd als validiteit (Boeije, 2008). In de onderzoeksstrategie en hoofdvraag, welke eerder is beschreven, wordt weergegeven wat er in dit onderzoek geacht wordt te onderzoeken en op welke manier dit gedaan wordt. Door deze opzet aan te houden zal het onderzoek daadwerkelijk onderzoeken, wat er onderzocht moet worden. Namelijk het onderzoeken van het eerste FanCard traject, waar de succesfactoren liggen en welke aanbevelingen er gedaan kunnen worden. Door bureauonderzoek naar de FanCard en achter de ervaringen en meningen te komen van de sporters, Topsport Gelderland en ESC wordt dit onderzocht. Door analyse van deze resultaten kunnen er aanbevelingen worden gegeven. Bovenstaande onderzoekshandelingen zijn valide, omdat er wordt gemeten wat er gemeten moet worden. De interviewvragen zijn valide gemaakt door bij het ontwerp van de vragenlijst per interviewvraag te bekijken of de potentiële verkregen data in nauwe relatie staat tot de empirische deelvragen van het onderzoek. De vragen waarbij dit het geval was, zijn opgenomen in de vragenlijst.

3.5 Manier van coderen

Het verwerken van kwalitatieve gegevens houdt volgens Verhoeven (2010) in: het uiteenrafelen, coderen en structureren van deze gegevens. De volgende manier van coderen is in het onderzoek toegepast, welke tevens onderdeel zijn van de manier van coderen volgens Verhoeven (2010). Alle opgenomen interviews zijn verbatim uitgewerkt, zie bijlagen 11, zodat de interviews geanalyseerd konden worden. De gegevens zijn daarna verdeeld in kleine fragmenten die in één woord samen te vatten zijn en er is bepaald of de termen negatief of positief van aard zijn. De volgende stap is het omschrijven van de fragmenten, er wordt gecodeerd. Hier is het liefst één woord voor gebruikt, omdat het bedoeld is om het materiaal samen te vatten, oftewel open coderen. Vervolgens is er gezocht naar verbanden tussen de begrippen, associaties en/of combinaties. Hierna zijn de codes opgesplitst: axiaal coderen. Tot slot zijn de bevonden resultaten in verband gebracht met de empirische deelvragen: Kan er antwoord op de vragen gegeven worden? Zoals eerder aangegeven, zie 1.5 onderzoeksmodel, zijn deze resultaten in verband gelegd met de beoordelingscriteria van het literatuuronderzoek.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de afgenomen interviews weergegeven. De belangrijkste resultaten zijn de resultaten die vaker in het onderzoek bij meerdere respondenten zijn voorgekomen. Hier is voor gekozen, omdat deze resultaten het meest relevant zullen zijn voor Topsport Gelderland. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van citaten van de respondenten en wordt er aan de hand van thema's en topics een beschrijving gegeven van de resultaten. Wanneer er in de resultaten 'respondenten' wordt vermeld, betreft dit zowel de sporters, ouders, Topsport Gelderland en ESC. Aanduiding van 'sporters', 'ouders', 'Topsport Gelderland' of 'ESC' spreekt voor zich.

4.1 Algemene gegevens respondenten

Er hebben acht respondenten aan het kwalitatieve onderzoek deelgenomen. Hiervan zijn zes respondenten sporters, die aangesloten zijn bij Topsport Gelderland. Twee sporters hiervan konden zelf niet aanwezig zijn in verband met sport verplichtingen, waardoor het interview is gehouden met één van de ouders van de sporter. De overige twee respondenten zijn directeuren bij Topsport Gelderland en European Sports Company. Van de acht respondenten behoren vier respondenten tot het vrouwelijke geslacht en vier respondenten tot het mannelijke geslacht. De interviews zijn op verschillende data en locaties afgenomen in de stad Arnhem.

4.2 Empirische deelvragen

- Hoe zijn alle processen/procedures verlopen in het eerste traject van het FanCard project, vanaf het concept tot de uitvoeringsfase?
- Wat zijn de ervaringen en meningen van de stakeholders: sporters, Topsport Gelderland en European Sports Company over het eerste traject van de FanCard en de FanCard verbeterpunten/tips?

Ten eerste wordt de eerste empirische deelvraag behandeld. Uit de resultaten van de interviews is gebleken dat het FanCard project uit drie verschillende fasen bestaat. Een fase waarin sporters worden geworven en een fase waarin de gekozen sporters met het FanCard project starten. In de derde fase zijn de sporters bezig met de uitvoering van het FanCard project. Om deze fasen duidelijk in kaart te brengen, worden deze als volgt genoemd: wervingsfase, startfase en uitvoeringsfase. De resultaten van de interviews tonen aan dat iedere sporter die het FanCard traject instapt deze fasen doorloopt. Per fase zal er op de resultaten worden ingegaan, doordat er een aantal thema's zijn beschreven. Deze thema's zijn van toepassing in de desbetreffende fasen en zijn afgeleid van de interview vragen en resultaten. Daarna zal worden ingegaan op de tweede deelvraag, met de punten: voor- en nadelen, succesfactoren, motieven van funders en verbeterpunten.

4.2.1 Wervingsfase FanCard sporters

De wervingsfase voor sporters om mee te doen aan het FanCard project is door Topsport Gelderland geïnitieerd. In eerste instantie is dat via de eigen media van de organisatie gedaan zoals de eigen website, Twitter, Facebook en de nieuwsbrief. In deze berichten werd het FanCard project uitgelegd en werden sporters uitgenodigd om mee te doen. In tweede instantie heeft Topsport Gelderland sporters laten instromen via de talentbegeleiders.

'Als een sporter in een begeleidend gesprek of contact met de talentbegeleider aangaf dat hij financieel op zoek is, en de inschatting van de talentbegeleider was dat die sporter er ook gemotiveerd genoeg voor was en de vaardigheden heeft om te gaan werven dan kon hij instromen' (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Van de sporters is de meerderheid via zijn of haar talentbegeleider het FanCard project ingestroomd. Topsport Gelderland heeft ook reacties gekregen op de FanCard uitnodigingen via de eigen media, echter bleken deze mensen achteraf niet de juiste motivaties te hebben.

'Maar er zijn heel veel sporters die met de FanCard in aanraking zijn gekomen. Er zijn er een stuk minder die echt het traject in zijn gegaan en er zijn er nog veel minder die vervolgens ook succesvol blijken te zijn' (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Topsport Gelderland heeft aangegeven in de wervingsfase niet selectief te zijn geweest omtrent de deelnemers aan het FanCard traject.

Daarnaast geeft Topsport Gelderland aan dat er in het begin te makkelijk naar het FanCard project gekeken is, waarbij er te simpel gedacht werd over de begeleiding van sporters in dit traject. Hierdoor is er niet selectief voor sporters gekozen, maar kon iedereen zich als het ware inschrijven.

‘Ik denk dat we te makkelijk sporters toegelaten hebben ook, dus te weinig selectief zijn geweest in het begin in de keuze van sporters’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

‘Wie zich aanmeldt... groepsbijeenkomst en ga maar aan de slag jongens’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Waar tijdens de wervingsfase te weinig rekening mee is gehouden is het feit dat sporters ook stoppen met het bedrijven van topsport en vervolgens uit het topsporttraject vallen. Het kan zo zijn dat er net flink veel tijd, energie en financiën in een sporter is geïnvesteerd om een FanCard campagne van de grond te krijgen. Topsport Gelderland geeft aan dat hier in de toekomst rekening mee gehouden moet worden. Daarom neemt de organisatie dit nu ook mee in de begintoeets van het selecteren van nieuwe sporters voor het FanCard project. Vragen als: ‘in hoeverre is te verwachten dat een sporter over een paar jaar nog aan topsport doet?’ moeten worden overwogen.

4.2.2 Startfase FanCard traject

De startfase begint als eerste bij het informeren, door middel van groepsbijeenkomsten, van de deelnemende sporters. De sporters hebben aan de ene kant behoefte aan het delen van ervaringen van de FanCard met elkaar, bijvoorbeeld over hoe hij of zij iets aanpakt, waar loop je tegen aan etcetera. Aan de andere kant vinden de sporters dat een één op één benadering beter aanslaat dan een groepsbijeenkomst.

‘Ik vind voor het instromen vind ik zo een bijeenkomst goed. Als je dan zelf gestart bent heb je denk ik meer aan één op één’ (Julie Kemmink, 1-8-2014).

Topsport Gelderland en European Sports Company hebben de groepsbijeenkomsten niet succesvol ervaren. Dit komt onder anderen door de gebrekkige opkomst van sporters.

‘In het begin hebben we natuurlijk geprobeerd om met wat centrale sessies talenten bij elkaar te brengen en daar te leren van elkaar. Dan merk je toch dat talenten hebben hun eigen agenda, zitten in het buitenland, hebben toernooien of moeten trainen. En om dan iedereen op een bepaald moment bij elkaar te krijgen dat is gewoon lastig. Dus je kunt veel meer de één op één, persoonlijk contact gaan doen’ (John Keunen, 31-8-2014).

Tevens is er naar voren gekomen dat in de startfase niet precies duidelijk was hoeveel geld het FanCard traject voor de sporters zou gaan kosten. Hierdoor zijn er kosten door sporters gemaakt waar zij geen rekening mee hebben gehouden.

‘Dat was wel even heen en weer bellen, waar dat nou voor was. Dus dat zou nog wel iets duidelijker kunnen, zeg maar dat het echt duidelijk is hoeveel je moet betalen. Niet dat je achteraf nog een keer rekeningen krijgt’ (Julie Kemmink, 1-8-2014).)

Volgens ESC ligt het aandachtspunt bij de informatieoverdracht aan de talentbegeleiders. ESC heeft namelijk geen contact met de talentbegeleiders gehad, waardoor de begeleiders onjuiste of onvolledige informatie hebben ontvangen van andere bronnen, zoals de ESC website. Vervolgens is dit naar de sporters overgedragen met als resultaat dat sporters voor verrassingen kwamen te staan omtrent de kosten voor het FanCard traject.

‘Dus zij hebben verhalen gehoord via Gudo of Lars of op de site gelezen, maar nooit het verhaal van ons gehoord. Dat betekent dan ook dat je minder alle ins and outs hebt gehoord dan wat je van ons zou hebben gehoord, want hé je weet hoe dat gaat met informatieoverdracht... er gaat altijd wat verloren, er gaat altijd wel iets verkeerd’ (John Keunen, 31-8-2014).

Ontwerpen

Vervolgens begint in deze fase het ontwerpproces waarin het promotiemateriaal voor de persoonlijke FanCard campagne van de sporter wordt ontwikkelt. Denk hierbij aan de FanCard pas, de flyers en de FanCard website. De sporters hebben allemaal input kunnen leveren tijdens het ontwerpproces van hun persoonlijke promotiemateriaal.

Zo konden er (sport)foto's worden aangeleverd, voorkeurskleuren worden aangegeven en eventueel andere ideeën. ESC heeft ontwerpers die in eerste instantie een concept versie hebben gemaakt van de layout van het promotiemateriaal, hierna werd er door de sporter feedback gegeven die de ontwerper vervolgens weer verwerkte tot een definitieve versie.

'Ik heb zelf wat foto's aangeleverd voor die kaart en mijn toenmalige sponsor staat op de kaart. Dus ik heb opzich wel mee mogen ontwerpen en de kleuren uitkiezen, dus dat was wel heel leuk. Leuk om te doen' (Kimberley Bos, 1-7-2014).

De sporters gaven aan dat het ontwerpproces goed en snel verliep, echter duurde het een tijd voordat de echte FanCard pasjes klaar waren. Dit duurde veel langer dan het drukken van de flyers, waardoor er vragen van de fans kwamen over waar de kaarten bleven.

'Ja, het duurde wel redelijk lang voordat die kaarten er echt waren. Want hoe lang duurde dat? Twee drie maanden? Dat ze er ook echt... vanaf dat ze naar de drukkerij gingen, want er moesten er meerdere moesten er tegelijk, voor meerdere mensen tegelijk. Dat duurde dus echt gewoon, dat het echt drie maanden duurde ofzo voordat ze er überhaupt waren' (Suzan Klomp, 10-7-2014).

Contact

Het contact tussen de sporters, Topsport Gelderland en ESC is volgens de sporters goed gegaan. Het contact met ESC is prima verlopen, als er vragen waren kon de sporter altijd terecht via mail of telefoon en werd er meestal snel gereageerd. Normaal gesproken heeft ESC persoonlijk contact met de ClubCard houder, de verenigingen, maar binnen het FanCard traject is er tussen ESC en de sporters geen face-to-face contact geweest. ESC zegt dat zij hierdoor de sporter niet persoonlijk kan helpen om te zorgen dat zij meer fans werft.

'Het contact was goed. Ik heb niet alles zelf gedaan, want ik moet zelf ook nog sporten dus mijn vader was een beetje tussenpersoon. Van hem begreep ik ook wel dat het contact goed was. Dat de communicatie wel soepel verliep als je vragen had kon je altijd bellen of een mailtje sturen' (Julie Kemmink, 1-8-2014).

De communicatie tussen de sporters en Topsport Gelderland is ook goed verlopen. De talentbegeleiders hielden regelmatig contact met de sporters om te kijken hoe het liep met de FanCard. Door middel van stagiaires is er ook contact gehouden met de sporters om te kijken hoe het ging en om te ondersteunen in de FanCard campagne met handige tips. De interne communicatie tussen Topsport Gelderland en haar stagiaires waren met wisselend succes. Hier hebben volgens Topsport Gelderland moeilijkheden in continuïteit gezeten.

Topsport Gelderland en ESC hebben geregeld contact met elkaar gehad en zijn samen op een informele wijze gaan experimenteren. Er zijn geen vaste vergader momenten geweest, maar eerder naar behoefte met elkaar afgesproken. Zeker elke twee maanden hebben Topsport Gelderland en ESC met elkaar om de tafel gezeten volgens Topsport Gelderland.

'Verschillend, ik denk dat we elkaar elke paar maanden wel een keer zien, maar dat is geen structurele afspraak van dat er eens in de zes of acht weken ofzo een vergadering is ofzo dat is het niet. Het is meer naar behoefte, maar ik denk als ik terug ga kijken in mijn agenda dat we elke twee maanden elkaar wel gezien hebben' (Gudo Kramer, 2-9-2014).

4.2.3 Uitvoeringsfase

De uitvoeringsfase begint wanneer de sporter aan de slag kan gaan met het werven van fans en met gebruik van zijn of haar promotiemateriaal; de flyers en de FanCard website. Promotie van de FanCard om nieuwe fans te werven staat in deze fase centraal.

Fans werven

Uit het onderzoek is gebleken dat de eerste fans van de sporters voornamelijk uit de familie, vrienden- en kennissenkring bestaat. Volgens de sporters is het hebben van een duidelijk en motiverend verhaal over jezelf, je sport en je doelen etcetera, nodig om fans te werven voor de FanCard. Feestjes en verjaardagen vinden de sporters een uitgelezen kans om dit verhaal te vertellen aan de vele aanwezigen om vervolgens fans te kunnen werven.

‘Daarna is het dus op feestjes en partijen en dergelijke naar het kaartje meenemen en het onder de aandacht brengen. Dat is wel het momentum waarmee je de meeste slagingskansen hebt’ (Jacob Visser, 11-7-2014).

Tevens maken de sporters veel gebruik van hun omgeving om fans te werven. Zo gaan zij langs de deuren om met hun verhaal mensen proberen te werven om fan te worden of werven zij op school of bij de vereniging. De resultaten laten zien dat het belangrijk is om als sporter zelf actief te zijn in het werven van fans, omdat dit persoonlijker zou zijn. Het inzetten van de familie- en kenniskring voor het werven van fans is volgens sporters erg handig, wanneer de sporter daar een periode niet aan toe komt door zijn of haar sport.

Promotie

Het onderzoek toont aan dat alle FanCard sporters een eigen FanCard website hebben. Hier is alle nodige informatie over de sporter en de FanCard te vinden. Naast de FanCard website laat het onderzoek zien dat de sporters een eigen website hebben, waarmee de sporter zijn of haar volgers op de hoogte kan houden. Op de site staan bijvoorbeeld sport verhalen, foto's en vaak een stuk over de FanCard. Het onderzoek wijst uit dat sporters social media kanalen hebben, maar deze niet vaak inzetten omtrent de FanCard. De sporters hebben vaak naast een persoonlijke pagina ook een atletenpagina op Facebook en zijn op Twitter te vinden. Hier wordt volgens de sporters vooral over sport bericht en weinig over de FanCard.

‘Nou we zien dat sporters maar heel beperkt social media inzetten bijvoorbeeld. Stefan die heeft daar naar gezocht en die ziet dan dat het eigenlijk gewoon bijna niet gebeurt’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

‘Terwijl als we naar crowdfunding, wat bekend is over crowdfunding kijkt dan is dat gewoon één van de succesfactoren. Dus daar zullen we sporters moeten helpen om daar actiever in te zijn, om veel meer te laten zien dat ze die FanCard hebben’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Topsport Gelderland kan tevens bevestigen dat sporters weinig gebruik maken van social media. Vanuit ESC wordt er eveneens aangegeven dat er met regelmaat gebruik moet worden gemaakt van social media, op die manier blijft iedereen op de hoogte en ben jij/de FanCard een kort moment top of mind bij het publiek.

‘Dus ik denk zeker twee/drie keer in de week een berichtje plaatsen en als je er af en toe iets tussendoor doet, wat iets heeft met de FanCard of met het werven van fans of het bereiken van doelen of iets voor een sponsor van jezelf dan is dat altijd wel handig denk ik’ (John Keunen, 31-8-2014).

4.2.4 Voordelen en nadelen

Tijdens de interviews zijn de volgende resultaten naar boven gekomen omtrent de voor- en nadelen van de FanCard. Onderstaande overzicht geeft weer welke voor- en nadelen zijn aangekaart door meerdere respondenten.

Voordelen

- Tastbaar
- Extra inkomen
- Vast inkomen
- Maandelijks nieuwsbrief

Nadelen

- Tijdrovend
- Economie
- Groepsbijeenkomsten/drukke agenda sporter

Voordelen

Tastbaar

De FanCard pas en flyers zijn beiden tastbare items die aan fans kunnen worden gegeven, naast de niet tastbare FanCard website en kortingen. De sporters worden door de flyers ondersteund in hun verhaal en het publiek kan meteen zien wat de FanCard precies is.

‘Voordelen, ja het is makkelijk geld verdienen en ja ook makkelijk dat ik die folders zo kan uitdelen. Dat mensen gelijk een overzicht hebben van wat het precies is. Dus dat ze niet helemaal moeten opzoeken wat het is. Gewoon, ja dat ze het gewoon zien’ (Carlos Anker, 20-6-2014).

Extra en vast inkomen

Sporters geven aan dat door middel van de FanCard op een makkelijke manier inkomsten te werven zijn voor zijn of haar sportieve carrière. Dit geldt gebruiken de sporters onder anderen voor de bekostiging van internationale toernooien of reiskostenvergoeding naar trainingen. Een mooi voorbeeld is Suzanne Peters die haar internationale seizoen heeft kunnen draaien dankzij de extra inkomsten van haar FanCard.

‘Dus internationaal heeft ze het afgelopen jaar dan wel kunnen volbrengen door middel van de FanCard.

Dat is gewoon haar gelukt, anders had het gewoon niet gekund’ (Yolanda Peters, 25-7-2014).

Volgens de respondenten is het voordeel van de FanCard dat, anders dan de ClubCard, er zekerheid van inkomen is die niet afhankelijk zijn van het gebruik van de pas. Er kan er een vast inkomen ontstaan, wanneer fans de FanCard jaarlijks verlengen. Dit kan alleen gebeuren als de FanCard campagne van de sporters onderhouden wordt, onder andere door voldoende te communiceren naar en met de fans.

‘Voordeel is natuurlijk wel als je het een beetje kan onderhouden, dat je die fans gewoon niet voor maar één keer hebt maar dat je die meerdere jaren achter elkaar hebt’ (Suzan Klomp, 10-7-2014).

‘Als je mensen die FanCard laat afnemen en vervolgens een jaar niks van je laat horen en zij dan de vraag krijgen of ze hem willen verlengen, dan weet je wel wat het antwoord gaat zijn’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Maandelijks nieuwsbrief

Maandelijks kunnen sporters input leveren voor een persoonlijke nieuwsbrief die naar hun fans wordt gestuurd. De sporter dient teksten en foto's aan te leveren, vervolgens zorgt ESC ervoor dat er een leuke nieuwsbrief wordt en versturen zij het naar de fans. De nieuwsbrief geeft de sporters de kans om te communiceren met zijn of haar fans. Dit voordeel uit zich in de betrokkenheid van de fans naar de sporter toe, waarbij de sporter ook hoopt te kunnen rekenen op de jaarlijkse verlenging en support van de FanCard.

‘Maar qua voordelen, mensen zijn... Ik merk de betrokkenheid ook weer terug.

Mensen zijn meer betrokken bij jou als ik in de nieuwsbrief wat schrijf van goh ik moet toevallig morgen naar het ziekenhuis, omdat ik een enkelblessure heb en dan krijg ik daar wel reactie op met of wel sterkte of hoe gaat het. Dus dat is dan ook wel weer leuk’ (Kimberley Bos, 1-7-2014).

Nadelen

Tijdrovend

Een nadeel van de FanCard welke meerdere keren is genoemd tijdens de interviews, is het feit dat de FanCard campagne tijdrovend is. Over het algemeen verliep de startfase van de FanCard campagnes snel, alleen kost het veel tijd en energie om het traject van de grond af te krijgen. Sporters geven aan dat er veel tijd en moeite moet worden gestoken in het werven van fans. Sommigen ervaren dit als een nadeel aan de ene kant, maar anderen niet omdat zij weten dat de energie die er in wordt gestoken wel iets oplevert. Sporters zeggen dat zij niet altijd evenveel tijd hebben om in de FanCard te steken, omdat ze druk zijn met trainingen, toernooien, wedstrijden, sociale leven en school.

‘Maar ja ik ervaar het niet als een nadeel, want het brengt zeker wel wat op.

Om het constant te blijven doen dat is wel lastig’ (Carlos Anker, 20-6-2014).

Economie

De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven en mensen moeten bezuinigen, waardoor zij minder snel geld uitgeven aan de minder nodige zaken, zoals de FanCard. De economie is niet iets waar door individuele mensen of een organisatie zoals Topsport Gelderland drastische veranderingen kunnen worden gemaakt om deze positief te kunnen beïnvloeden.

Groepsbijeenkomsten/ drukke agenda sporters

Zoals eerder beschreven in 4.2.2 hebben Topsport Gelderland en ESC meerdere malen groepsbijeenkomsten georganiseerd voor de FanCard sporters. In deze bijeenkomsten krijgen de sporters informatie over de FanCard en hebben zij de kans om met mede FanCard houders te brainstormen. Het aantal mensen die naar deze avonden kwamen, viel telkens tegen.

Topsporters hebben nou eenmaal een drukke agenda, waardoor het lastig is om alle sporters op één moment samen te brengen. Door het drukke schema wat de sporters hebben, is het lastig om veel tijd vrij te maken voor de FanCard campagne.

4.2.5 Succesfactoren

Uit het onderzoek is gebleken dat er veel factoren zijn die de FanCard tot een succes kunnen maken. De volgende succesfactoren zijn uit de interviews gekomen en komen meerdere malen voor bij diverse respondenten.

- Folders
- Tijd en energie
- Cadeau teruggeven
- Persoonlijke benadering
- Ouders en omgeving
- Communicatie
- Social media
- Doel stellen
- Afgebakende periode
- Gunfactor

Folders

De sporters geven aan dat het hebben van folders erg handig is, omdat het verhaal van de sporter ondersteunt wordt door iets tastbaars waar tevens informatie op te vinden is. Ook ouders van sporters vinden de folders een toegevoegde waarde die tot succes kan leiden.

‘De succesfactor is de folder, daar ben ik heilig van overtuigd. Zonder die folder gaat het echt niet lukken. Gewoon een verhaal met een intakelijst tja...’ (Jacob Visser, 11-7-2014).

Tijd en energie

Volgens sporters is de tijd en energie die er in de FanCard wordt gestoken een succesfactor. Ervaringen zijn dat wanneer er tijd in de campagne wordt gestoken, nieuwe fans zich aanmelden. Wanneer er geen moeite in de campagne wordt gestoken, blijven nieuwe fans ook uit. Over het algemeen vinden de sporters de FanCard veel tijd kosten, maar weten wel dat het de moeite waard is omdat het extra inkomsten oplevert.

Cadeau teruggeven

Het onderzoek toont aan dat de mogelijkheid om als sporter iets terug te kunnen geven aan de fans een succesfactor is. De kreet: ‘cadeautje terug, omdat je mij steunt’, werkt dan ook goed tijdens het verkooppraatje. Het moet niet zo zijn dat de sporters korting gaan verkopen, maar de nadruk leggen op het steunen van de sporter. De FanCard pas moet gezien worden als een leuke extra en als bedankje. Het succes van de kaart is dat het gemakkelijk is en de mensen aanspreekt, omdat ze toch iets voor hun bijdrage terug krijgen.

‘Het ziet er leuk uit. Het spreekt aan, het is makkelijk. Je krijgt er natuurlijk wat voor terug door de kortingen enzo, het is niet zo dat je echt alleen maar geld geeft en dat is het dan... maar je krijgt er ook een kaartje voor terug en ik denk dat mensen dat opzich wel leuk vinden’ (Carlos Anker, 20-6-2014).

Persoonlijke benadering

Een persoonlijke benadering naar fans toe is volgens de resultaten een succesfactor binnen de FanCard campagne. Sommige jonge sporters ervaren dit als een kleine drempel, het afstappen op (vreemde) mensen, kan soms best spannend zijn. Zeker in het begin, wanneer hier nog niet veel ervaring mee is. Om de FanCard tot een succes te maken is het toch een must, want het zal mensen sneller over de streep trekken om te gaan sponsoren.

‘Ja voor andere sporters gewoon op zoek, vooral gewoon je verhaal vertellen van wat je wilt bereiken tegen mensen. En eigenlijk niet bang zijn om het te vertellen. Je krijgt ja of je krijgt nee. Als je ja krijgt, dan heb je weer wat geld erbij en als je nee krijgt.. daar ga je ook niet dood van’ (Carlos Anker, 20-6-2014).

Ouders en omgeving

De directe omgeving van de sporters spelen een belangrijke rol in de FanCard campagne, de achterban van de sporter kan het succes van de FanCard vergroten. In de meeste gevallen hebben de sporters een erg druk leven. Zij moeten naar school, meerdere keren per dag trainen en spelen vaak nationaal en internationaal toernooien.

In dit drukke schema moeten de sporters de FanCard campagne ergens in zien te puzzelen om er tijd en energie in te kunnen steken. Dit is vaak lastig en daarom is de directe omgeving van de sporter zo belangrijk. Zij kunnen de sporter ondersteunen in de FanCard campagne door er ook tijd en energie in te steken, zoals het promoten van de FanCard onder hun kennissen en netwerken.

‘Allebei denk ik, dan zal je echt heel veel tijd erin moeten gaan steken. En niet alleen Suzanne, want als sporter heb je daar geen tijd voor denk ik’ (Yolanda Peters, 25-7-2014).

‘Ik denk misschien wel meer haar omgeving dan zichzelf, ik zou niet weten waar zij... ze zou er wel tijd in kunnen steken, maar dat zal dan ook wel ten kosten gaan van andere dingen’ (Yolanda Peters, 25-7-2014).

Communicatie

Een succesfactor binnen de FanCard campagnes van sporters is de communicatie naar het publiek en de fans toe. Als sporter is het belangrijk om het contact met zijn of haar fans warm te houden. Hierdoor blijven de fans betrokken bij de sporter en kunnen zij de ontwikkelingen in de sportcarrière van de sporter blijven volgen. Dat is uiteindelijk waar zij ook hun bijdrage voor hebben geleverd. Wanneer fans op de hoogte worden gehouden is de kans groter dat zij de FanCard jaarlijks gaan verlengen.

‘Je zal het wel een beetje moeten onderhouden, ook een beetje contact moeten blijven houden met je fans. Dus bijvoorbeeld door zo een nieuwsbrief waar je dan, al zou het één keer in de maand zijn, dat je even wat laat horen. Gewoon ook ze op de hoogte houdt van alles wat er gebeurt, als je weer een toernooi gespeeld hebt... Dus vooral die communicatie weer’ (Suzan Klomp, 10-7-2014).

Sporters vinden de nieuwsbrief, die vanuit ESC namens de sporter wordt verstuurd, dé uitgelezen kant om te communiceren met de fans. ESC heeft alle gegevens en emailadressen van de fans en kan ze daarom op een snelle manier bereiken.

Social media

Er is gebleken dat de FanCard sporters hun social media weinig inzetten in hun FanCard campagnes. Ook al weten zij dat dit wel ten goede komt tot de crowdfunding campagne. Volgens meerdere respondenten is het gebruik van social media een grote succesfactor. Hierdoor kan het publiek de sporter blijven volgen en betrokkenheid tonen in de sportcarrière van de sporter. Sommige sporters kiezen er bewust voor om niet op alle social media kanalen actief te zijn. Anders wordt het teveel om bij te houden.

‘Terwijl als we naar crowdfunding, wat bekend is over crowdfunding kijkt dan is dat gewoon één van de succesfactoren. Dus daar zullen we sporters moeten helpen om daar actiever in te zijn, om veel meer te laten zien dat ze die FanCard hebben. En gelegenheden te scheppen richting hun achterban om hem vervolgens ook aan te schaffen’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Dit betekent niet dat alle Twitter en Facebook berichten over de FanCard moeten gaan, maar er moet worden gezorgd dat er voldoende wordt gepost over de sport zoals toernooien, blessures etcetera. Ook is het leuk om niet sport gerelateerde berichten te plaatsen, bijvoorbeeld over school of een verjaardag. Op deze manier is de sporter een moment de top of mind van het publiek.

Doel stellen

Uit het onderzoek is gebleken dat het stellen van een doel binnen het FanCard project een succesfactor is om meer fans te werven. Als er sprake is van een specifiek doel, dan weet het publiek ook waar het geld, wat zij doneren, precies naar toe gaat. Het geld verdwijnt niet in de ‘grote pot met geld’, de sportcarrière, maar wordt bijvoorbeeld gebruikt voor een specifiek toernooi. Het stellen van een doel kan mensen ook net over de streep trekken, wanneer zij weten hoeveel geld er nog nodig is om dat doel te bereiken.

Dan kun je ook zeggen ik heb moet naar Indonesië en je hebt € 1000,- nodig en als de teller dan op € 850,- staat dat kan net voor andere mensen zijn van weet je wat, ik help haar nog even. Als je laat zien dat je er bijna bent, dat geeft anderen weer een extra stimulans om het toch maar te doen of in plaats van €100,- €150,- te doen zodat het doel wordt bereikt’ (John Keunen, 31-8-2014).

Niet alleen is het stellen van doelen handig om fans te werven, maar ook voor de sporter zelf kan het een goed hulpmiddel zijn. Wanneer een sporter een doel stelt, dan is het duidelijk hoeveel fans er geworven moeten worden om het doel te bereiken. Er is dan iets om naar toe te streven, in plaats van ik zie wel hoe veel fans ik werf. Als het doel bereikt is, dan is het prettig om te kunnen zeggen, ook naar de fans toe, dat er een doelstelling is behaald.

‘Ja, vooral bij mij want als ik geen doel en tijdslimiet heb... dan heb ik zoiets van dat komt volgende week wel en dan werk ik wel flink door’ (Julie Kemmink, 1-8-2014).

Afgebakende periode

Het stellen van doelen kan niet zonder het afbakenen van een bepaalde periode waarin het doel behaald moet worden. In principe strookt deze manier van werven niet met de FanCard, omdat de FanCard geen doelen en of tijdslimieten stelt aan de crowdfunding campagne. Dit is anders dan bij de bekendere crowdfunding platformen zoals Talentboek waarin doelen en tijdslimieten de opzet van het project bepalen. Om dit in de FanCard campagne toe te kunnen passen, moet er gecommuniceerd worden naar het publiek. Nieuwe doelen kunnen bijvoorbeeld worden aangekaart in de maandelijkse nieuwsbrief van de sporter.

‘Je krijg volgens mij de mogelijkheid om maandelijks een nieuwsbrief, maandelijks is het geloof ik hé’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

‘Dus dat kun je er heel goed voor gebruiken, maar ook weer een andere, zeker als je naar de langere termijn kijkt succesfactor voor een FanCard traject. Is dat je goed blijft communiceren met de mensen die zo een FanCard hebben gehaald’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Gunfactor

Een grote succesfactor die door Topsport Gelderland en ESC zijn aangegeven is de gunfactor van het publiek naar de sporter toe. De mate waarin het publiek de sporter een succesvolle sportcarrière wenst is van groot belang in het behalen van succes binnen de FanCard. De gunfactor is te creëren door enthousiast en actief de FanCard onder de aandacht te brengen bij het publiek. Zo is de kans groter dat zij hier een kleine bijdrage aan willen leveren.

‘Dus nu is eigenlijk de cruciale factor, de belangrijkste factor is gewoon het talent die inderdaad de gunfactor bepaald en hoe enthousiast en hoe actief die met het uitdragen van de FanCard is, ja hoe succesvoller het is’ (John Keunen, 31-8-2014).

Opvallend is dat alle sporters de gunfactor ook benoemen, maar dan niet specifiek als succesfactor. De gunfactor wordt meer gelabeld als de hoofdreden waarom mensen de sporter steunen en een FanCard afnemen.

4.2.6 Motieven crowdfunders

Op de vraag: ‘wat zijn de redenen van jouw fans geweest om jou te helpen met de FanCard?’ gaven alle respondenten dezelfde reactie: de gunfactor. Volgens de sporters ontvangen zij steun, omdat mensen gunnen dat de sporter succesvol is in zijn of haar sportieve carrière. Het publiek gunt de sporter een kans om hun doelen te bereiken en zij vinden het mooi om hier een bijdrage aan te kunnen leveren. Tevens steunt het publiek de sporter, omdat ze hem of haar persoonlijk kennen of omdat de fan een band heeft met de sport in kwestie. Daarnaast is volgens de sporters het hebben van een duidelijk doel een reden voor het publiek om eerder fan te worden.

‘Vooral omdat ze het mij gunnen die wedstrijden te judoën en omdat ze merken dat ik gewoon altijd beter wil worden. Dan vinden ze het mooi om mij die kans te gunnen’ (Julie Kemmink, 1-9-2014).

‘Ik denk dat dat een aantal dingen zijn, ten eerste dat ze mij kennen. Ook dat ze de sport leuk vinden of wel van mijn verhaal erover of dat ze de sport kennen. En ik denk ook dat het te maken heeft met het verhaal dat je houdt en het doel wat je hebt. Ik denk wel dat mensen eerder geneigd zijn om fan te worden als ze duidelijk weten wat jouw doel is, wat je wil bereiken het komend jaar of op lange termijn of maar net hoe je het bekijkt natuurlijk’ (Kimberley Bos, 1-7-2014).

Bij de aanschaf van een FanCard gaat het niet om de korting. De korting is leuk meegenomen, maar dit is niet waar de fans het voor doen. Volgens het onderzoek gaat het echt om het gunnen van succes en een kans om de sportieve doelen te behalen als sporter en hier een actieve betrokkenheid en bijdrage te kunnen leveren.

‘Nee, dat weet ik wel zeker. Ze vinden het wel mooi dat het erbij komt, maar het is vooral echt dat het om mij gaat en niet om de korting’ (Julie Kemmink, 1-9-2014).

Dit is tevens terug te zien in het aantal actieve fans van de FanCard sporters. In bijlage 8.2 is te lezen dat maar een enkeling van de fans gebruik maakt van de korting die te verkrijgen is met zijn of haar persoonlijke FanCard pas.

4.2.7 Verbeterpunten

Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten veel potentie zien in het FanCard project. Het project kan een heel goed middel voor sporters worden om veel extra inkomsten te werven voor de sportcarrière. Tijdens het onderzoek zijn er genoeg verbeterpunten naar voren gekomen voor het FanCard project.

- | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|
| • FanCard onduidelijk | • Productie tijd | • Traject moet goedkoper |
| • Informatie nieuwsbrief | • Puntensysteem | • Korting online besteden |
| • Geen fan overzicht | • Communicatie | • FanCard is niet dekkend |
| • Groepsbijeenkomsten | • Individueel maatwerk | |

FanCard onduidelijk

De sporters hebben aangegeven dat het publiek vaak niet meteen snapt hoe de FanCard in zijn werk gaat. Vragen als: ‘hoe werkt het met de korting, de spaarpunten, automatische verlenging?’ worden gesteld. Daarom moeten de sporters het meer dan één keer uitleggen, echter is het ook voor de sporters niet altijd even duidelijk.

‘We hebben wel wat dingen gehad, waar we al met Lars direct mee gesproken heb, want in eerste instantie werd het bij ons heel mooi verkocht, met er zit een kortingsysteem achter en dat soort dingen. Ik moet zeggen dat ik er in eerste instantie niet uitkwam, dus ik kon ook moeilijk aan mijn fans dat verkopen. Nou was dat ook niet zozeer de insteek, maar ik kreeg wel vragen van mensen hoe het in elkaar zat en dat was voor mij ook erg onduidelijk. Dus dat was een beetje...’ (Kimberley Bos, 1-7-2014).

De resultaten laten tevens zien dat er onduidelijkheid is omtrent de betrokken winkels en ondernemers in het FanCard project. Er wordt niet goed aangegeven wanneer nieuwe winkels zich hebben aangesloten aan het kortingsysteem van de FanCard. Daarnaast wordt er in de fysieke winkels niet duidelijk aangegeven wanneer de FanCard daar te gebruiken is.

‘De FanCard kan een heel groot voordeel zijn met kortingen, maar mensen moeten wel echt weten waar ze die kunnen halen. En dat is dus echt niet alleen maar online. Want er komen steeds meer winkels gewoon zo, maar de mensen weten het niet. Dat vind ik gewoon echt heel heel erg jammer’ (Yolanda Peters, 25-7-2014).

Informatie nieuwsbrief

Er is gebleken uit het onderzoek dat niet alle sporters op de hoogte zijn dat er vanuit ESC een nieuwsbrief namens de sporters naar zijn of haar fans wordt verstuurd. Volgens ESC wordt dit altijd kenbaar gemaakt in de startfase.

‘En met die nieuwsbrieven in principe als wij een talent of de ouders van het talent voor de eerste keer te spreken krijgen via de telefoon of via de mail, dan zeggen we er altijd bij van joh lever een stukje tekst aan voor de nieuwsbrief. Misschien kunnen wij dat wel wat vaker gaan vragen, zodat ze dat ook beseffen’ (John Keunen, 31-8-2014).

De sporters die wel op de hoogte zijn van de nieuwsbrief geven aan dat deze maar enkele keren is verstuurd naar de fans. Een uitzondering die met regelmaat een stuk tekst aanlevert voor de nieuwsbrief is skeletonster Kimberley Bos.

Een verbeterpunt die Kimberley aangeeft is wanneer zij geen tijd heeft om input te leveren voor de nieuwsbrief, het vanuit ESC ook niet wordt opgepakt. Volgens haar staat er altijd wel iets op Twitter of op haar eigen website wat ESC eraf kan halen en kan gebruiken voor de nieuwsbrief.

‘Ja, ik vind het heel fijn dat ze het voor mij versturen, maar ze doen het alleen als ik input lever. Bijvoorbeeld in april heb ik geen nieuwsbrief gehad, omdat ik zelf de tijd niet had om een stukje te schrijven. Toen is er dus ook geen nieuwsbrief geweest en dat vind ik dan wel weer jammer. Misschien zou het leuk zijn als zij dan even dat oppakken, zo van goh je hebt geen tijd dan doen wij het een keertje voor je. Het moet natuurlijk niet de situatie zijn dat zij het altijd doen, want het is natuurlijk wel een initiatief vanuit jou’ (Kimberley Bos, 1-7-2014).

Geen fan overzicht

Het onderzoek laat zien dat de sporters geen inzicht hebben in het aantal fans dat zij hebben, wanneer zij een nieuwe fan hebben en hoeveel geld er is overgemaakt door de fans. Dit blijkt erg lastig te zijn volgens de sporters, want op deze manier ben je niet op de hoogte van alle ontwikkelingen en geldstromen binnen je FanCard campagne.

‘Dat zullen ze echt anders moeten doen. Op je eigen persoonlijke site zou ik willen zien wie zijn mijn fans. Ik heb één keer een overzicht gehad. Want het is namelijk vervelend als je niet weet dat je overbuurman zich inderdaad opgegeven heeft. Dan kan je hem ook niet even bedanken of leuk zeggen’ (Jacob Visser, 11-7-2014).

Groepsbijeenkomsten en individueel maatwerk

Zoals eerder aangegeven bij 4.2.2. hebben Topsport Gelderland en ESC meerdere malen geprobeerd om groepsbijeenkomsten te organiseren die niet druk bezocht werden door de drukke agenda's van sporters. De sporters hebben aangegeven wel behoefte te hebben aan dit soort bijeenkomsten. Zeker in het begin om informatie uit te wisselen en een idee te krijgen van hoe je de FanCard moet aanpakken. Daarna is één op één een betere aanpak.

‘Het enige nadeel is de tijdstippen waarop dat plaats vindt. Ik weet niet hoe jij het ervaart, maar dat is of je bent aan het trainen of je bent net klaar of je zit met je school... en dat is natuurlijk met sporters lastig. Dus ik zou ervoor pleiten om dat soort dingen altijd twee keer te organiseren, dat mensen een keuze hebben. Dan kan er de één of de andere, als het dan nog niet past...’ (Jacob Visser, 11-7-2014).

Productie tijd, puntensysteem, online korting, traject goedkoper maken

Deze verbeterpunten liggen specifiek bij ESC, omdat Topsport Gelderland geen rol speelt in de productie, het puntensysteem en de kortingen. Het productieproces van de FanCard passen en flyers heeft volgens de sporters te lang geduurd, waardoor fans zich begonnen af te vragen waar de passen bleven. Zoals eerder aangegeven in 4.2.2. moest er eerst gewacht worden op andere sporters, voordat het productieproces in gang kon worden gezet.

Uit het onderzoek blijkt dat het puntensysteem van de FanCard niet altijd de spaarpunten op de persoonlijke accounts bijschrijft, waardoor spaarpunten worden misgelopen.

‘Dan denk ik, vind ik wel zonde... Plus ik koop heel veel bij Bol.com, de punten worden nooit toegeschreven... Dan denk ik... maar ja weet je ik heb al zo vaak gebeld dat ik denk ik bel niet eens meer. Ik heb geen zin om te bellen meer’ (Yolanda Peters, 25-7-2014).

Volgens Topsport Gelderland is er nog veel te winnen omtrent het kortingsysteem. De gespaarde korting kan tot op heden alleen in fysieke winkels gebruikt worden, echter is de korting moeilijk uit te geven, wat betekent dat de fans weinig profiteren van de korting.

‘Naar ESC toe zou het heel goed zijn als de korting die gespaard wordt ook online besteed kan worden. We wachten al lang op dat dat zou kunnen, ik snap best dat dat heel lastig is. Korting die je wel kunt sparen maar die je heel moeilijk uit kunt geven is maar beperkte korting natuurlijk. Dus ik denk dat dat ons aan die kant nog wel wat in de weg zit’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Volgens Topsport Gelderland zal het lastig zijn om winstgevend te gaan worden met de investeringen die op dit moment in de FanCard gestoken worden. Hier kan volgens Topsport Gelderland winst op worden geboekt voor ESC door efficiënter te werk te gaan.

‘Om ze betrokken te houden zal er wel een bepaald aantal sporters behaald moeten worden. Aan de andere kant hebben wij European Sports Company ook gevraagd hun werkwijze aan te passen, waardoor het traject per sporter goedkoper gaat worden. De bedragen die zij nou noemen als investering per sporter die gaan echt heel moeilijk rendabel te maken zijn’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Communicatie

Het onderzoek laat zien dat Topsport Gelderland en ESC weinig via de social media hebben gecommuniceerd over de FanCard. Zo is bijvoorbeeld het laatste Facebook bericht van Topsport Gelderland over de FanCard in maart 2013. Topsport Gelderland en ESC zijn het erover eens dat zij als organisatie meer naar buiten moeten treden, dus ook de FanCard, via haar social media kanalen. Het valt ook sporters op dat Topsport Gelderland en ESC meer naar buiten moeten treden omtrent de FanCard.

‘Ik denk dat dat sowieso beter moet. Wat we nu willen doen is eigenlijk een marketing communicatie clubje creëren met Lars en Tessa die dat vooral moeten gaan trekken, maar Dick die daar ook een rol in wil spelen. Het is voor ons duidelijk dat we daar meer in moeten doen, niet alleen richting FanCard maar sowieso beter naar buiten moeten treden. Aan de andere kant ik heb niet de illusie dat wij het grote publiek direct kunnen bereiken. We kunnen inderdaad wel kijken hoe we partners daarbij zouden kunnen betrekken’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

‘Ja, die dingen die ik gezegd heb. Die kleine verbeterpuntjes. Dat je daar eens naar gaat kijken en voor de rest ook iets meer naar buiten treden dat die mogelijkheid van de FanCard er is, want ik ken heel veel sporters die aankomende talenten zijn... bijvoorbeeld een vriend van mij ook die hoorde het dan via mij, maar die was wel meteen helemaal enthousiast daarover. Alleen die weet niet zo goed hoe hij Topsport Gelderland moet bereiken, omdat hij net begonnen is. Maar hij is dan wel 2e op het NK geworden’ (Julie Kemmink, 1-8-2014).

De interne communicatie tussen Topsport Gelderland en ESC is over het algemeen goed geweest. Echter is het voorgekomen dat er verschillende informatie over het FanCard project aan de sporters is overgedragen. Dit heeft voor verwarring gezorgd. Een belangrijk verbeterpunt is goede communicatie vanaf de bron. Volgens ESC ligt het verbeterpunt bij de informatieoverdracht van ESC aan de talentbegeleiders. Zodat zij op de hoogte zijn van alle ins and outs over het FanCard project en de juiste informatie kunnen overdragen aan sporters. Een ander intern communicatie verbeterpunt ligt bij Topsport Gelderland en haar stagiaires. Er is veel met stagiaires gewerkt, maar met wisselend succes. Hier hebben problemen in de continuïteit gezeten.

FanCard is niet dekkend

In het onderzoek geeft Topsport Gelderland aan dat zij investeert in de FanCard van sporters door een deel van de totale kosten te bekostigen. Daarnaast is er nog geen manier gevonden die ervoor zorgt dat de investeringskosten worden gedekt voor Topsport Gelderland.

‘Ja en wij hebben intussen in de verdeling van gelden aardig ingeleverd, waardoor op de manier waarop het nu benaderd wordt eigenlijk nauwelijks een manier te verzinnen is waarop het project dekkend zou kunnen worden voor Topsport Gelderland. Maar we willen wel heel graag European Sports Company als partner houden, dus de FanCard doorzetten, omdat het voor de sporters wat oplevert’ (Gudo Kramer, 2-9-2014).

Hoofdstuk 5: Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er een conclusie gegeven van de resultaten, waarna de resultaten tevens naast het theoretisch kader wordt gelegd om te analyseren. Daarbij wordt er gekeken naar de overeenkomsten en verschillen met de literatuur.

5.1 Eerste traject FanCard project

Als we kijken naar de hoofdvraag die voorafgaand het onderzoek gesteld is, wordt er als eerste gekeken naar het eerste deel van deze vraag namelijk: *‘Hoe ziet het eerste traject van het FanCard project eruit?’* Het is duidelijk geworden dat er in het wervingsproces van de FanCard geen selectieprocedure is gehanteerd bij het selecteren van FanCard sporters. Dit is niet gebeurd omdat er te makkelijk gedacht werd over het aanbieden van de FanCard en het begeleiden van sporters in het project. In de startfase zijn er groepsbijeenkomsten georganiseerd die, door de drukke agenda's van de sporters, weinig bezocht werden. Het is lastig om de sporters op één moment bij elkaar te brengen, maar naast de één op één begeleiding is hier ook behoefte naar. De sporters hadden tijdens het ontwerpen van de FanCard pas en flyers inspraak in het proces, dit is goed verlopen volgens de sporters. De productie en het daadwerkelijk hebben van de flyers duurde echter te lang. Het contact tussen de sporters, Topsport Gelderland en ESC is goed verlopen. Het contact tussen Topsport Gelderland en ESC kan verbeterd worden op het gebied van persoonlijke informatieverstrekking van ESC aan de talentbegeleiders van Topsport Gelderland. Tevens kan de communicatie en continuïteit naar de stagiaires van Topsport Gelderland verbeterd worden. Er zijn over de bovenstaande conclusies over het eerste traject van het FanCard project geen overeenkomsten gevonden met het theoretisch kader. Het FanCard project is een uniek crowdfunding middel waar onderdelen aan bod komen, zoals de beschreven selectieprocedure en groepsbijeenkomsten, die niet terug zijn gevonden en hoogstwaarschijnlijk onbekend zijn binnen de bestaande literatuur.

5.2 Succesfactoren

Het tweede gedeelte van de hoofdvraag heeft betrekking op de succesfactoren van de FanCard. De vraag luidt: *‘Waar liggen de succesfactoren van de FanCard?’* Het antwoord op deze vraag kan gegeven worden, omdat er uit het onderzoek tien succesfactoren naar voren zijn gekomen, namelijk:

- | | | |
|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| • Flyers | • Persoonlijke benadering | • Communicatie |
| • Tijd en energie | • Ouders en omgeving | • Doel stellen |
| • Cadeau teruggeven | • Social media | • Afgebakende periode |
| | | • Gunfactor |

Er zijn meerdere overeenkomsten tussen de succesfactoren van de resultaten en de factoren van de bestaande literatuur. Het stellen van een doel wordt ook door meerdere literatuur gezien als een grote succesfactor, Blom (2012) beschrijft dat crowdfunding optimaal werkt als er een duidelijk doel is. Het gestelde doel moet volgens literatuur aan een afgebakende periode gekoppeld zijn. Volgens Blom (2012) hebben campagnes die 30 dagen of korter duren aanzienlijk betere kansen voor succes, langer werven is zinloos. Dit komt niet overeen met de FanCard, want deze duurt in principe langer dan 30 dagen en loopt als het ware door. De sporters hebben namelijk altijd geld nodig voor meerdere mijlpalen in hun sportcarrière.

Het terug geven van een iets, een cadeau, wordt door evenals de resultaten van de interviews door meerdere literatuur benoemd als succesfactor. Rewards are things that entice people to donate money (Adams, 2012). Zoals de literatuur hier beschrijft verleiden beloningen mensen om geld te doneren. De sporters laten het tegendeel zien en geven in het onderzoek aan dat het publiek niet alleen maar fan wordt vanwege de beloning, de korting. Het heeft te maken met de gunfactor, dit is ook één van de succesfactoren. Het publiek wil dat de sporter succesvol is in zijn of haar sportieve carrière. Dit stemt wel overeen met de intrinsieke motivatie, door plezier, betrokkenheid of eigen waarden, om te doneren van Wiggins Johnson & Ellis (2011).

Het onderzoek toont aan dat communicatie naar het publiek, vooral via social media, een belangrijke factor is binnen een campagne. Dit stemt overeen met de uitspraken van Blom (2012): *‘Vraag je af waar je publiek online uithangt en hoe je op die plek een rol kunt spelen. Crowdfunding is: een community bouwen en onderhouden. Hoe hechter de band met een grote groep, des te meer ze genegen zijn je te helpen’*.

Young (2013) zegt dat je in een crowdfunding campagne veel bezig zal zijn met social media zoals Facebook, Twitter, blogs, YouTube etcetera. Breng wat tijd door met het uitvogelen van digitale media of vorm een team met een partner die je kan helpen tijdens de campagne. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de sporters niet genoeg gebruik maken van sociale media. Sommige sporters kiezen er bewust voor om niet alle social media kanalen in te zetten, omdat dit teveel is om bij te houden.

Sporters geven aan dat de FanCard campagne veel tijd kost, die zij niet altijd hebben door de sportcarrière. Aan de andere kant weten de sporters dat de tijd en energie die in de FanCard wordt gestoken, beloond wordt met nieuwe fans en meer extra inkomsten. Dit stemt overeen met wat er gezegd wordt door de literatuur. Volgens Young (2013) moet je genoeg tijd in je crowdfunding campagne steken om het succesvol te laten worden.

Uit de interviews is gebleken dat een persoonlijke benadering het beste werkt om fans te werven voor de FanCard. De sporters vinden dat face-to-face contact toch sterker werkt dan bijvoorbeeld alleen het neerleggen van flyers. De literatuur laat ook zien dat het gebruiken van een promotievideo van de oprichter van de crowdfunding campagne goed is, omdat het persoonlijk overkomt. Zoals Blom (2012) ook aangeeft: 'betrokkenheid wordt gecreëerd door een persoonlijk verhaal; je moet de initiatiefnemer en zijn passie en ambitie leren kennen, hem of haar sympathiek vinden en die persoon het einddoel gunnen. Zet het medium video in, zodat er onmiddellijk contact met de persoon ontstaat en er sympathie gekweekt wordt. Tot op heden heeft geen van alle sporters een persoonlijke video voor zijn of haar crowdfunding campagne.

Het onderzoek toont aan dat de ouders en de omgeving van de sporter een belangrijke rol spelen in de crowdfunding campagnes. Zij helpen de sporter onder anderen om de campagne te promoten. De ouders doen veel in de campagnes, omdat de sporters door hun sport niet altijd evenveel tijd hebben om er aan te besteden. De ouders en omgeving van de sporter komen als het ware overeen met de zogenoemde brand ambassadors die Young (2013) beschrijft. Deze mensen zijn volgens hem de meest enthousiaste fans die het klanten bestand zullen helpen vergroten via mond-tot-mond reclame en promotie over het product of idee binnen hun eigen netwerk.

5.3 Aanbevelingen

Het derde gedeelte van de hoofdvraag gaat over de aanbevelingen die gegeven kunnen worden naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek. Het antwoordt op de vraag: 'Welke aanbevelingen kunnen worden gemaakt om de FanCard succesvoller te maken?' is hieronder kort behandeld. De aanbevelingen worden in drie categorieën weergegeven namelijk: aanbevelingen voor Topsport Gelderland, Topsport Gelderland in samenwerking met ESC en aanbevelingen voor ESC. Sommige aanbevelingen gelden namelijk niet voor alle partijen. In hoofdstuk 7 worden de aanbevelingen verder uitgewerkt. Op de volgende onderwerpen kunnen aanbevelingen worden gegeven:

Topsport Gelderland

- Contract tekenen
- Fanpakket partners
- Lokale krant

European Sports Company

- Fan overzicht
- Productie tijd
- Puntensysteem
- Traject goedkoper
- Online korting

Topsport Gelderland en ESC

- Draaiboek
- Selectieprocedure werving
- Talentbegeleiders informeren
- Begeleiding stagiaires
- Starterspakket/werkmap sporter
- Persoonlijke begeleiding
- Social media
- Introvideo sporter
- Vaker groepsbijeenkomsten
- Ouders en omgeving informeren
- Video uitleg FanCard systeem
- FanCard voor Topsport Gelderland

Hoofdstuk 6: Discussie

In hoofdstuk 6, Discussie, worden de theoretische en praktische relevantie van dit onderzoek besproken. Tegenstrijdigheden en opvallende zaken zullen worden behandeld. Tevens worden er hypothesen gesteld aan de hand van de resultaten en aanbevelingen van het onderzoek. Daarnaast worden de begrenzingen van het onderzoek kritisch aangegeven en zullen er suggesties worden beschreven voor een vervolgonderzoek.

6.1 Begrenzingen onderzoek

Dit onderzoek is geschreven met als achtergrondervaring het schrijven van een derdejaars stageonderzoek. Dat onderzoek was echter van kleine schaal en het schrijven van dit onderzoek op grote schaal was daarom even wennen. In het begin van het onderzoek zijn de groepslessen en feedback van de afstudeerbegeleider erg nuttig geweest. Hier werd duidelijk wat en in welke volgorde dit in de scriptie moest. Naarmate het onderzoek vorderde was er behoefte aan meer bevestigingen of het onderzoek wel op de goede weg was. Pas tijdens het schrijven van hoofdstuk 4 is er gebruik gemaakt van voorbeeldscripties. De scripties hebben geholpen om er achter te komen of het onderzoek op de goede weg was omtrent de manier van schrijven en de indeling hiervan. Soms hebben de scripties onzekerheden weggehaald, omdat het schrijven al goed ging. Soms lieten de scripties zien hoe een hoofdstuk beter of anders zou kunnen worden geschreven. Het zou beter zijn geweest als er vanaf het begin van het onderzoek naar voorbeeldscripties was gekeken, zodat die invloeden meteen meegenomen konden worden in het schrijven van de eerste hoofdstukken. Nu is er pas later teruggekeken naar de geschreven hoofdstukken en voorbeeldscripties en zijn er dingen aangepast. Dit heeft wat dubbel werk opgeleverd.

Voor het onderzoek zijn er sporters en ouders geïnterviewd. Deze interviews zijn tot stand gekomen nadat er e-mail contact geweest is met de sporter of een ouder van de sporter. In de mail waarin de sporter werd uitgenodigd om deel te nemen aan het interview is gevraagd om door te geven wanneer de sporter kon of niet kon deelnemen aan het interview. Hier is geen specifieke datum aangegeven voor wanneer de sporter zijn of haar reactie moest doorgeven. Hierdoor is er vaak een late of überhaupt geen reactie op teruggekomen. Uiteindelijk is er gaande weg besloten om de sporters die niet reageerden op de email niet meer te interviewen. Er moest ten slotte rekening worden gehouden met de planning. Omdat niet alle sporters van het eerste FanCard traject zijn geïnterviewd, is het effect op de resultaten dat er een deel ontbreekt. Het zou kunnen dat er meer en nieuwe informatie naar boven was gekomen bij de ontbrekende interviews. In een vervolgonderzoek is het dus nodig om duidelijk aan te geven in de uitnodiging voor een interview (of andere afspraak) voor wanneer er een reactie gegeven moet worden. Zo is het tijdig duidelijk voor de onderzoeker wanneer er met het onderzoek door moet worden gegaan en hoeveel respondenten er zullen deelnemen.

Gedurende het interview met ESC directeur John Keunen is de, van de HAN geleende, geluidsrecorder uitgevallen. Het apparaat gaf aan dat de batterij leeg was. Hier was geen rekening mee gehouden omdat de recorders bij uitgifte altijd voorzien worden van een volle batterij. Het is niet meteen opgemerkt dat de recorder was uitgevallen, waardoor een deel van het interview niet opgenomen is. Dit betekent dat er een deel informatie uit dit interview niet verbatim is uitgewerkt en niet geanalyseerd is. Hierdoor is er wellicht relevante informatie verloren gegaan. De aanbeveling voor een interview in een vervolgonderzoek is dat de recorder regelmatig onopvallend gecontroleerd moet worden of er nog wordt opgenomen. Zo kan voorkomen worden dat grote delen van het interview niet opgenomen worden. Tevens is het slim om een extra batterij mee te nemen of een ander soort recorder bij de hand te hebben, zoals een telefoon of laptop.

Niet alle sporter respondenten konden zelf aanwezig zijn tijdens de interviews, in verband met hun sportverplichtingen. Twee interviews zijn daarom gehouden met een ouder van de sporter. Het feit dat deze interviews niet met de sporter zelf zijn gehouden kan andere resultaten hebben opgeleverd, omdat de sporter wellicht andere meningen en ervaringen heeft dan de ouder. Ondanks dit gaven de ouders aan op sommige gebieden meer over de FanCard te weten dan de sporter zelf. De antwoorden die zij gaven op de gestelde vragen zijn gebaseerd op de meningen en ervaringen van de sporter. Toch zou het beter zijn geweest als alle interviews met de sporters waren gehouden en niet met de ouders, omdat de meningen en ervaringen van de sporter het belangrijkste zijn. Er zijn ook twee interviews geweest waarbij zowel de sporter en een ouder aanwezig waren. Dit is geen obstakel geweest, maar een positieve toevoeging van meningen en ervaringen. De sporters deden voornamelijk het woord en kregen af en toe bevestiging of toegevoegde uitleg van de ouder.

Tijdens één van de interviews is er vergeten om vooraf te vragen of de respondent voor een bepaalde tijd klaar moest zijn of niet. Op een gegeven moment werd er aangegeven dat het interview nog vijf minuten kon duren. Dit heeft ertoe geleid dat het laatste gedeelte van het interview in een sneller tempo behandeld moest worden. Wellicht heeft dit haast gevoel invloed gehad op de resultaten van het interview. Tijdens een ander interview kwam er in de antwoorden van de vragen veel nieuwe vragen naar boven. Echter omdat er tegelijkertijd geluisterd, geknikt en beantwoord moest worden, konden niet alle vragen onthouden worden. Hier is geleerd om in dit soort gevallen snel een kleine aantekening te maken, zodat de extra vraag niet vergeten zou worden.

De analyse van de interviewresultaten had beter gekund. Er is gewerkt met veel kleuren om alle coderingen aan te duiden. Hierdoor kon het af en toe onoverzichtelijk zijn en werd er soms een verkeerde kleur gebruikt voor een deel tekst. Tevens is er in het begin van het coderen weinig rekening gehouden met het feit dat sommige stukken tekst bij meerdere coderingen passen, wat voor verwarring zorgde. Na hierachter te zijn gekomen zijn deze stukken tekst alsnog bij meerdere codes geplaatst en in het vervolg zijn teksten dubbel gecheckt op meerdere codes.

In het hoofdstuk Methode, 3.3 is er beschreven dat er gebruik wordt gemaakt van een onderzoekslogboek waarin gemaakte keuzes, vorderingen, leermomenten etcetera worden bijgehouden. Dit met het oog op het verhogen van de betrouwbaarheid van de resultaten bij herhaling van zo een onderzoek. Het bijhouden van het logboek is in de praktijk minder goed gegaan dan gepland was. Het is zo druk geweest met het onderzoeken van data en het schrijven van het onderzoek, dat er wel eens is vergeten om alle keuzes op de schrijven in het onderzoekslogboek. Er is niet continu bijgehouden welke keuzes en leermomenten etcetera hebben plaatsgevonden tijdens het onderzoek. Bij een herhaling van het onderzoek zijn er wel aandachtspunten te vinden in het logboek die zouden kunnen worden vermeden of verbeterd, maar lang niet alle stappen staan erin beschreven.

6.2 Hypotheses

Er wordt een veronderstelling of aanname gemaakt, waarvan nog bewezen moet of deze juist is of niet. Wanneer de uitkomsten, de aanbevelingen, van het onderzoek worden opgevolgd door Topsport Gelderland, ESC en de sporters zal de kans op succesvolle FanCard campagnes en voor Topsport Gelderland een succesvol FanCard project worden vergroot. Sporters zullen meer fans en inkomsten werven en het FanCard project zal voor een deel of volledig financieel gedekt zijn voor Topsport Gelderland. Deze hypothese kan worden getoetst tijdens een vervolgonderzoek, zodat duidelijk wordt of de hypothese juist of onjuist is.

6.3 Theoretische relevantie

Tijdens dit onderzoek is duidelijk geworden dat er veel literatuur te vinden is over crowdfunding. Het concept crowdfunding is echter nog een vrij nieuw concept, waardoor veel literatuur diepgang mist (Young, 2013). Dit is helder te zien aan het feit dat er omtrent een soortgelijk FanCard project geen informatie te vinden is. Dit onderzoek is daarom van toegevoegde waarde voor de literatuur, omdat er nieuwe bevindingen naar boven zijn gekomen die de literatuur over crowdfunding vergroot. Het onderzoek is relevant voor iedereen die geïnteresseerd is in crowdfunding. Met name FanCard sporters of soortgelijk project deelnemers, die een crowdfunding campagne hebben of willen beginnen. De uitkomsten van het onderzoek laten de sporters duidelijk zien wat er in een FanCard campagne gedaan moet worden om succesvol te zijn.

Volgens de gevonden literatuur in het theoretisch kader verleiden beloningen het publiek om geld te doneren. Deze bevindingen zijn tegenstrijdig aan de beweringen van de sporters, namelijk de beloning is een extra voor het publiek en de fans, zij doneren vanwege de gunfactor en niet wegens de beloning. Zoals eerder aangegeven is crowdfunding nog vrij nieuw en is er bijna geen informatie te vinden over projecten zoals de FanCard. Veel literatuur over crowdfunding gaat dan ook vaak over het financieren van een product of iets waar geld mee te verdienen valt. De opbrengsten van de FanCard worden niet meteen in verband gebracht met het verzamelen van geld om er uiteindelijk geld aan te verdienen zoals bij het ontwikkelen van een nieuw product. Nee, het geld wordt gebruikt om je als sporter te kunnen ontwikkelen en de bijbehorende kosten van topsport te kunnen betalen. Niet om financieel te groeien, maar om uiteindelijk dichterbij je droom als topsporter te komen. Waarschijnlijk geldt de gunfactor van mensen alleen voor non-profit doelen en wellicht ontbreekt daarom de gunfactor tot noch toe in de bestaande literatuur, omdat het voornamelijk om profit campagnes gaat.

Opvallend is dat de literatuur het voornamelijk heeft over digitale promotie van de crowdfunding campagne, zoals Facebook, Twitter, blogs, video's etcetera. Er wordt niets vermeld over tastbare promotie, zoals de flyers die in de FanCard campagnes worden gebruikt om promotie te maken. Volgens de sporters zijn de flyers juist handig om fans te werven, omdat het tastbaar is en het verhaal van de sporter duidelijk maakt en ondersteunt. Zoals eerder beschreven is een soortgelijk concept als de FanCard nog niet bekend in de literatuur, zo is een geldschietter zoals ESC is onbekend in campagnes. De kans is groot dat de initiatiefnemers van crowdfunding campagnes zelf alle promotionele kosten moeten betalen. Om geld te besparen kan het zijn dat er bewust gekozen wordt om alleen digitale promotie acties te doen, dit is vaak gratis of laag in kosten vergeleken met het ontwerpen en drukken van flyers en posters. Daarnaast kost het digitaal verspreiden van promotie acties minder tijd en energie dan het verspreiden van folders. Een aantal klikken op de knop en de promotie acties zijn op verschillende social media met grote netwerken te bekijken, terwijl de folders overal persoonlijk moeten worden neergelegd op verschillende plaatsen. Hierbij is de kans kleiner dat de folders de aandacht trekken van mensen, omdat hier snel overheen gekeken kan worden. Dit is tenzij de mensen persoonlijk worden aangesproken met de flyers, maar dit kost veel tijd en energie. Anders dan op social media waarbij de actie zo op het 'prikbord' (Facebook) voor je neus kan staan en er een moment van top of mind ontstaat bij het publiek. Dit kunnen redenen zijn waarom de literatuur voornamelijk digitale promotie beschrijft.

In begin 2014 is er onderzoek uitgevoerd in opdracht van Topsport Gelderland naar de meningen van de FanCard stakeholders: de fans, sporters, Topsport Gelderland en ESC. De aanbevelingen die naar voren zijn gekomen, komen deels overeen met dit onderzoek. Zoals: informatieboekje over het FanCard traject creëren, uitleg over het FanCard (korting) systeem, projectstructuur opstellen voor interne duidelijkheid, onderzoek naar investeerders voor het FanCard project, Fandag en een Fanpakket creëren. Aangezien dit onderzoek in het verleden is uitgevoerd en er na het huidige onderzoek een aantal aanbevelingen overeen komen, kan er worden geconcludeerd dat Topsport Gelderland deze aanbevelingen in de tussentijd niet heeft opgepakt. Het feit dat de aanbevelingen in het voorgaande onderzoek nogal summier zijn uitgewerkt, kan een verklaring zijn waarom Topsport Gelderland hier geen verdere acties voor heeft uitgevoerd. Hopelijk heeft Topsport Gelderland na dit huidige onderzoek genoeg handvaten om met de aanbevelingen aan de slag te gaan.

6.4 Praktische relevantie

De doelstelling van het onderzoek, geformuleerd in hoofdstuk 1, is: het in kaart brengen van het eerste FanCard traject en de succesfactoren van de FanCard. Vervolgens het geven van aanbevelingen voor Topsport Gelderland om het FanCard project succesvoller te maken in de toekomst. Dit gebeurt door literatuur onderzoek uit te voeren en door de ervaringen en meningen van de sporters, Topsport Gelderland en ESC te analyseren en te vergelijken met de literatuur. Het onderzoek heeft de doelstelling behaald door literatuur te bestuderen en interviews af te nemen bij de stakeholders. De resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen hebben geleid tot de andere doelstelling van het onderzoek namelijk het formuleren van aanbevelingen voor Topsport Gelderland. Hierdoor draagt het onderzoek bij aan het verbeteren van het FanCard project en zal het, zeker bij uitvoering van de aanbevelingen, een meerwaarde zijn voor opdrachtgever Topsport Gelderland en indirect voor haar stakeholders. Naast aanbevelingen voor Topsport Gelderland zijn er ook aanbevelingen naar voren gekomen voor ESC, die relevant zijn voor de organisatie en het FanCard project. Het onderzoek is voor de sporters een meerwaarde, omdat zij er uiteindelijk, mits goed uitgevoerd, meer fans door zullen werven en hiermee ook meer extra inkomsten. Een aantal aanbevelingen zullen niet voor alle sporters mogelijk zijn in verband met de tijd, geld en energie die hierin gestoken moet worden, zoals het maken van een introvideo. In de persoonlijke begeleidingsgesprekken wordt besproken welke aanbevelingen voor de sporter passend en haalbaar zijn. Hierin is te zien dat het hele FanCard traject duidelijker en met meer begeleiding zal worden uitgevoerd, wat voor alle partijen positief is. Voor ESC is het onderzoek tevens een meerwaarde, omdat wanneer de sporters meer fans werven dit financieel ten goede komt voor ESC. Dit geldt ook voor Topsport Gelderland.

6.5 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft vele aanbevelingen gedaan waardoor het FanCard project, bij uitvoering van deze aanbevelingen, anders is ingericht en moet worden uitgevoerd. De aanbevelingen die gegeven zijn moeten er voornamelijk voor zorgen dat de sporters meer fans kunnen werven. In een vervolgonderzoek kan er dan ook onderzoek naar worden gedaan of de opgevolgde aanbevelingen een positief effect hebben op het werven van fans door sporters.

Daarnaast moet er onderzocht worden wat de meningen en ervaringen zijn van Topsport Gelderland, ESC en de sporters, over de opgevolgde aanbevelingen. Hier kan informatie naar boven komen die aantoont of de aanbevelingen verbeterd moeten worden en in hoeverre de aanbevelingen effect hebben op het werven van fans. Het vervolgonderzoek kan tevens de eerder genoemde hypothesen van 6.2. bekritisieren en vaststellen of deze juist of onjuist zijn. In dit onderzoek zijn niet alle stakeholders van het FanCard project onderzocht. De missende stakeholders in dit onderzoek zijn de fans van de sporters en de deelnemende winkels van de FanCard. Om volledig aan de behoeftes van de fans te kunnen voldoen, is het slim om deze behoeftes in een vervolgonderzoek te onderzoeken en in kaart te brengen. Dit kan het FanCard project en de sporters weer ten goede komen, omdat er dan op de behoeftes kan worden ingespeeld. Wanneer er winkels met het FanCard project mee doen, die populair zijn bij de fans dan zal er meer gebruik gemaakt kunnen worden van de FanCard pas en haar kortingen. Er moet echter worden overwogen of het onderzoeken van de winkels een taak is die vanuit Topsport Gelderland of ESC gedaan moet worden. Het kortingssysteem met de winkels is namelijk onderdeel van ESC, die daarin gespecialiseerd zijn.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen, die tevens in hoofdstuk 5 zijn weergegeven naar aanleiding van de conclusie, verder uitgewerkt. De onderstaande aanbevelingen zijn geschreven aan de hand van de uitkomsten van de conclusie, de verbeterpunten van het FanCard traject en de succesfactoren van crowdfunding volgens de literatuur. Als eerst worden de aanbevelingen voor Topsport Gelderland gegeven, vervolgens de aanbevelingen voor European Sports Company en tot slot de aanbevelingen voor Topsport Gelderland in samenwerking met European Sports Company. Veel van de aanbevelingen bestaan uit nieuwe ideeën en concepten die in de huidige situatie nog niet aanwezig zijn, maar tevens zijn er aanbevelingen die de huidige situatie en concepten zullen verbeteren.

7.1 Topsport Gelderland

1. Contract tekenen

Zoals de verbeterpunten in 4.2.7. laat zien is het FanCard traject momenteel financieel niet dekkend voor Topsport Gelderland. Het tekenen van een contract is een aanbeveling om dit aandachtspunt op te lossen. Om het risico te voorkomen dat sporters die door de selectieprocedure zijn gekomen onvoldoende fans werven kan Topsport Gelderland een nieuwe regeling invoeren. Deze regeling zorgt ervoor dat Topsport Gelderland geen zinloze investeringen doet. De investering vanuit Topsport Gelderland voor een FanCard sporter is: €150,-. De aanbeveling luidt: Topsport Gelderland blijft €150,- investeren, maar als de sporter binnen drie maanden geen 20 fans heeft geworven dan vervalt de investering en dient deze binnen twee weken aan Topsport Gelderland terug te worden betaald door de sporter. Op die manier worden de sporters gestimuleerd om aan een goede start van hun FanCard campagne te beginnen én beschermt Topsport Gelderland zichzelf voor investeringen die uiteindelijk niks opleveren. De kosten van de FanCard worden voor een deel gedekt door de investering van de sporter zelf, wanneer de deadline niet behaald wordt. Wanneer zij deze wel behalen zijn de kosten alsnog niet dekkend voor Topsport Gelderland, zie 7.3.12 voor de aanbeveling hiervoor.

2. Fanpakket partners

De literatuur, onder anderen Adams (2012), laat zien dat beloningen het publiek verleiden om geld te doneren. Tevens is het terug geven van een cadeau een succesfactor volgens de resultaten van dit onderzoek. Fans krijgen bij aanschaf de beloning van korting bij winkels en webshops, deze beloning wordt in principe pas daadwerkelijk ervaren wanneer er aankopen worden gedaan. Daarom is de aanbeveling om de fans bij het aanschaffen van een FanCard een directe beloning te geven. Topsport Gelderland kan hier de hulp van haar partners inschakelen, waarbij er gezamenlijk een goodiebag wordt samengesteld voor de fans. De goodies kunnen worden gefinancierd door de partners zelf, omdat dit promotie voor de organisaties is waarmee naamsbekendheid kan worden gecreëerd. Er wordt aanbevolen om goodies toe te voegen die de fans echt kunnen gebruiken, uniek zijn en of een must have (Blom, 2012). Bijvoorbeeld: een sporttas van NOC*NSF, een stappenteller van Seneca, een zweetpolsbandje van Topsport Gelderland en een Doppler drinkfles van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Topsport Gelderland moet dit concept met haar partners bespreken of het haalbaar is. Daarnaast moet er met ESC besproken worden of het mogelijk en haalbaar is om bij de verzending van een FanCard pas aan een nieuwe fan tevens het Fanpakket erbij te verzenden. Over de kosten van verzending moet worden gesproken met ESC, wellicht zijn de verzendkosten te betalen uit de geldstroom van de aanbeveling in 7.3.12. Om daarnaast een persoonlijk cadeau toe te voegen wordt er aanbevolen een Fandag te organiseren voor de fans. Deze aanbeveling komt voort uit de succesfactor: persoonlijke benadering. Tijdens een Fandag kunnen de fans de sporter en zijn of haar passie en ambitie leren kennen, hem of haar sympathiek vinden en het einddoel gunnen. De dag kan bestaan uit een rondleiding op Sportcentrum Papendal en een sportactiviteit gerelateerd aan de sport van de sporter. Op deze manier komen de fans in aanraking met de sport van de sporter waar zij fan van zijn en kunnen een kijkje nemen op het bekende Papendal. Door het aanbieden van een Fandag aan de fans kan de kans op verlenging van de FanCard groter worden, tevens kan het aanbieden van de Fandag het publiek nieuwsgierig en enthousiast maken om fan te worden. Officieel is het niet toegestaan dat sporters zelf rondleidingen geven op Papendal, dit dient in overleg met het sportcentrum te gebeuren. Het toestaan hangt af van de relatie van de sporter met het sportcentrum, omvang e.d. (Mirjam Uppelschoten CTO Papendal, 3-12-2014). De aanbeveling is dat Topsport Gelderland met Sportcentrum Papendal een afspraak maakt om te bespreken of ze een regeling kunnen maken. Door de regeling zouden FanCard sporters de mogelijkheid moeten hebben om een rondleiding voor fans te geven op het Sportcentrum.

3. Lokale krant

Om de FanCard en haar sporters meer naamsbekendheid te geven, in de hoop dat er nieuwe fans ontstaan voor de sporters, wordt er aanbevolen om de lokale media in te schakelen. Dit is gebaseerd op Blom (2012), die aangeeft dat er gezorgd moet worden voor een stroom van aandacht. Deze prikkels zorgen ervoor dat het verhaal blijft leven. Zet de sociale netwerken in om mensen te activeren en informeren. Ga gestructureerd te werk. Het inzetten van goede communicatie en sociale netwerken zijn tevens succesfactoren die uit de resultaten van het onderzoek naar voren zijn gekomen. Niet alleen voor de sporters is het belangrijk hier meer gebruik van te maken, maar ook voor Topsport Gelderland is het één van de verbeterpunten. Zij dient als organisatie en de FanCard, meer naar buiten te treden via (social) media kanalen voor promotie. Om geld en tijd kosten te drukken schrijft Topsport Gelderland eenmaal een standaard artikel welke kan worden gebruikt om de diverse media minimaal één keer aan te schrijven. De media plaatst het FanCard artikel met de oproep om de sporters te steunen in hun sportieve carrière. Topsport Gelderland is gevestigd op Papendal in Arnhem, waar veel (FanCard) sporters dagelijks trainen en/of wonen. Het benaderen van de media in Arnhem is een eerste logische stap. Lokale kranten en wijkbladen kunnen worden benaderd zoals: 'de Arnhemse koerier' een krant die in Arnhem wordt bezorgd, 'Rond huis aan huis' een krant voor alle Arnhem Zuid bewoners, 'Vierkrant Schuytgraaf' een wijkkrant voor de bewoners van de wijk Schuytgraaf. Een andere aanbeveling is het opzoeken van de media binnen de bedriijvensector. Er bestaan bedrijven bladen of magazines die Topsport Gelderland kan aanschrijven met tevens de oproep naar het vinden van fans voor de sporters. Een leuk idee voor bedrijven is dat ze de FanCard kunnen afnemen voor het personeel, bijvoorbeeld voor in het kerstpakket, waardoor de FanCards in grote getalen worden afgenomen en de sporters snel en veel fans krijgen. Topsport Gelderland heeft als professionele organisatie een groot netwerk en zal daarom in bedrijven bladen sneller een artikel geplaatst krijgen dan één enkele sporter. Om het promotiewerk niet volledig bij Topsport Gelderland te leggen, wordt aanbevolen om de sporters te begeleiden om een standaard persoonlijk artikel te schrijven die zij kunnen gebruiken om zelf de media in hun buurt aan te schrijven.

7.2 European Sports Company

1. Fan overzicht

De sporters hebben geen overzicht in het aantal fans dat zij hebben geworven of hoeveel geld er is gestort door de fans. Dit is één van de verbeterpunten en kan verbeterd worden vanuit ESC. Om dit voor de sporters duidelijk en overzichtelijk te maken wordt er aanbevolen om een innovatieve app te ontwikkelen (zie bijlagen: 12.1). De FanCard app zal qua inhoud hetzelfde moeten zijn voor alle sporters, waarbij de lay-out wel gepersonaliseerd is per sporter. De inhoud betreft:

Items	Inhoud
Berichten	Dit is een vraagbaak, waarbij de sporter snel een vraag kan stellen aan ESC via de app. ESC kan uiteraard ook vragen stellen aan de sporter. De berichten kunnen ook gebruikt worden voor bijzondere mededelingen. Er zal een pop up verschijnen bij het berichten icoon, zodat de sporter meteen kan zien dat hij of zij een nieuw bericht heeft.
Fan overzicht	In het fan overzicht zijn alle gegevens van de fans te vinden, zoals: Naam, adres, woonplaats, emailadres, telefoonnummer en of de fan betaald heeft of niet. Wanneer een nieuwe fan zich heeft aangemeld verschijnt een pop up bij het fan overzicht icoon, waardoor de sporter op de hoogte wordt gesteld van een nieuwe fan.
Betalingen	Hier is per fan te zien hoeveel geld er is overgemaakt naar ESC. Tevens zal in dit overzicht worden berekend hoeveel geld er van het totaal bedrag naar ESC gaat en hoeveel de sporter dient te ontvangen. Datum van het overmaken van het geld aan de sporter wordt hier ook aangegeven.
Video uitleg FanCard systeem	De video over de uitleg van het FanCard systeem is toegevoegd in de FanCard app, zodat de sporters de mogelijkheid hebben om het FanCard systeem aan het publiek uit te leggen (Zie 7.3.11 voor aanbeveling video uitleg FanCard systeem).
Introvideo sporter	De introvideo van de sporter is toegevoegd in de FanCard app. Zo kunnen de sporters zichzelf in een korte tijd voorstellen en met behulp van een persoonlijk praatje een goede indruk achter laten.

	Wellicht kunnen er fans geworven worden (Zie 7.3.8 voor aanbeveling introvideo sporter).
Ik wordt fan!	Wanneer de sporter fans werft zonder de werkmap bij zich te hebben (zie 7.3.5 voor aanbeveling starterspakket/ werkmap), kunnen de fans zich via de FanCard app gemakkelijk aanmelden. Fans vullen de gevraagde gegevens in en kunnen tevens meteen via ideal hun betaling doen.

2. Productie tijd/ Traject goedkoper

Het ontwerpen van de FanCard passen is volgens het onderzoek goed en snel verlopen, alleen de productie van de FanCard passen duurde te lang. Dit kwam doordat ESC meerdere FanCards van verschillende sporters tegelijk wilden produceren, waardoor er op elkaars materiaal gewacht moest worden. Dit verbeterpunt is redelijk eenvoudig op te lossen. Om de productie tijd van de FanCard passen te verkleinen luidt de aanbeveling als volgt: ESC moet niet wachten op FanCard materiaal van meerdere sporters, maar voor elke sporter produceren wanneer het ontwerp daarvoor klaar is. Uiteraard is het bereiken van synergie voor ESC voordeliger. Daarom wordt er het volgende aanbevolen, dit is wanneer de eerste aanbeveling teveel kost: stel een deadline vast waarop de sporters materiaal moeten aanleveren voor het ontwerp van de FanCard passen (en flyers. Stel vervolgens deadlines vast waarop het concept en het definitieve ontwerp van de pas moet worden goedgekeurd. Stel tot slot een datum vast waarop de FanCard passen, van meerdere sporters, in één keer worden geproduceerd. Op die manier wordt er synergie bereikt waardoor het FanCard traject voor de sporters goedkoper kan worden. Wat ook als verbeterpunt in het onderzoek naar voren is gekomen. Tevens weten de sporters precies wanneer zij iets moeten aanleveren en wanneer de passen klaar zullen zijn.

3. Puntensysteem

Uit het onderzoek is gebleken dat na online aankopen de spaarpunten niet altijd worden bijgeschreven op de persoonlijke accounts van de fans. Het is onduidelijk wat de oorzaak is van dit probleem. Daarom is de aanbeveling voor dit verbeterpunt dat ESC hier nader onderzoek naar gaat doen. Er moet achterhaald worden waar de fout in het puntensysteem zit waardoor de punten niet altijd worden bijgeschreven. Tevens wordt er aanbevolen om de gemiste spaarpunten van fans te onderzoeken en alsnog bij te schrijven op deze accounts.

4. Online korting

De gespaarde korting kan op dit moment alleen in fysieke winkels worden gebruikt, waardoor fans in principe weinig kunnen profiteren van de korting die de FanCard aanbiedt. De aanbeveling voor ESC is om mogelijk te maken dat gespaarde korting ook online besteed kan worden. Binnen ESC moet er worden onderzocht of dit mogelijk is en moet het daadwerkelijk implementeren wanneer dit kan. Op deze manier kunnen de fans meer profiteren van de korting die zij gespaard hebben en worden daardoor wellicht gestimuleerd om meer aankopen te doen. Hierdoor kunnen ze weer korting/geld sparen (voor de sporters) en kunnen ze die ook uit geven. Het gaat er om dat de fans unieke beloningen in ruil voor hun steun krijgen die zij ook echt kunnen gebruiken. Nu is het hele FanCard traject al een uniek concept op zichzelf, maar het korting- en spaarsysteem is echt iets wat uniek en vernieuwend is. Het mogelijk maken van online korting zal de beloning nog specialer en exclusiever maken voor haar fans. Dit sluit aan met wat de literatuur als succesfactor weergeeft: 'Offer great, must have rewards. Feature exclusive, unique things that will be meaningful to your audience' (Young, 2012). Ook is het terug geven van een leuk cadeau als succesfactor uit het onderzoek naar voren.

7.3 Topsport Gelderland & European Sports Company

1. Draaiboek

Er dient volgens de verbeterpunten interne duidelijkheid en continuïteit over het FanCard project te ontstaan voor Topsport Gelderland. Dit zal uiteindelijk voor ESC en de sporters ten goede komen. Om dit te kunnen realiseren luidt de aanbeveling als volgt: Topsport Gelderland dient samen met ESC een draaiboek samen te stellen waarin alle processen van het FanCard project stap voor stap worden beschreven. Dit dient groot en uitgebreid te worden beschreven zodat een ieder die het draaiboek leest de handelingen snapt en kan uitvoeren. De onderstaande aanbevelingen die gegeven worden met de bijbehorende stappen, dienen in dit draaiboek terug te komen. Zo moet het draaiboek bijvoorbeeld voldoen aan het beschrijven van alle stappen van de volgende fasen. Welke tevens zijn terug te vinden zijn in de resultaten van het onderzoek. Wervingsfase, beschrijf stappen zoals hoe gaat Topsport Gelderland sporters werven?

Hier wordt het selectieprocedure model tevens in opgenomen (zie 7.3.2) en hoe worden de sporters geïnformeerd? Bij de startfase kan er worden beschreven hoe en hoe vaak het contact met de sporters en ESC moet verlopen, hoe komen groepsbijeenkomsten tot stand en wat is de inhoud hiervan, tevens wordt hier beschreven hoe het ontwerpen van het promotiemateriaal in zijn werk gaat. Vervolgens wordt de uitvoeringsfase beschreven waarin duidelijk wordt hoe de sporters begeleid moeten worden en met welke promotieacties Topsport Gelderland de sporters kan begeleiden. De aanbevelingen worden hieronder nader uitgelegd. Wanneer er een nieuw FanCard traject begint kan iedereen van Topsport Gelderland in het draaiboek precies zien welke stappen er moeten worden doorlopen en hoe deze in zijn werk gaan. Tevens is het handig om gegevens van sleutelfiguren in het draaiboek op te nemen. Met gegevens wordt bedoeld: naam, telefoonnummer, email en functie binnen de FanCard. Op deze manier zijn deze personen voor iedereen bereikbaar en is het duidelijk wie waarvoor kan worden aangesproken.

2. Selectieprocedure werving

Het is duidelijk geworden uit het onderzoek dat er tijdens het eerste traject van de FanCard geen gebruik is gemaakt van een selectieprocedure tijdens het werven van FanCard sporters. De aanbeveling die wordt gegeven is om het selectieprocedure model te gebruiken om vast te stellen of een sporter geschikt is voor het FanCard traject. Aangezien het FanCard project voor Topsport Gelderland financieel niet dekkend is, moet er zuinig en slim worden omgegaan met investeringen in FanCard sporters. Het instellen van een selectieprocedure tijdens het werven van sporters maakt de kans kleiner dat Topsport Gelderland zinloze investeringen doet. In bijlage 12.2 wordt het model weergegeven dat Topsport Gelderland in gebruik zou kunnen nemen. Directeur Gudo Kramer kan het selectieprocedure model wanneer nodig verder aanvullen samen met de talentbegeleiders. De aanbeveling is om het selectieprocedure model leidend te laten zijn in de selectie van nieuwe FanCard sporters, uiteindelijk maken de talentbegeleiders en Lars Arts van ESC de beslissing of een sporter wel of niet geschikt is voor het FanCard traject. Wanneer een sporter ongeschikt is voor het FanCard traject zal Topsport Gelderland naar andere opties moeten kijken waar de sporter geschikt voor is, zoals bijvoorbeeld sponsoring. Op deze manier wordt er niet onnodig geïnvesteerd in een sporter die ongeschikt blijkt te zijn voor het FanCard project.

3. Talentbegeleiders informeren

Er is duidelijk geworden dat de talentbegeleiders van Topsport Gelderland de informatie over de FanCard niet persoonlijk van ESC ontvangt, maar via andere bronnen. Om ervoor te zorgen dat er geen belangrijke informatie verkeerd wordt begrepen of gemist wordt door de talentbegeleiders wordt er aanbevolen om een bijeenkomst te plannen, waarbij de talentbegeleiders met ESC om de tafel gaan zitten. ESC zal hierbij de talentbegeleiders alle ins and outs meegeven over de FanCard. Op deze manier wordt het verbeterpunt opgelost doordat de begeleiders de juiste en volledige informatie vanaf de bron ontvangen, die zij vervolgens aan de sporters kunnen doorgeven. Tijdens de bijeenkomst kunnen er bij onduidelijkheden meteen vragen gesteld worden aan ESC. Om alle informatie over de FanCard tevens goed over te brengen naar sporters, zie 7.3.5 voor de aanbeveling.

4. Begeleiding stagiaires

Eén van de verbeterpunten die uit het onderzoek naar voren is gekomen, is dat er gebrek aan continuïteit was van de stagiaires. De resultaten waren met wisselend succes. De stagiaires van Topsport Gelderland moeten daarom beter worden aangestuurd wanneer zij de sporters in het FanCard traject moeten begeleiden. Er wordt aanbevolen om bij alle stagiaires dezelfde informatie en begeleiding te geven wanneer zij beginnen met de stage. Hiervoor kan het opstellen van een checklist handig zijn. Directeur Gudo kan deze checklist opstellen met de talentbegeleiders die tevens stagebegeleiders kunnen zijn, waarna de stagebegeleiders deze checklist af kunnen gaan bij het inwerken van de stagiaire. Op de checklist staan allereerst de algemene zaken beschreven. Bijvoorbeeld hoe de communicatie op de werkvloer bij Topsport Gelderland verloopt, welke personen aansprakelijk zijn voor welke taken zodat de stagiaire meteen weet wie en waarvoor iemand aan te spreken is. Specifiek op de FanCard gericht speelt Lars Arts een belangrijke rol in het opstellen van de checklist, omdat hij de ins & outs over de FanCard weet vanuit ESC. De checklist moet uitgebreid genoeg zijn zodat de stagiaire bij Lars zijn afwezigheid de handelingen kan uitvoeren. Lars werkt namelijk één keer per week voor Topsport Gelderland op kantoor dus is het belangrijk dat er duidelijk beschreven is wat en hoe de stagiaire moet handelen. Dit moet voldoen aan antwoorden op vragen zoals hoe en hoe vaak er gecommuniceerd wordt met sporters, hoe vaak wordt er face-to-face afgesproken met de sporter? Wat moet er besproken worden tijdens de persoonlijke begeleidingsgesprekken, hoe ontstaat er een persoonlijke campagne voor de sporter?

Een wekelijkse evaluatie afspraak tussen de stagiaire en Lars Arts, eventueel met zijn of haar stagebegeleider is nodig om de voortgang van de stagiaire te bespreken en om te helpen bij eventuele knelpunten. Hierdoor kunnen problemen tijdig worden herkend en opgelost. Zo wordt het risico vergroot dat een stagiaire zijn of haar taken goed kan uitvoeren en een kwalitatieve bijdrage kan leveren aan het FanCard traject.

5. Starterspakket/werkmap sporter

Zoals eerder beschreven bij 7.3.3. informeren de talentbegeleiders de sporters over de FanCard. Om te zorgen dat alle sporters de juiste en volledige informatie krijgen over de FanCard, is het belangrijk om hierin continuïteit te bewerkstelligen. Naast de informatie die de talentbegeleiders mondeling doorgeven aan de sporters is het altijd handig om dit rustig na te kunnen lezen op papier. De aanbeveling is het ontwikkelen van informatie flyers en een starterspakket/werkmap voor de FanCard sporters. Voordat een sporter in het FanCard traject stapt kunnen alle talentbegeleiders door middel van de informatieflyers de sporters dezelfde informatie meegeven, waardoor er continuïteit ontstaat in de output van Topsport Gelderland. Op deze manier kunnen de sporters duidelijk zien wat de FanCard precies is en wat het inhoudt. Wanneer sporters het FanCard traject instappen krijgen zij het starterspakket ook wel werkmap genoemd. Het wordt de sporter aangeraden deze map overal mee naar toe te nemen, want je weet maar nooit of er mensen zijn die geïnteresseerd zijn in een FanCard. In deze map zullen onder anderen de volgende punten in terug moeten komen: een checklist waarin acties vermeld staan die moeten worden uitgevoerd voor een succesvolle FanCard campagne van de sporter. Tips & trics zullen de sporter onder anderen laten zien hoe ze iets van de checklist het beste kunnen uitvoeren of waarop moet worden gelet bij het uitvoeren van een bepaalde actie. Daarnaast zal er ruimte zijn voor het opschrijven van doelen en het vaststellen van een tijdslimiet om dat doel te behalen. Zo is het voor de sporter duidelijk waarvoor en voor wanneer er fans geworven moeten worden. In de map dienen ten alle tijden flyers van de sporter aanwezig te zijn, zodat de sporter altijd informatie kan meegeven aan het publiek. Wellicht worden ze bij het zien van de flyer wel meteen fan. De bovenstaande aanbevelingen worden gegeven naar aanleiding van het verbeterpunt individueel maatwerk en de succesfactoren: doelen stellen, een afgebakende periode vaststellen en het inzetten van flyers. De map zal tevens een notitieblok en een pen bevatten. De gegevens van Topsport Gelderland en ESC, zoals telefoonnummers en emailadressen zullen op de map vermeld staan. Zie bijlagen 12.3 voor een voorbeeld van de werkmap.

6. Persoonlijke begeleiding

De FanCard sporters hebben behoefte aan groepsbijeenkomsten, maar ook persoonlijke één op één begeleiding binnen de crowdfunding campagne. Dit is naast de resultaten, bij verbeterpunten, van de interviews tevens te vinden in de literatuur. Young (2012) geeft aan dat wanneer je een crowdfunding campagne start, je veel vragen zal hebben. De vaste informatie is op een aantal plekken te vinden, maar is niet heel diepgaand. Totdat crowdfunding 'volwassener' geworden is, zal er blijvend een gebrek aan grondige online begeleiding zijn. Daarom is de aanbeveling die gegeven wordt: Topsport Gelderland dient om de vier maanden met de sporter om de tafel te zitten, om onder anderen promotie- en wervingsacties op te stellen, om deze te evalueren en bij te stellen. Blom (2012) zegt dat er een schema gemaakt moet worden voor een stroom van aandacht, voor prikkels die ervoor zorgen dat het verhaal blijft leven onder het publiek. Het schema bevat onder anderen: activiteiten, blogposts, wekelijkse updates over de stand van zaken, sociale netwerken inzetten om te activeren en te informeren. Dit alles kan opgesteld worden in de begeleidingsgesprekken. Tijdens de begeleidingsgesprekken moeten er tevens telkens nieuwe doelen worden gesteld die tevens aan een tijdslimiet voldoen, omdat crowdfunding volgens Blom (2012) optimaal werkt als er een duidelijk doel is. Het publiek wil beoordelen of het deugdelijk en haalbaar is, waardoor het doel realistisch moet zijn. Dit sluit tevens aan bij de succesfactoren uit de resultaten van het onderzoek, namelijk: het stellen van doelen en een afgebakende periode, plus het inzetten van social media voor promotie. De begeleiding is onder leiding van Lars Arts, die in dienst van ESC is voor de FanCard, samen met de stagiaires die bij Topsport Gelderland stage lopen. Daarnaast is het belangrijk om tussen het fysieke contact ook mailcontact te blijven houden. Om de drie á vier weken kan er een mail gestuurd worden om te kijken of de opgestelde plannen goed verlopen tijdens de implementatie of er nog vragen zijn of dingen waar de sporter tegenaan loopt. Op deze manier wordt de sporter goed begeleidt en ontstaat er individueel maatwerk zodat de FanCard campagne persoonlijk wordt voor elke sporter wat aansluit bij de literatuur. Want volgens Blom (2012) zal het persoonlijke aspect van een campagne betrokkenheid en sympathie onder het publiek creëren, wat kan helpen om de sporter het einddoel te gunnen en daardoor fan te worden door middel van de FanCard.

7. Social media

De FanCard sporters maken volgens het onderzoek te weinig gebruik van social media terwijl communicatie, met name social media, volgens de literatuur een grote succesfactor is. Volgens Young (2012) zal er veel gewerkt worden met Facebook, Twitter, blogs, YouTube en andere soorten social media. Daarbij wordt er aangegeven de tijd te nemen om vertrouwd te raken met digitale media of een team te vormen met iemand die hierbij tijdens de campagne kan helpen. Dit is om het publiek op de hoogte te houden en zich betrokken te voelen. Hoe hechter de band met een grote groep, des te meer ze genegen zijn je te helpen (Blom, 2012). De aanbeveling die daarop volgt is het begeleiden van sporters binnen social media. Tijdens FanCard groepsbijeenkomsten kan kort aandacht worden besteed aan social media, door een aantal voorbeelden te geven van creatieve social media communicatie, onder anderen van FanCard sporters die hier wel gebruik van maken. Topsport Gelderland kan een sporter uitnodigen om een presentatie te geven over zijn of haar FanCard campagne en hoe social media wordt ingezet. Hier kunnen de sporters inspiratie van opdoen voor hun eigen social media communicatie binnen hun campagne. In de persoonlijke/individuele begeleidingsgesprekken kan er tevens aandacht aan social media communicatie worden besteed, waarbij er kan worden gebrainstormd. Door deze persoonlijke begeleiding zullen er specifieke acties ontstaan die passend zijn voor de sporter in kwestie. Bovenstaande aanbevelingen komen niet alleen uit de literatuur voort. Deze zijn ook gebaseerd op de succesfactoren en verbeterpunten uit het onderzoek, namelijk: de succesfactor social media, communicatie en het verbeterpunt individueel maatwerk.

8. Introvideo sporter

Volgens Blom (2012) is een belangrijke succesfactor binnen een crowdfunding campagne het maken van een persoonlijke video. Daarom is de aanbeveling dat de sporters begeleid moeten worden in het maken van een persoonlijke introvideo. Hierbij moet er een checklist opgesteld worden door Topsport Gelderland en ESC waarin staat wat er nodig is om een video te kunnen maken en wat er verwacht wordt van de sporter. Bij de checklist worden tips & trics toegevoegd, die tevens op de werkmap vermeld staan, die de sporter helpt en ideeën geeft voor de video. Volgens Blom (2012) zijn dit soort video's erg persoonlijk. Vandaar dat dit bij het publiek sympathie kan opwekken, waardoor de kans wordt vergroot dat mensen fan worden via de FanCard. De succesfactoren uit het onderzoek, social media, communicatie en de gunfactor komen terug in deze aanbeveling. De introvideo wordt door middel van social media onder het publiek gepromoot. Op deze manier zorgt de sporter voor een leuke en alternative manier van communicatie die het publiek enthousiast maakt voor zijn of haar ambitie en het steunen door middel van de FanCard. Omdat Topsport Gelderland en ESC al veel investeren in het FanCard project wordt er aanbevolen om de uitvoering van het maken van de video door de sporter zelf te laten doen. Topsport Gelderland kan opties aangeven waar de sporter eventueel de video goedkoop kan laten maken. Dit hoeft niet persé een bedrijf te zijn, maar kan een persoon zijn die ervaring heeft met het maken van video's en die het voor een laag tarief wil maken. Dit betekent dat de sporter zelf een investering zal moeten doen.

9. Vaker groepsbijeenkomsten

Doordat de sporters een drukke agenda hebben kunnen zij vaak niet naar de groepsbijeenkomsten van de FanCard. Ondanks dat wordt er aanbevolen om de groepsbijeenkomsten toch door te laten gaan, omdat volgens het onderzoek de sporters hier wel behoefte aan hebben. Het verbeterpunt is dat de groepsbijeenkomsten vaker moeten worden georganiseerd, zodat de sporters meer keus en kans hebben om een bijeenkomst bij te kunnen wonen. Er kan gebruik gemaakt worden van een online programma zoals 'datumprikker.nl'. Er wordt een uitnodiging gestuurd met meerdere data waarop bijvoorbeeld de eerste groepsbijeenkomst wordt gehouden. Sporters kunnen zich inschrijven voor de data waarop zij zouden kunnen. De data waar weinig animo voor is komt te vervallen. Zo kunnen er bijvoorbeeld twee momenten zijn waarop de eerste bijeenkomst van de FanCard wordt gehouden, waarbij voldoende sporters aanwezig zijn.

10. Ouders en omgeving informeren

Tijdens de groepsbijeenkomsten voor de sporters, zijn de ouders en wellicht omgeving die willen helpen ook welkom. Er wordt aanbevolen om tijdens de groepsbijeenkomsten kort aandacht te besteden aan de ouders en omgeving van de sporters, want de resultaten laten zien dat zij een succesfactor zijn binnen de crowdfunding campagne van de sporter. Zoals eerder aangegeven is er volgens Young (2012) gebrek aan online begeleiding binnen een crowdfunding campagne. Tijdens de groepsbijeenkomsten kunnen niet alleen de sporters, maar ook de ouders en omgeving worden begeleidt. Door voorbeelden, tips & trics te geven hoe zij de sporter het beste kunnen steunen in de FanCard campagne kunnen zij de sporter helpen.

Hierdoor kan de sporter worden opgevangen door de omgeving wanneer hij of zij druk is met de sport. De ouders kunnen bijvoorbeeld een verhaaltje schrijven voor de nieuwsbrief van de sporter, wanneer hij of zij daar geen tijd voor heeft. Ondanks dat de sporter zelf druk is, kan de omgeving van de sporter tijd en energie in de campagne stoppen, welke één van de succesfactoren uit het onderzoek is.

11. Video uitleg FanCard systeem

Uit het onderzoek is gebleken dat het FanCard systeem voor zowel de fans als het publiek niet meteen duidelijk is. Een belangrijk verbeterpunt is het verduidelijken van het FanCard systeem. Daarom wordt er aanbevolen om een video te maken waarin het systeem stap voor stap wordt uitgelegd. Hier kunnen verschillende programma's voor gebruikt worden, zoals: VideoScribe of GoAnimate. In samenwerking tussen Topsport Gelderland en ESC moet de video ontwikkeld worden. De video kan ervoor zorgen dat het FanCard systeem voor de sporters en het publiek sneller duidelijker wordt. Er wordt aangeraden om de video te plaatsen op de Topsport Gelderland en de ESC website, de FanCard sites van de sporters en eventueel de eigen websites van de sporters. Op deze manier is de video voor een groot publiek toegankelijk en wordt het FanCard systeem op een duidelijke en visuele manier weergegeven. Hierdoor is de kans groter dat het publiek sneller fan wordt.

12. FanCard voor Topsport Gelderland

Topsport Gelderland heeft aangegeven dat het FanCard traject financieel niet dekkend is voor de organisatie en dat dit een groot verbeterpunt is. Om te zorgen dat de FanCard wel dekkend wordt, luidt de aanbeveling: Ontwikkel een FanCard voor Topsport Gelderland in samenwerking met ESC. Wanneer Topsport Gelderland een eigen FanCard heeft kan zij fans of supporters werven die een FanCard afnemen. Hierdoor stroomt er geld binnen wat gebruikt kan worden voor het FanCard project van sporters. Er moet voornamelijk worden gefocust op partners, organisaties en ondernemers. Om concurrentie te voorkomen tussen de FanCards van Topsport Gelderland en de sporters dient Topsport Gelderland haar Fanpakket interessanter voor haar doelgroep te maken dan het fanpakket wat de sporters aanbieden. Een voordeel waar Topsport Gelderland gebruik van kan maken is haar grote netwerk en bereik. Het Fanpakket kan bijvoorbeeld bestaan uit het aanbieden van naamsbekendheid door middel van logovermelding op TopsportGelderland.nl. Hierdoor kan een associatie ontstaan met (Gelderse) sport, wat voor bedrijven aantrekkelijk kan zijn. Tevens kan aan potentiële fans duidelijk gemaakt worden dat zij meerdere sporters zullen ondersteunen wanneer zij fan worden van Topsport Gelderland, dit is anders dan wanneer er een individuele sporter wordt gesteund. Fans van Topsport Gelderland kunnen exposure krijgen op de eigen en FanCard sites van alle sporters, maar fan worden van een individuele sporter zal alleen maar exposure leveren op de uitingen van die sporter. Dit is het concurrentievoordeel wat het fan worden van Topsport Gelderland aantrekkelijker maakt voor bedrijven en partner dan het fan worden van een individuele sporter. Topsport Gelderland en ESC dienen te bespreken of het mogelijk is om een FanCard te ontwikkelen voor Topsport Gelderland.

Wie, wat, waar in het kort:

Topsport Gelderland

Topsport Gelderland zal met de bovenstaande aanbevelingen veel tijd moeten investeren in het FanCard project. De volgende acties moeten gedaan worden: het opstellen van een contract tussen Topsport Gelderland en de sporter voordat deze het traject instapt. Topsport Gelderland dient met haar partners te bespreken of het opstellen van een Fanpakket haalbaar is, daarnaast moet er besproken worden met ESC omtrent de verzending van dit pakket. Met sportcentrum Papendal dient besproken te worden of er een mogelijkheid is dat FanCard sporters zelf een rondleiding mogen geven op het terrein. Topsport Gelderland moet een standaard artikel over de FanCard te schrijven die gemakkelijk naar de lokale media en bedrijf magazines kan worden verstuurd. Het selectieprocedure model moet worden gebruikt bij de werving van sporters voor het FanCard traject. De talentbegeleiders moeten worden geïnformeerd door ESC over de ins & outs van de FanCard. Daarnaast moeten ESC en Topsport Gelderland samen een draaiboek opstellen over alle stappen van het verloop binnen de FanCard. Er dient een checklist te worden opgesteld voor de stagiaires en er moeten wekelijkse evaluaties worden gehouden om de stagiaire goed te kunnen begeleiden. In samenwerking met ESC moet Topsport Gelderland een starterspakket ontwikkelen, dat bestaat uit informatieflyers over de FanCard en een FanCard werkmap. Er moet tevens een video gecreëerd worden waarin het FanCard systeem wordt uitgelegd. De sporters dienen persoonlijk begeleidt te worden, waarin de ouders en omgeving ook bij worden betrokken. Als laatste dienen de mogelijkheden van een FanCard voor Topsport Gelderland te worden besproken samen met ESC. Mits mogelijk moet dit ook worden uitgevoerd.

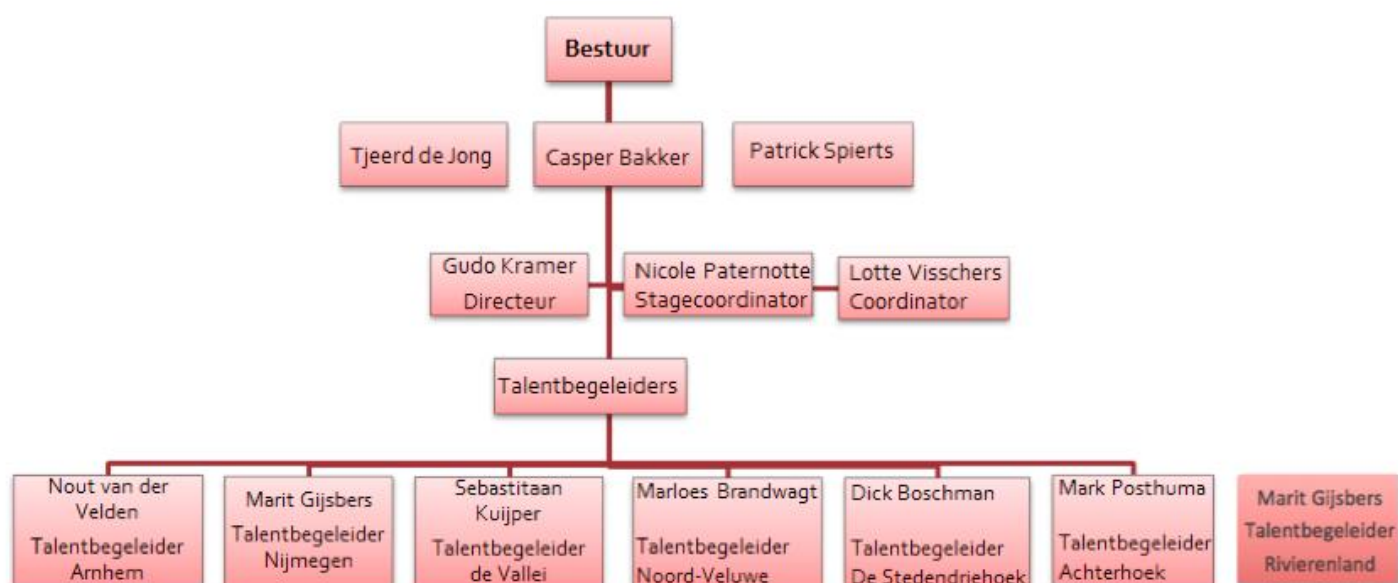
European Sports Company

Uit de aanbevelingen zijn een aantal acties voortgekomen die ESC zou moeten uitvoeren, namelijk: het creëren van een FanCard app voor de sporters. Het stellen van deadlines bij het ontwerp en productieproces van het promotiemateriaal en het creëren van synergie door meerdere projecten gelijktijdig te produceren. ESC dient tevens te onderzoeken waarom niet alle punten worden bijgeschreven op de accounts van fans en waar de fouten binnen het systeem dus liggen. Tot slot dient ESC de kortingen ook online te maken, zodat de fans meer kunnen profiteren van de gespaarde kortingen.

FanCard sporters

Alle aanbevelingen komen er op neer dat niet alleen Topsport Gelderland en ESC moeten investeren, maar ook de sporter om zijn of haar campagne succesvol te maken. Zo dient de sporter om de vier maanden face-to-face contact te hebben met Topsport Gelderland, voor persoonlijke begeleiding. Waarin doelen, tijdslimieten, promotie- en wervingsacties worden bedacht die de sporter vervolgens moet uitvoeren. De sporter is daarbij zelf verantwoordelijk voor de effort die er wordt gestoken in het uitvoeren van de opgestelde plannen. Voorheen was de sporter ook zelf verantwoordelijk voor zijn of haar FanCard, het verschil is dat Topsport Gelderland een grotere rol gaat spelen in het opstellen van de plannen. Het maken van een introvideo is iets waar de sporters tijd en geld moeten of kunnen gaan investeren. De tijd gaat zitten in het maken van videobeelden en het monteren ervan kost geld, mits de sporter dit zelf niet kan. Daarnaast zal de sporter tijd vrij moeten maken om de groepsbijeenkomsten bij te kunnen wonen, waarin er meningen en ervaringen kunnen worden gedeeld met mede FanCard sporters, ouders en omgeving. De aanbevelingen vragen tijd en energie van de sporter, dat betekent dat de sporter meer belasting moet dragen voor zijn of haar campagne. Wanneer de belasting te groot is voor de sporter moeten er keuzes worden gemaakt over welke acties er wel of niet uitgevoerd gaan worden. Deze keuzes kunnen tijdens de persoonlijke begeleidingsgesprekken besproken worden. Op die manier sluit de campagne volledig aan bij wat de sporter wil en aan kan.

Bijlagen 1: Organogram Topsport Gelderland



Bijlagen 2: Definitie crowdfunding

Auteur	Definitie	Relatie tot het onderzoek
1. Blom, E. (2012)	<i>' Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw in opmars is, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt '.</i>	Deze definitie sluit aan op het onderzoek, omdat het publiek van de sporters: familie, vrienden, kennissen en wellicht bedrijven, de sportcarrière van de sporter financieel mogelijk maken/supporten door middel van de FanCard.
2. Meer, R. van. & Meuleman, T. (2011)	<i>' Bij crowdfunding wordt de kracht van de community gebruikt om geld en andere resources te verzamelen om zo andermans activiteiten te ondersteunen '.</i>	Deze definitie heeft naast het werven van financiën ook het werven van andere middelen zoals kennis, deskundigheid, tijd en bronnen voor ogen. Dit is niet van toepassing is voor de FanCard.
3. Boevere, P. de. (2013)	<i>' Crowdfunding: een leger van beminde gelovigen mobiliseren die deel willen uitmaken van jouw droom '.</i>	Crowdfunding wordt hier algemeen beschreven. Er wordt niet ingegaan op de acties die verwacht worden van de geworven ' crowd '.
4. Crowdsourcing LLC. (2010-2014)	<i>' Crowdfunding where you can raise capital from many individuals who believe in your venture or cause. Each making small donations that add up to a lot '.</i>	De definitie komt overeen met het FanCard project en geeft gedetailleerd aan dat het gaat om kleine donaties die samen tot veel leiden.
5. Vliet, in Lambert & Schwienbacher, (2010).	<i>' Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep – met behulp van het internet – een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning '.</i>	De definitie focust slechts op werving via het internet, terwijl in het FanCard project ook op andere manieren mensen geworven worden bijvoorbeeld door middel van flyers.

Bijlagen 3: Definitie sportsponsoring en crowdsourcing

Auteur	Definitie	Relatie tot het onderzoek
Kok, R. & Colijn, J. (2010)	<i>'Sponsoring is het beschikbaar stellen van goederen, diensten of middelen van een bepaalde waarde voor een sponsorobject, met als wederdienst dat de sponsor het sponsorobject contractueel voor minimaal de beschikbaar gestelde waarde voor associatieve, communicatieve en promotionele doeleinden mag gebruiken'.</i>	De fans van de FanCard stellen geen goederen, diensten of middelen beschikbaar voor de sporters met als tegenprestatie dat zij de sporter voor associatieve, communicatieve en promotionele doeleinden mogen gebruiken. Daarnaast is er van contractuele overeenkomsten bij de FanCard geen sprake. Er wordt wel toestemming gevraagd voor een machtiging om het FanCard bedrag van de rekening af te mogen schrijven. (Tenzij de fan aangeeft zelf de bijdrage over te willen maken). Na betaling en ontvangst van de FanCard is de pas een jaar geldig voor de fan.
Dellebek, M. & Kramer, A. (1997-2002)	<i>'Sportsponsoring is het sponsoren van sporters, sportclubs, sportbonden, sportevenementen, sportaccommodaties en dergelijke'.</i>	
Crowdsourcing LLC. (2010-2014)	<i>'Crowdsourcing is the process of connecting with large groups of people via the internet who are tapped for their knowledge, expertise, time or resources'.</i>	Ten eerste worden fans voor de FanCard niet alleen via het internet geworven, maar ook door middel van flyers en mond-tot-mond reclame. Ten tweede is het (grootste) doel van de FanCard om financiën te werven en niet zozeer om kennis, deskundigheid, tijd en bronnen te werven.

Bijlagen 4: Vormen van crowdfunding

Tabel 1 (Blom, 2012)

Crowdfunding vorm	Betekenis
Donaties	Simpelweg geld geven omdat je iets mooi of waardevol vindt zonder er iets voor terug te verwachten: dat is een donatie.
Sponsoring	Supporters krijgen bij sponsoring een niet financiële beloning.
Voorfinanciering	Wie geld overmaakt, betaalt feitelijk vooraf voor het product dat hij bij succesvolle afronding thuisgestuurd krijgt.
Lening	De ondersteuners van een project krijgen bij een lening het geld weer terug. Al dan niet met rente.
Investering	Supporters krijgen bij een investering ofwel een aandeel in een onderneming (al is dit zeldzaam) of ze profiteren mee in het bedrijfsresultaat.

Model crowdfunding in de sport door @deelsport		Type rendement	
		Sociaal maatschappelijk rendement	Financieel economisch rendement
Type tegenprestatie	Donatie en / of tegenprestatie	Ondersteuning topsportteam (GoodClimbing) Sportparticipatie doelgroepen (FondsGehandicaptenSport)	Technologie vermarkten (Pebble Watch) Applicaties ontwikkeling (Fitness app)
	Lening en / of aandeel	Ondersteuning topsporter (Maarten Lafeber golf) Kunstgrasveld voor hockey- of voetbalclub	Fitness onderneming (Startups) Technologie vermarkten (Duursportapp)

Afbeelding 1 Sportnext (2013)

Tabel 2 (Larralde & Schwienbacher, 2010)

Crowdfunding form	Meaning
Donation	Donations work best in the case of non-profit organizations, as funders tend to believe that those organizations are more focused on quality of a product rather than on profit-maximization.
Passive investment	Some kind of compensation is offered in majority of the cases. In passive investment crowdfunders receive a promise of a reward without any possibility for an active involvement in the initiative itself. Typical compensation is a product or a service from the financed project.
Active investment	In this model crowdfunders do not only receive rewards. They become also actively engaged in the initiative. This engagement may take a form of e.g. voting rights, direct involvement in the decision-making process, or expressing opinions regarding a product or a service.

Verstappen, S. (2013)

Verstappen (2013) maakt een onderscheid tussen incentive en equity based crowdfunding. Incentive based crowdfunding wordt gezien als sponsoring. Donateurs ontvangen hier vaak in plaats van een financiële beloning een (im)materiële beloning. Bijvoorbeeld een t-shirt van een club of naamsvermelding. Equity based crowdfunding is wanneer een donateur wordt gezien als een investeerder. De beloning die de investeerder krijgt in ruil voor zijn bijdrage is van financiële aard. Dit kan een percentage van de winst zijn, rente op het geïnvesteerde bedrag of aandelen in het bedrijf.

Bijlagen 5: Voor- en nadelen van crowdfunding

Volgens Adams (2012) wegen de voordelen van crowdfunding zwaarder mee dan de nadelen die er zijn binnen crowdfunding. 'All things considered, the benefits far outweigh the disadvantages, especially when you consider the other funding alternatives, e.g., bank loans, venture capitals, and no alternative'. De volgende voor- en nadelen beschrijft Adams (2012).

Voordelen:

- *Create a Buzz.* A crowdfunding campaign creates immediate exposure for your idea and creates awareness of your product, service, or cause.
- *Test market your new idea.* You can gauge demand for your product or service to determine if there is a market. Also, you can get valuable market research, i.e., feedback that can help you fine-tune your product, service or tweak your sales message.
- *Grow your market.* Create a new customer base or increase your existing fan following. People who contribute to your campaign are your most enthusiastic fans. These loyal super fans, also referred to as brand 'ambassadors', 'evangelists' and brand promoters will help grow your customer base via valuable word of mouth, promoting your project to their friends and associates. Your crowdfunding site can serve as a feeder site, driving traffic to your website and other social media properties. This new organic traffic from backers and potential funders can help to create viral marketing opportunities, as visitors share your information with their networks.
- *You are always in control.* You retain 100% ownership and control. You don't have to sell any equity in your company or part with your invention or idea. Unlike a bank loan, you will not be overburden with high monthly loan payments.
- *Reduce your risk.* Starting a new business is an expensive and risky proposition. There are so many uncertainties- most of which are unanticipated expenses. You shouldn't have to mortgage your house, or dip into your kid's college fund to finance an untested concept. You can minimize the financial risk through crowdfunding.
- *The free cash infusion.* The extra income from the funds you've raised is the ultimate benefit; with the extra money you can achieve your desired funding goal.

Nadelen

- There is no guarantee that you will raise your targeted funds.
- If you do reach your funding goal there is no guarantee that your business will succeed.
- If you are launching a new product you lose the element of surprise, since your information will be public for all to see, including the competition.
- Although sponsors don't pay a fee, there are fees subtracted from the moneys raised. The fees associated with crowdfunding include third party credit card processing fees, as well as the fee the crowdfunding platform charges.

Young (2013) beschrijft de volgende voor- en nadelen van crowdfunding. Er wordt aangegeven dat crowdfunding niet altijd te gebruiken is wanneer financiering nodig is. 'It should be viewed in context with traditional investment instruments and other sources of money. However, with that caveat in mind, here are some of the pros of funding your enterprise or project via crowdfunding'.

Voordelen

- *Minimal Financial risk.* Most crowdfunding sites charge you nothing to place your campaign on their site. They make their money by charging a percentage of what backer pledge, not upfront charges. This means that if you do all the creative elements yourself – writing the text, taking photos, and crafting the video- then starting a crowdfunding campaign costs you nothing but time. This is obviously a tremendous advantage because you can essentially risk nothing. If your crowdfunding campaign fails to reach its financial goal, none of your pledgers are charged and the project simply ends.
- *Testing demand.* One of the best parts of crowdfunding is that you get a built-in focus group that will give you feedback on your project. This is useful because you will quickly find out if the crowd likes what you are doing.

And unlike the focus groups of the old days where you would pay six to eight people several hundred dollars per day to participate, crowdfunding allows you to tap the knowledge and advice of hundreds of people, maybe even thousands, absolutely free.

- *You keep control.* With crowdfunding it's your show. You keep complete control of all decisions. You control all facets: the creative vision, the costs, the product delivery, the marketing, all the customer interactions - everything. Yes, it's an awful lot of hats to wear, but the big advantage is that you don't have to compromise on anything. You're the boss and the entire venture represents your vision.

- *100 percent ownership.* When you are performing standard crowdfunding, you are technically soliciting donations and in return giving your backers 'rewards'. This is not to be confused with selling equity or ownership in a business. A crowdfunding campaign means you retain 100 percent ownership in the business. There's only one boss, and you are it. Not only do you get to be in charge, you get to profit entirely from the success of the business.

- *Brand evangelists.* When you crowdfund, you may rapidly accumulate brand evangelists. You will find many of your backers will want to become part of your virtual team. Because crowdfunding is a collaborative model rather than a retail model, you will attract many backers who not only want to see your product or service succeed; they want to see you personally succeed. This is one of the most gratifying parts of crowdfunding: working with those in the crowd who really want to help you out.

Nadelen

- *It's continuous work.* When you run a crowdfunding campaign, you are constantly working at it. You will have untold numbers of people viewing your campaign and constantly asking questions. Unlike traditional bank loans and other funding methods, during a crowdfunding campaign you are on call 24/7. Considering all the advantages of crowdfunding this may seem like a small price to pay, but you need to be prepared for all the work involved.

- *Lack of guidance.* As you plan your crowdfunding campaign, you are certain to have lots of questions and you will find there are few places to get solid information. Most of the major crowdfunding sites do have educational materials on them, but none are terribly intensive. Most, in fact, are written to be nonintimidating and thus are rather fundamental. Be prepared for this dearth of information to be difficult in times. Until crowdfunding has matured a bit more, there will probably continue to be a lack of thorough guidance online.

- *High visibility.* When you create a crowdfunding campaign, you, as a person, are on display just as prominently as your project is. There is little privacy. In fact, people want to know about you, so you will need to have an extensive bio and picture on your campaign or you will handicap your project. To be a successful crowdfunder, you must be prepared for full personal exposure. If you don't do so, you will not build the trust necessary to convince potential backers to pledge your campaign.

- *You need to be a social media guru.* Most backers are alerted to your campaign from other sites on the web, and these are often social media sites. Bottom line: in order to run an effective campaign, you need to be working with social media almost constantly. This, of course, means you need to understand these social networks and the best practices to disseminate information. If communicating on these networks isn't your strength, either hold off and become more knowledgeable about them, or get someone who is a social network junkie to help you out. However, it's best to do it yourself because you will likely need to post and update constantly throughout your campaign, and communications should come directly from you, the project creator.

- *Funding is not professional.* When you get funding from traditional sources, such as banks or other financial institutions, you establish a lender/client business relationship. This generally operates in well-established ways that are orchestrated by contractual obligations outlining the duties and behavior of both parties. However, when you crowdfund, you may have hundreds or thousands of backers who have diverse expectations and demands about the process. While there certainly are rules to guide the expectations of those who participate in a crowdfunding campaign, most of the backers will be weakly versed in them. You, as the project creator, will be dealing with many backers and explaining how the crowdfunding process works.

- *Sometimes it doesn't work.* It's easy to focus on all the successes that you find on the crowdfunding sites on the internet and assume that the end result of your campaign will be similar. The reality is that over 50 percent of the crowdfunding campaigns that are launched fail to meet their goal. This is when the lack of historical data and guidance on crowdfunding can prove frustrating. Sometimes a campaign seems positioned to do well, but it just simply doesn't.

Voordelen Diversen

- Unquestioned reason for using crowdfunding is willingness to gain money. Larralde & Schwienbacher (2010).
- By applying this type of fund-raising, a company/ a project attracts public attention (intentionally or not) Belleflamme et al (2011).
- Crowdfunding can also provide a company with an insight into market potential for a product Larralde & Schwienbacher (2010).
- Crowdfunding is a perfect tool for validating products before they enter the market Larralde & Schwienbacher (2010).
- It is also a good way for verifying ideas, as a specifically targeted audience is at company's disposal Larralde & Schwienbacher (2010).
- Customer acceptance is enhanced as investors participate in the product development Larralde & Schwienbacher (2010).
- Additionally, a crowdfunder who receives some part of profit from the venture may want to spread information about the product Larralde & Schwienbacher (2010).

Nadelen Diversen

- First of all, not like in the case of professional investors, crowdfunders are usually not specialists in a particular industry they support in a project. Still, the 'wisdom of crowds' can be applied here. Larralde & Schwienbacher (2010).
- Only in the case of lower amounts of funds targeted, crowdfunding is the most profitable option. Belleflamme et al (2011).
- According to Lambert & Schwienbacher (2010) considering that the crowd's contribution is capital (not time or idea), there are several issues that form legal limitations to crowdfunding initiatives.

Bijlagen 6: Succesfactoren crowdfunding

Tabel 1 (Blom, 2012)

Succesfactor	Betekenis
1. Stel een duidelijk haalbaar doel	Crowdfunding werkt optimaal als er een duidelijk doel is. Je publiek wil het voor zich zien om te beoordelen of het deugdelijk en haalbaar is. Het publiek wil het gevoel hebben dat er kans op succes is. Het gevraagde bedrag moet dus realistisch zijn.
2. Maak het belang helder	De kans op succes van crowdfunding neemt toe als het belang helder is. Niet alleen het project goed definiëren is een vereiste, het publiek moet ook de urgentie voelen.
3. Kies je platform	Vervoeg je je op een platform waar al publiek is en dat gespecialiseerd is in crowdfunding, of tuig je je eigen site op om geld op te halen?
4. Bepaal de periode	Uit de statistieken van platforms als Kickstarter en Indiegogo blijkt dat projecten die 30 dagen of korter duren aanzienlijk betere kansen hebben dan langlopende projecten. Langer werven is zinloos.
5. Bepaal de juiste prijs	Gangbaar in de hedendaagse crowdfunding is om het publiek een beperkt aantal mogelijkheden tot steun te geven, waar voor ieder van de bedragen een bepaalde tegenprestatie staat. Zorg bij het bepalen van bedragen waarmee mensen mogen meedoen, dat de instap laag is.
6. Zorg voor een goede beloning	Mensen steunen graag een goed idee, maar ze willen er ook iets voor terug. Besteed daar aandacht aan. Houd de beloningen dicht bij het project. Maak de beloningen speciaal, maak ze uniek.
7. Betrek je publiek bij het project	Vraag je af waar je publiek online uithangt en hoe je op die plek een rol kunt spelen. Crowdfunding is: een community bouwen en onderhouden. Hoe hechter de band met een grote groep, des te meer ze genegen zijn je te helpen.
8. Maak een gedegen promotieplan	Je moet zorgen voor een stroom aan aandacht, voor prikkels die ervoor zorgen dat je verhaal blijft leven. Maak een schema met activiteiten, plan blogposts in, maak wekelijkse updates over de stand van zaken, zet de sociale netwerken in om mensen te activeren en te informeren. Ga gestructureerd te werk.
9. Maak het persoonlijk	Betrokkenheid wordt gecreëerd door een persoonlijk verhaal; je moet de initiatiefnemer en zijn passie en ambitie leren kennen, hem of haar sympathiek vinden en die persoon het einddoel gunnen.

	Zet het medium video in, zodat er onmiddellijk contact met de persoon ontstaat en er sympathie gekweekt wordt.
10. Houd een droom levend	Mensen willen zich betrokken voelen en op de hoogte zijn. Blijf vertellen over de stand van zaken. Als je doel bereikt is, houd ook dan contact met je publiek. Want supporters ervaren het door het crowdfunden ook als hún succes.

Tabel 2 (Adams, 2012)

Checklist to succes	Meaning
1. What- is the name of your project?	The name you include for your project when setting up your crowdfunding site will appear in your crowdfunding site's web address. Keep it short, make it memorable and to the point.
2. What- is your project?	You'll need a short, medium, and long description of your project: a) a creative catchy tagline that's one to two lines long; b) a short and compelling summary of your project that's about one paragraph long; and c) an informative description of your entire project.
3. Who- are you?	Briefly introduce yourself and your team (if there are more people involved), and describe the main points of your campaign in as few sentences as possible. Also, mention where your project is located if applicable. Share some relevant information about yourself and team as it relates to the success of your project. You want to share relevant, credible information that will earn your backers' trust.
4. Why- the need?	Convince people as to why they should support your cause? Think like a backer. What would make you support this campaign?
5. What- makes your campaign unique?	What sets it apart from other similar projects? Let them know what makes your campaign special.
6. What- is your timeframe?	a) In what time-frame do you wish to achieve your fundraising goal, i.e., the start and expiration date. Also, b) explain how much time you need to complete the actual project you are raising funds for.
7. What- is your project's funding goal?	How much money do you need to complete the project? You will enter this amount as your 'Project Goal' when you set up your account. Make this goal achievable. Don't ask for more than your social networks can afford.
8. How- will you spend the money?	Make a realistic itemized budget for how you will spend your new funds.
9. What- are you offering in exchange for their money?	Create your rewards menu. Make an attractive list of all the rewards and pers you wish to give backers. Rewards are things that entice people to donate money.

	Offer great, must have rewards. Feature exclusive, unique things that will be meaningful to your audience.
10. How- you plan to keep in touch with supporters?	Let them know how you intend to keep them informed.

Tabel 3 (Young, 2012)

Key factor of success	Meaning
Are you comfortable with digital media?	You will be working with a lot of text creation, image manipulation, and video editing when crafting your crowdfunding campaign. You will also be working nonstop with applications like Facebook, Twitter, blogs, YouTube, and other social media. Spend some time getting familiar with digital media or team up with a partner who can help you out during the campaign.
How good is your concept?	It is important that your project idea appeals to a lot of people. You want your project to be unique and interesting enough so you will collect plenty of backers to fund its creation. Just make sure that your project isn't of interest only to a small group of people.
Have you calculated how much money you really need?	In other words, not enough money is being requested to cover hidden expenses: things like unplanned costs, the need for additional help, and other cost overruns. You can avoid this by doing a rigorous cost analysis and applying a worst-case scenario to your financial estimates. Make sure you ask for enough money to actually create and deliver the product to all your backers. Make this your project's financial goal.
Are your rewards appropriate?	Completing your project is the exciting part for you, but your backers are generally motivated by the rewards you offer, not the design process. Make sure you have good incentives for your backers. You should have a variety of pledge levels that are interesting and unique.
Is your campaign exciting enough?	Since a majority of pledges come from outside the immediate crowd on the crowdfunding site is hosted on, it is critical that your campaign be inherently exciting and easy to understand.
Are you ready for a huge commitment of time and effort?	Running crowdfunding campaigns can be a grueling process. If you are going to do one, make sure you can devote enough time to it to make it successful.

Bijlagen 7: Eerder soortgelijk onderzoek

Conclusies (Arts, 2014)

1. *De benadering*: de majoriteit van fans komt uit de familie en vriendenkring. Persoonlijke benadering werkt het beste. Ouders van sporters spelen een grote rol in de FanCard.
2. *Fans gunnen*: hoofdreden om fan te worden is talent steunen. Korting is niet relevant echter de FanCard opzich wel, want slechts de helft zou de sporter steunen zonder FanCard.
3. *De kortingen*: de aanschafprijs (€30,-) is goed. 50% van de fans geeft aan dat zij de kaart minimaal één keer per maand gaan gebruiken. Ruim 80% weet niet wat de FanCard voor ze kan betekenen, ook voor de sporters is het niet altijd duidelijk hoe de kortingen werken.
4. *Communicatie & structuur*: de onderlinge communicatie tussen alle partijen is een verbeterpunt. Daarbij moet de productie van de FanCard verbeterd worden.
5. *Promotie & marketing*: Om het traject succesvol te maken zullen er meer sporters moeten deelnemen. Het traject kost meer dan het op dit moment oplevert. Er is behoefte naar diverse vormen van marketingacties om de FanCard tot een succes uit te laten groeien.
6. *Waarborging continuïteit FanCard*: De FanCard kost meer geld dan het oplevert. De terugverdientijd per sporter is voor ESC minimaal 6 jaar. Topsport Gelderland investeert ook, maar dit bestaat uit subsidiegelden en de sporter investeert zelfs niets en ontvangt dus alleen maar geld.

Aanbevelingen (Arts, 2014)

1. *Benadering fan*: opstellen verkoop protocol door Topsport Gelderland, opstellen informatie boekje 1^e bijeenkomst door Topsport Gelderland en ESC, flyer/antwoordkaart introduceren, geven van verkooptrainingen aan sporters.
2. *Fans gunnen*: geven van verkooptrainingen door ESC aan de sporters, focus op het gunnen duidelijk maken aan sporters en ouders door Topsport Gelderland en ESC.
3. *De kortingen*: opstellen informatieboekje voor kortingen, extra avond organiseren voor uitleg van de kortingen.
4. *Communicatie & structuur*: door TG: projectstructuur opstellen voor interne duidelijkheid, bijeenkomst organiseren om ervaringen tussen sporters te delen. Door ESC: protocol en onderzoek voor benadering winkels voor sporters, versnellen van het ontwerpproces van de FanCard. TG en ESC moeten vaker met elkaar overleggen, bijv. één keer per maand.
5. *Inzet sporters*: succesvolle topsporters 'in the picture zetten' door TG en ESC, opstellen contactprotocol van sporters door TG, heroverwegen startaantal of invoeren van een staffel.
6. *Promotie & marketing*: update website van TG, onderzoek naar inzet media kanalen door TG, onderzoek naar mogelijke sponsors in dit traject door TG en ESC, organiseren van een fandag voor fans door TG en de sporters, opstellen fanpakket door de sporters, TG en ESC.
7. *Waarborging continuïteit FanCard*: vervolg onderzoek naar kosten/opbrengsten door TG.

Bijlagen 8: FanCard dossier

8.1 De FanCard sporters

In december 2012 is European Sports Company begonnen met het opzetten van een pilot binnen de FanCard. Naast de ClubCard willen zij met de FanCard ook sporters ondersteunen met het werven van extra inkomsten. Deze pilot is in samenwerking met Topsport Gelderland gestart. Topsport Gelderland heeft rond de 600 Gelderse sporters die aangesloten zijn bij dit Olympisch Netwerk Gelderland. Er zijn in overleg 11 sporters uitgekozen om mee te doen met het eerste traject van de FanCard. Een aantal van deze sporters hoefden geen opstart kosten betalen om mee te mogen doen met de FanCard. Dit betekent in dat er geen kosten zijn gemaakt door de sporters voor het produceren van de FanCard passen en flyers. Wel moesten de sporters voor de productie van FanCard materiaal eerst 20 betalende fans hebben geworven. Pas daarna werd het productieproces in gang gezet. De sporters die na het eerste traject het FanCard project instappen betalen gedeeltelijk opstart kosten. De sporter betaalt namelijk € 50,- en Topsport Gelderland investeert € 150,- in de sporter zijn of haar FanCard campagne. In tabel 1 staan de 11 sporters die in het pilot proces zijn gestart met de FanCard. Daarnaast is ook te vinden welke sport zij beoefenen en hoeveel fans zij tot nu toe hebben geworven.

Tabel 1 Deelnemende sporters FanCard pilot

Naam	Sport	27-mrt-14
Sem Roelofs	Rolstoel tafeltennis	40
Carlos Anker	Rolstoel tennis	40
Suzanne Peters	Squash	33
Suzan Klomp	Tafeltennis	32
Roos Haarman	Golf	31
Kimberley Bos	Bobslee	27
Felicia Faas	Tafeltennis	22
Maikel Bos	Baanwielrennen	22
Jordy Visser	Tennis	19
Julie Kemmink	Judo	14
Joeri van Opstal	Judo	11

Om een indruk te geven van de 11 sporters en hun diverse FanCards wordt er een beeld geschetst in overzicht 1. Naast de FanCard passen hebben de sporters ook promotiemateriaal in de vorm van persoonlijke flyers en een FanCard website. Deze komen overeen met de lay-out op de FanCard pas van de sporter.

Overzicht 1: Deelnemende FanCards



Sem Roelofs



Carlos Anker



Suzanne Peters



Suzan Klomp



Roos Haarman



Kimberley Bos



Felicia Faas



Maikel Bos



Jordy Visser



Julie Kemmink



Joeri van Opstal

8.2 FanCard gebruik door de fans

De fans krijgen met hun persoonlijke FanCard korting bij meer dan 2000 webshops en lokale ondernemers. In tabel 2 wordt weergegeven hoeveel fans de FanCard daadwerkelijk gebruiken om te winkelen.

Tabel 2 Data FanCard gebruik door fans op 15 juli 2014 (ESC, 2014)

Sporter	Aantal gebruikers	Totaal bedrag
Carlos Anker	4	€ 37,81
Kimberley Bos	5	€ 51,65
Suzan Klomp	9	€ 91,26
Jordy Visser	3	€ 44,69
Suzanne Peters	4	€ 116,98
Maikel Bos	3	€ 70,57
Sem Roelofs	2	€ 16,15
Roos Haarman	2	€ 13,22
Felicia Faas		
Julie Kemmink		
Joeri van Opstal	4	€ 52,85

Bijlagen 9: Onderzoeksplanning

3.3 Onderzoeksplanning

In de onderstaande tabel wordt de onderzoeksplanning weergegeven. Deze planning is een leidraad voor het onderzoek, er zijn mogelijkheden om enigszins af te wijken van de originele planning.

Tabel 1 Onderzoeksplanning

Planning	Periode	Aantal weken
Hoofdstuk 1	3 februari – 19 mei	15
Hoofdstuk 2	3 februari – 19 mei	15
Hoofdstuk 3	3 februari – 19 mei	15
Interviews afnemen	20 juni – 2 september	10
Hoofdstuk 4	22 september – 19 oktober	4
Hoofdstuk 5	19 oktober – 16 november	4
Hoofdstuk 6	16 november – 21 december	5
Hoofdstuk 7	21 december – 18 januari	4
Definitieve versie scriptie	20 maart	
Verdediging/eindbeoordeling	maart	

Bijlagen 10: Vragenlijsten sporters, Topsport Gelderland en ESC.

Vragenlijst sporters

1. Kunt je kort wat over jezelf vertellen? *Leeftijd, sport, wanneer begonnen met sport etc.*
2. Wat weet je over het begrip crowdfunding? *realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt ' . Each making small donations that add up to a lot ' .*
3. Ken je naast de FanCard andere crowdfunding manieren of ken je mensen die aan crowdfunding doen? *Platformen, Donaties, Sponsoring, Voorfinanciering, Lening, Investeren.*
 - a. Waarom heb je voor de FanCard gekozen en niet voor een platform? *FC, platform of alleen meer succes? Wat maakt een CF actie op een platform succesvol?*
4. Kun je wat over je FanCard vertellen? (Dus nog niet over hoe geworven is, maar meer de feiten) *Hoe in aanraking gekomen, heb je zelf moeten investeren in de FC, sinds wanneer FanCards, (inzicht in) aantal fans, alleen familie/vrienden, hoeveel verdiend (liever inzicht in hebben of niet?), antwoordkaart in folder of apart, ontwerpproces FC, bevat de FanCard tot nu toe.*
5. Hoe heb je het FanCard proces van start t/m uitvoeringsfase ervaren?
 - a. Hoe was het contact tussen Suzanne en Topsport Gelderland en ESC? *Snel reactie, duidelijk? Met wie contact? Inzicht in aanmeldingen fans?*
 - b. Was er voldoende informatie/begeleiding vanuit Topsport Gelderland/ ESC?
 - c. Heb je de FanCard informatie bijeenkomsten bijgewoond? *Niet/wel? Behoeft of niet? Verschil in sporters of ouders actief binnen FC of maakt dat niet uit?*
 - d. Volgens de literatuur is een voordeel van crowdfunding dat je 100% eigendomsrecht hebt en volledig profiteert van de opbrengsten. Maar bij de FanCard gaat er van de 30,-, 10,- 50/50 naar TG en ESC. Er gaat dus niet 100% van de opbrengsten naar jou toe, ervaar je dit als een nadeel? *3ejaor 0*
 - e. Mis je iets, heb je ideeën over het proces van start t/m uitvoeringsfase?
6. Na de startfase begint de uitvoeringsfase moet je zelf aan de slag... Welke acties zijn er genomen om jouw FanCard campagne te beginnen? *Hoe is het publiek geïnformeerd? Begrijpen de mensen het concept FC meteen? Hoe worden mensen overgehaald? (denk je dat het met een helder project en urgentie laten voelen te maken heeft?).*
7. Hoeveel tijd in de week besteed je ongeveer aan jouw FanCard campagne?
 - a. ervaar je de tijd en moeite die je in de FanCard steekt als een nadeel?
 - b. Is het een idee om iemand anders te laten werven? Waarom wel/niet?
8. Sturen de mensen die worden benaderd zelf de antwoordkaart op of vul jij het voor ze in en worden de gegevens gegeven aan ESC via mail? Welke manier liever?
9. Zijn er mensen in jouw directe omgeving die je met de FanCard helpen?
 - a. Zijn er mensen uit het publiek die jou (willen) helpen om de FanCard campagne succesvol te maken? (d.m.v. mond tot mond reclame, promotie binnen eigen netwerk). *Denk je dat 'brand promoters' belangrijk zijn voor jouw FanCard?*
10. Xa Wat weet het publiek over jou als initiatiefnemer? Heb je een introductie op je (FanCard) website waarin je passie en ambitie voor je sport duidelijk wordt gemaakt?
 - a. Binnen crowdfunding is veel publiciteit/ wil het publiek van alles weten over de initiatiefnemer. Ik heb een kijkje op je website genomen. Er staat inderdaad een korte intro over jou. ervaar jij een inbreuk op je privacy door crowdfunding? De website is nogal

summier, ik heb bijv. niets kunnen vinden over de FanCard, behalve een link naar ESC site. Is dit omdat je de website niet veel gebruikt?

- b. Uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video als introductie een grote succesfactor is, omdat er meteen contact met het publiek ontstaat en er sympathie gekweekt wordt. Sta je daarvoor open om een video in te zetten in jouw FanCard campagne? *Waarom wel/niet? Zelf opzetten of liever hulp van ESC of TG?*
11. Op welke manier betrek jij jouw publiek in haar FanCard campagne? (Eigen website, Twitter gevonden/Facebook) *Promotie via social media?*
 - a. Hoe vaak per week post je nieuws op jouw communicatiekanalen? En hoeveel hiervan hebben betrekking tot de FanCard? *Idee promotieplan maken? Zou je hier ook hulp bij willen krijgen?*
 - b. Krijg je hier veel respons op van het publiek? Is hier een doordacht promotieplan voor gemaakt? *Hulp van TG voor promotie?*
 - c. Wordt er vanuit ESC een nieuwsbrief namens jou naar je fans gestuurd?
12. Heb jij een specifiek doel gesteld, wat je met de FanCard probeert te bereiken?
 - a. Zo ja, denkt je dat dit bedrag realistisch is?
 - b. Heb je een begin en eind datum gesteld om dit doel te bereiken?
 - c. Zo nee, waarom niet? Denk je dat het stellen van een realistisch doel en begin/einddatum, een positief effect zal hebben op het succes van je FanCard campagne?
13. FanCard houders krijgen korting bij meer dan 2000 webshops, geef jij naast deze beloning jouw fans nog een ander soort beloning? Iets unieks of persoonlijks?
 - a. Denk je dat deze 'eigen' beloningen het publiek meer zal verleiden om fan te worden?
 - b. Heef je mogelijkheden om zelf beloning(en) beschikbaar te stellen aan jouw fans? *Zou je dit willen doen en wat voor een beloning is dat dan?*
14. Wat zijn de redenen geweest van jouw huidige fans om jou te steunen door middel van de FanCard? *Gunfactor of beloning/tegenprestatie? Fans gebruik gemaakt korting?*
15. Welke voor- en nadelen ervaar je nog meer in jouw FanCard campagne?
 - a. Heb je een idee om die nadelen op te kunnen lossen?
16. Waar liggen volgens jou de succesfactoren van de FanCard, wat moet jij nou echt doen waardoor je zoveel mogelijk fans kan werven?
17. Welke tips heb je voor de FanCard?
 - a. Heb je nog tips voor andere FanCard sporters, Topsport Gelderland, ESC?
18. Wil je verder nog iets kwijt?

Einde interview
Julie Kemmink

Vragenlijst Topsport Gelderland

1. Kunt u kort wat over uzelf en Topsport Gelderland vertellen?
2. Hoe bent u op het idee gekomen van de FanCard?
3. De FanCard is best een nieuw project, bevalt de FanCard tot nu toe?
4. Hoe heeft u het FanCard proces met sporters van start tot en met uitvoeringsfase ervaren?
 - a. Hoe selecteert Topsport Gelderland sporters voor het FanCard proces?
 - b. Is er een limiet aantal sporters voor de FanCard?
 - c. Hoe verliep het contact tussen TG en de sporters?

- d. Hoe verliep het contact tussen TG en ESC?
5. Hoe denkt u dat het proces van start t/m uitvoeringsfase is verlopen voor de sporters?
 - a. Was er volgens u voldoende begeleiding vanuit Topsport Gelderland en ESC?
 - b. Heeft u nog tips of ideeën over het proces van start tot en met de uitvoeringsfase?
6. Wanneer heeft een sporter voor Topsport Gelderland een succesvolle FanCard? Bijvoorbeeld bij 20 fans of meer?
 - a. Wanneer begint u terug te verdienen aan uw investering?
7. Volgens de literatuur is een belangrijke succesfactor binnen crowdfunding het stellen van een realistisch doel. Nu heeft de FanCard een meer algemeen doel, het werven van extra sponsorinkomsten. Denkt u dat het stellen van realistische doelen door de sporters meer kans op crowdfundingssucces kan hebben?
8. Naast de voordelen van de FanCard die de fans als beloning krijgen, denkt u dat het aanbieden van unieke beloningen van de sporters zelf meer fans kan opleveren, of heeft het geen meer waarde?
9. Op welke manieren betreft TG het publiek in de FanCard campagnes van sporters? Bijvoorbeeld de TG website?
 - a. Topsport Gelderland heeft ook Facebook. Het laatste bericht over de FanCard was van maart 2013. Zou Topsport Gelderland op Facebook een grotere rol kunnen en willen spelen in de FanCard campagne van sporters?
 - b. Hoe denkt u dat sporters met hun publiek moeten communiceren en hoe vaak moet dit volgens u?
10. Volgens de literatuur wil het publiek alles weten over een crowdfunding campagne maar ook over de initiatiefnemer hiervan, en er wordt beschreven dat het maken van een introductie video een grote succesfactor is voor het werven van fans. Geen van de sporters met een FanCard heeft op dit moment een introductie video. Hoe denkt u over een introductie video voor de sporters?
 - a. Hoe zou TG hier een rol in kunnen spelen als initiatiefnemer van de FanCard?
 - b. Ziet u nog meer mogelijkheden waar TG een rol zou kunnen spelen binnen de FanCard campagnes van sporters?
11. Welke ontwikkelingen spelen er nu rond de FanCard?
12. Zijn er voordelen- en of nadelen die u heeft ervaren met de FanCard?
 - a. Heeft u een idee om die nadelen op te kunnen lossen?
13. Waar liggen volgens u de succesfactoren van de FanCard?
14. Heeft u nog tips voor de sporters met een FanCard?
15. Heeft u nog tips voor ESC?
16. Wilt u verder nog iets kwijt?

Einde interview
Gudo Kramer TG

Vragenlijst ESC

1. Kunt u kort wat over uzelf en European Sports Company vertellen?
2. U bent begonnen met de ClubCard, kunt u daar iets over vertellen?
 - a. Kunt u een succesverhaal vertellen over één van de ClubCard houders?

3. Hoe bent u op het idee gekomen van de FanCard?
4. Hoe benaderd en haalt u webwinkels en winkels over om mee te doen met de FanCard?
5. De ClubCard en de FanCard zijn manieren van crowdfunding die verschillen van de wat bekendere crowdfunding platformen. In welke opzichten verschillen deze van elkaar en welke manier is volgens u een succesvollere manier van crowdfunding?
6. De FanCard is best een nieuw project, bevalt de FanCard tot nu toe?
7. Hoe heeft u het FanCard proces over het algemeen van start tot en met uitvoeringsfase ervaren?
 - a. Hoe verliep het contact tussen ESC en Topsport Gelderland?
 - b. Hoe verliep het contact tussen ESC en de sporters?
 - c. Hoe zijn de ontwerpprocessen verlopen?
8. Hoe denkt u dat het proces van start t/m uitvoeringsfase is verlopen voor de sporters?
 - a. Was er volgens u voldoende begeleiding vanuit Topsport Gelderland en ESC?
 - b. Heeft u nog tips of ideeën over het proces van start tot en met de uitvoeringsfase?
9. Wanneer heeft een sporter voor u een succesvolle FanCard? Bijvoorbeeld bij 20 fans of meer?
 - a. Wanneer begint u terug te verdienen aan uw investering?
10. Volgens de literatuur is een belangrijke succesfactor binnen crowdfunding het stellen van een realistisch doel. Nu heeft de FanCard een meer algemeen doel, het werven van extra sponsorinkomsten. Denkt u dat het stellen van specifieke en realistische doelen door de sporters meer kans op crowdfundingssucces kan hebben?
11. Zijn er manieren die een club gebruikt met de ClubCard om leden te werven, die ook door sporters kunnen worden gebruikt voor de FanCard?
12. Naast de voordelen van de FanCard die de fans als beloning krijgen, denkt u dat het aanbieden van unieke beloningen van de sporters zelf meer fans kan opleveren, of heeft het geen meer waarde?
13. Op welke manieren betreft ESC het publiek in de FanCard campagnes van sporters? De website, fanmail?
 - a. ESC heeft een Facebookaccount, het laatste bericht is van juni 2013. Is dit account niet meer in gebruik? (*In de toekomst wel meer gebruiken?*)
 - b. Hoe denkt u dat sporters met hun publiek moeten communiceren en hoe vaak moet dit volgens u?
14. Volgens de literatuur wil het publiek alles weten over een crowdfunding campagne maar ook over de initiatiefnemer hiervan, en er wordt beschreven dat het maken van een introductie video een grote succesfactor is voor het werven van fans. Geen van de sporters met een FanCard heeft op dit moment een introductie video. Hoe denkt u over een introductie video voor de sporters?
 - a. Zou European Sports Company hier een rol in kunnen spelen als initiatiefnemer van de FanCard?
 - b. Ziet u nog meer mogelijkheden waar ESC een rol zou kunnen spelen binnen de FanCard campagnes van sporters?
15. Welke ontwikkelingen spelen er nu rond de FanCard?
16. Zijn er voordelen- en of nadelen die u heeft ervaren met de FanCard?
 - a. Heeft u een idee om die nadelen op te kunnen lossen?
 - b. Uitleg FanCard
 - c. Gebruik fancard valt tegen

- d. Inzicht fans
- e. Winkel bekend maken flyer of mail

17. Waar liggen volgens u de succesfactoren van de FanCard?

18. Heeft u nog tips voor de sporters met een FanCard?

- a. Heeft u nog tips voor Topsport Gelderland?

19. Wilt u verder nog iets kwijt?

Einde interview
John Keunen ESC

Bijlagen 11: Verbatim interviews

11.1 Verbatim Carlos Anker

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren. G = Gayle, C = Carlos, A = Ad.

G: Oké, kun je wat kort over jezelf vertellen?

C: Ja, ik ben Carlos, ben 18 jaar, geboren in Brazilië. Ik ben geadopteerd, na zeven weken ben ik naar Nederland gekomen. Ik woon mijn hele leven dus nu al in Arnhem en ik woon bij mijn adoptieouders en mijn zus. Mijn zus is net 19 en ik speel rolstoeltennis op internationaal niveau. Sinds zes jaar, naja sinds vier jaar. Vier jaar internationaal niveau en ik begon zes jaar geleden.

G: Oke. En heb jij nog contact met je 'hometown'?

C: Ja, ik heb eigenlijk mijn hele familie op Facebook, dus ja ik spreek ze soms nog wel en ik ben ook twee keer terug geweest in Brazilië om ze op te zoeken.

G: Oké, leuk.

C: Ja, zeker.

G: Oké, wat weet je over het begrip crowdfunding?

C: Crowdfunding ja uhh, eigenlijk geld inzamelen voor een goed doel. Ja..., ja geld inzamelen.

G: Oké ja, en dan met name eigenlijk van het publiek hé.

C: Ja.

G: Mensen die jouw iets gunnen of jouw project steunen. Ja, oké.

C: Ja.

G: Ken je misschien andere manieren naast de FanCard qua crowdfunding? Of ken je mensen die dat doen?

C: Ja, ik ken iemand waar ik ook wel eens mee train, een rolstoeltennisster een vrouw is dat en zij heeft zeg maar iets opgericht waarbij je uhm een bepaalde.. ze moest een bepaald bedrag halen €5000,- volgens mij en dat moest binnen nou vier maanden ofzo, Lisa? (Kijkt vader aan voor bevestiging) In vier maanden moest ze €5000,- ophalen. En als dat haar lukte.. Ze wou drie toernooien spelen, een tour maken door Europa, drie toernooien, en als dat haar lukte om €5000,- op te halen dan kreeg ze zeg maar van een organisatie, een bepaalde organisatie, de rest vergoed om die toernooien te kunnen gaan spelen.

G: Oké.

C: En toen had zij allemaal berichten op Facebook gezet, dat mensen geld konden gaan doneren. En dan zag je een procenten balkje met hoever ze was zeg maar.

G: Heeft ze het gehaald?

C: Ja, ze had uiteindelijk meer dan €6000,- dus ja.

G: Oh oké, en heeft ze daarvoor één of ander platform voor gebruikt of echt zelf alleen maar lopen werven?

C: Uhm, ja zelf. Haar vriend en zij hebben dat zelf gedaan.

G: Dat is best knap!

C: Ja, ja dat is het ook.

G: Waar heb jij voor de FanCard gekozen en niet bijvoorbeeld voor een platform of zelf iets doen net als Lisa?

C: Uhm naja het kwam eigenlijk omdat het een initiatief was van Topsport Gelderland eigenlijk, die kwamen daarmee en wij waren sowieso geïnteresseerd om te luisteren naar wat het was. We hebben ook een verhaald gehoord van een andere jongen die als voorbeeld werd gebruikt, dus hij had het al een keer gedaan en het klonk allemaal best wel mooi eigenlijk en we dachten we proberen het gewoon, want op dat moment liep er sowieso nog niets om geld binnen te halen qua crowdfunding dan. Dus ja ging proberen en het pakte wel goed uit.

G: En wat denk je over platformen? Hoe denk je daarover? Is dat succesvoller of...

C: Ik denk het wel, ja het komt niet helemaal uit jezelf zeg maar. Je hebt zeg maar ja een soort van iets om op terug te vallen eigenlijk, het is een beetje lastig uit te leggen, maar ik denk wel dat het effectiever is als je het helemaal alleen moet doen. Ja, het kan ook alleen hoor, ik denk dat er genoeg oplossingen zijn maar ik denk dat het met een platform makkelijker is.

G: Ja, oké. Kun je wat over jouw FanCard vertellen? Dus hoeveel fans etc...

C: Ja, ik uhm we zijn eigenlijk toen ik daarmee ging FanCard beginnen toen hebben we eigenlijk foldertjes gemaakt met een uitleg waarin mensen konden zien wat ik deed. Dus dat ik een sport had en dat ik een doel had en dat er geld nodig was. En in dat foldertje zat ook gelijk een ja bijlage, nog een extra papiertje zeg maar waarop mensen konden invullen dat ze mijn fan wilden worden.

G: De antwoordkaart.

C: Ja, antwoordkaart. En dat zat er gewoon bij en ik heb eigenlijk, ik begon eigenlijk heel simpel ik ging gewoon langs huizen en vroeg of mensen het wouden doen of niet. Het is niet de makkelijkste manier, omdat ja het is toch vragen om geld eigenlijk en ik heb het zelfs al gedaan want op die manier had ik denk ik in de buurt, want in de buurt ben ik best bekend, in de buurt had ik al 25 mensen ofzo. Dus dat werkte heel goed en verder nog bij mijn moeder, die loopt hard, die heeft ook nog uitgedeeld en op werk zijn dingen uitgedeeld, die foldertjes. Op school heb ik uitgedeeld, dus ja dan gaat het eigenlijk best hard. En het is wel handig om die foldertjes te hebben.

G: Ja, want heb jij nu dan twee soorten FanCard, dus de folder en de antwoordkaart, of heb jij ze nu in één?

C: In één.

G: Want dat is de nieuwe versie.

C: Ja, het zit in één.

G: Oké, ja. En hoeveel fans heb je dan nu ongeveer?

C: 55? (Kijkt vader vragend aan)

A: Nee, tegen de 50. 45 ofzo.

C: Dat weten we niet precies.

G: Ongeveer 50?

C: Ongeveer 50. Ja.

A: Ja, ongeveer 50.

G: Oké, en dat zijn dus niet alleen familie en vrienden, maar ook gewoon mensen die je niet kent.

C: Ja, inderdaad. Ook mensen die ik helemaal niet ken. Die gewoon gunnen, ja. Ja die mij gunnen zeg maar.

G: En heb je zelf moeten investeren in de FanCard? Een bijdrage voor geleverd of niet?

C: Uhm, naja ik heb natuurlijk die dingen rondgebracht in de buurt en op school enzo, maar ik heb geen geld hoeven...

G: Nee dat niet?

C: Nee, het is alleen zo dat als mensen €30,- zeg maar sponsoren per jaar, dan gaat er €10,- naar Topsport Gelderland.

G: Maar je hebt zelf geen geld hoeven te betalen om mee te kunnen doen met de FanCard.

C: Nee. Ja toch (kijkt vader vragend aan).

G: Sinds wanneer heb je de FanCard? Weet je dat?

C: Sinds maart ofzo? Oktober? (bespreekt met vader)

A: Eind vorig jaar.

G: Zo, dan doe je het echt snel hoor vind ik.

A: Ja, september/oktober. Bij het oktober toernooi had je die folders uitgedeeld. Toen had je de folders.

C: Ohja, ja.

G: Oktober 2013..

C: Ja, oktober 2013, zoiets.

G: Oké, gaat dus best wel snel met de fans.

C: Ja, en dan is het nu natuurlijk wel, ja het vervaagt een beetje qua tijd enzo zeg maar om nog echt heel intensief ermee bezig te houden. In het begin ging echt gelijk hard gewoon, ja die dingen rondbrengen enzo, toen ging het echt heel hard. En ik denk als je er echt heel veel tijd in stopt dat je er echt heel veel fans kan bereiken.

G: Ja, ik heb zelf ook een FanCard, maar daar kan ik nu niet op ingaan, omdat ik de onderzoeker ben.

C: Ja.

G: Maar daar praten we wel na het interview over.

C: Ja, is goed.

G: Hoe ik het allemaal ervaar.

A: Heb jij er veel? Mag ik dat wel vragen?

G: Uhhh, ja ik heb er nu denk ik 26, maar ik heb de FanCard al wat langer. Dus bij jou gaat het echt super snel, maar bij mij nog niet.

C: Oké.

G: Maar daar hebben we het zo nog wel over.

C: Ja, is goed.

G: Even kijken, ja dan weet je dus ook niet hoeveel je ongeveer verdiend tot nu toe.

C: Tegen de €1000, ja rond de €1000,-.

G: En heb jij daar inzicht in? Hoeveel uhh

C: Nee, want ik hou me eigenlijk niet echt bezig met uhh, nee geld hou ik me niet echt mee bezig nee. Ja, de stichting..

G: Daar heb je je stichting voor?

C: Ja.

G: Oké. Weet je ook wanneer fans zich hebben aangemeld? Dus niet persoonlijk met jou, maar via via ofzo?

C: Gewoon via via. Ja, soms krijgen we het opgestuurd naar mijn huis zeg maar en dat wij het inleveren en uhhh we kunnen zien we er zich hebben aangemeld, maar het is niet zo dat we een bericht krijgen, van je hebt een nieuwe fan.

G: Waar zie je dat dan? Bij de stichting ofzo?

C: Via de website kan je toch zien? (praat tegen vader).

A: Ja, je hebt een account.

C: Ja, ik kan inloggen inderdaad.

G: De European Sport Company site?

C: Ja, maar het is niet zo dat ik daar elke dag op zit.

G: Nee, haha. En ja, bevalt de FanCard to nu toe?

C: Ja, het brengt extra inkomsten, dus het is altijd handig.

G: Ja.

C: Ja, het is toch opzich makkelijk gewoon inkomsten.

G: Geld verdienen.

C: Ja.

G: Oké. Hoe heb jij het FanCard proces van start tot en met de uitvoeringsfase ervaren?

C: Nou het ging allemaal eigenlijk heel snel. Toen we ervan gehoord hadden, toen zijn we er eigenlijk heel snel mee bezig gegaan. Via mail aangegeven dat we wel mee wouden doen. En naja toen waren de folders heel snel gemaakt en ik denk dat ik vanaf de eerste keer dat ik ervan hoorde en de eerste keer dat ik folders ging rondbrengen misschien drie weken ofzo of een maand. Langer? (vraagt aan vader).

A: Nee, die eerste gesprekken waren voor de zomer van vorig jaar.

C: Nee joh.

A: Jazeker.

C: Echt?

A: En toen ben jij aangemeld en toen is het na de zomer is het gaan lopen. Augustus/september.

G: Dat je echt de folder binnen kreeg etc.

C: Het voelt alsof het heel snel ging.

A: Dat de folders gemaakt moesten worden en de afspraken en het contract wat je tekent.

C: Ja, ja dat pasje dat was.. Toen we de folders hadden kwam die pas ook best snel. Alleen mensen hebben nog wel lang moeten wachten voordat ze hem ook echt binnen hadden, omdat toen die.. Toen ze het hadden ingevuld was de pas er eigenlijk nog niet in het begin dan.

G: Ja. En uhm qua ontwerp van de FanCard, heb je daar inspraak over gehad? Of heb je alleen foto's moeten leveren?

C: Ja, ik mocht foto's en de kleuren aangeven.

G: Zelf bepalen?

C: Ja.

G: Oké. En hoe is het contact geweest met jou en tussen Topsport Gelderland en European Sports Company?

C: Ja, goed. Altijd is via de mail bijgehouden hoe het ging, dan vroegen ze aan mij hoe het ging en naja als ik vragen had dan kon ik altijd bij hun terecht.

G: Snel reactie?

C: Ja.

G: Ja? Oké. Was er voldoende begeleiding en informatie vanuit Topsport Gelderland bijvoorbeeld?

C: Ja, er waren wel een paar lezingen dus..

G: Daar ben je gewoon naar toe geweest?

C: Ja, ze wisten wat het precies inhield en manieren zeg maar hoe je het makkelijkste mensen kan werven eigenlijk.

G: Ja, oké. Nou volgens de literatuur is het een heel groot voordeel van crowdfunding dat je 100% van de opbrengsten zelf mag houden. In het geval van de FanCard is dat eigenlijk niet zo, want er gaat wel geld naar Topsport Gelderland en ESC.

C: Ja.

G: Vind je dat een heel groot nadeel of hoe kijk je daar tegenaan?

C: Nee, want met het maken van die kaarten hoef ik niks te doen en folders kost me ook geen geld. Dus uiteindelijk is het nog gewoon een winst. Nee, ik vind het geen nadeel en zij investeren er ook in, want ze moeten toch die kaarten maken en ja er zit ook tijd in.

G: Oké.

A: En je kunt dingen bieden met die winkelketens.

C: Met die procenten, met die kortingen.

A: Met die kortingen en dat soort dingen.

G: Ja dat je iets aan kunt bieden.

A: Dat kun je niet zelf regelen. Tenminste bijna niet. Niet op die manier.

G: En mis je iets in het proces of heb je ideeën over hoe het beter kan of iets anders?

C: (moment van stilte... denkt na) Nee, eigenlijk niet.

G: Nee? Prima?

C: Ik kan er niet zo op komen in ieder geval.

G: Ja. Oké.

A: Nou, de communicatie met Topsport Gelderland denk ik. Of tenminste, ja dat. Er is een keer een evaluatie bijeenkomst georganiseerd en die ging niet door. Dat verraste ons *hogelijk?* (niet goed verstaan).

G: Ja.

A: Naderhand, onlangs is er nog iets geweest. Toen zijn we, is het ook aan ons voorbij gegaan.

C: Ja.

G: Oké. Dus de communicatie over de bijeenkomsten of...

A: Ja, het delen van ervaringen *is dus geweest?* (niet goed verstaan)

C: Ja, misschien komt dat ook wel omdat we die laatste lezing hadden gemist.

A: Ja.

C: Ik weet niet of daar veel mensen bij aanwezig waren geweest.

G: Dat weet ik zelf ook niet.

C: Maar ja.

A: Daar was je niet bij?

G: Nee.

C: Maar over het algemeen als er zo'n folder wordt ingeleverd door iemand dan ontvangen ze, ja we horen eigenlijk nooit echt dat ze het niet hebben ontvangen. Volgens mij verloopt het wel gewoon goed.

G: Ummm even kijken. Naja, je hebt het al een beetje verteld, hoe je dus bent begonnen nadat je echt de folders hebt en hoe je mensen ging werven, dus aan de deuren zei je en ook via mail?

C: Nee, mail eigenlijk niet. Wel via Facebook een link dat ze het via internet konden invullen.

G: Oké.

A: En op je site.

C: Op mijn site. Toch is het wel het makkelijkste als je het gewoon in persoon zelf doet. Gewoon één op één, vragen.

G: Het is persoonlijker.

C: Ja, het is wel het moeilijkst, maar het is wel het makkelijkst.

G: Ja, oké. En hoe haal je die mensen dan over? Wat denk jij dat voor hun de trigger is van, oké laat ik hem eens gaan sponsoren.

C: Gunfactor.

G: Gunfactor.

C: Ja.

G: Ja.

C: Zeker weten.

G: En denk je dat je echt de urgentie moet laten overkomen, zo van het is echt nodig is dat een succesfactor?

C: Ik denk dat je je verhaal moet ophangen waar je mee bezig bent en wat je wilt bereiken en ik denk dat dat mensen wel aanspreekt zeg maar. Dat je een doel hebt en dat je daar echt voor wilt gaan. En ik denk dat je dat moet vertellen, ja dat vinden ze mooi.

G: Ja, oké. Want de FanCard is eigenlijk best wel een helder project toch?

C: Ja.

G: Ja, vinden die mensen dat ook? Begrijpen ze het meteen van het gaat zo en zo?

C: Ze begrijpen het op zich wel, alleen snappen ze soms niet helemaal hoe het precies, ja hoe het zit met..

G: Met de korting zit?

C: Ja, niet alleen met de korting maar ook met betalen of het dan doorloopt en of er in één keer €30,- wordt afgeschreven of echt €2,50 per maand.

G: Ja.

C: Maarja dat zijn kleine dingen.

G: Dus dat is dus misschien wel een puntje wat duidelijker moet worden aangegeven.

C: Ja, dat zou opzich wel duidelijker kunnen worden aangegeven.

G: Oké. Hoeveel tijd besteed je ongeveer aan je FanCard, met het werven, met alles wat erbij komt kijken?

C: Momenteel niet zoveel.

G: Niet zoveel?

C: Nee. In het begin misschien gemiddeld drie of vier dagen in de week en nou ja, nou niet nee. Nou eigenlijk niet.

G: Omdat?

C: Ja, het vervaagt een beetje eigenlijk. Ja, ik ben heel druk ook met trainen en heel veel toernooien.

A: School.

C: Ja, ik zit ook nog op school inderdaad. Dus.. en ik heb ook nog mijn sociale leven, ja en in het begin was het echt zo van nu even veel mensen binnen halen en dan wordt de prioriteit een beetje minder en interesse.. Interesse is er wel, maar aandacht eigenlijk en de tijd wordt ja anders verdeeld eigenlijk.

G: Dus ervaar jij de tijd en moeite die jij in de FanCard moet steken eigenlijk een beetje als een nadeel of niet?

C: (Stilte... denkt na) Nee, dat niet.

G: Nee toch niet?

C: Nee, nee, nee dat niet. Maar ja ik ervaar het niet als een nadeel, want het brengt zeker wel wat op. Om het constant te blijven doen dat is wel lastig.

G: Gewoon omdat je nog heel veel andere dingen daarnaast hebt. Natuurlijk je sport uiteraard.

C: Ja, ja.

G: Zou je iemand anders je werving laten doen? Je FanCard wat meer te regelen voor jou, zodat je kunt focussen op je sport.

C: Dat zou wel heel makkelijk zijn, maar ik denk dat als je het persoonlijk doet het toch beter overkomt.

G: Ja, oké.

C: Het zou wel heel fijn zijn als iemand ergens gaat staan, of ja... Er zijn heel veel manieren om te bedenken hoe iemand voor mij eigenlijk die FanCard zou kunnen verkopen eigenlijk, maar ik denk niet dat dat de manier is.

G: Maar er zijn mensen in jouw directe omgeving die jou wel al helpen? Dus jouw ouders.

C: Ja, mijn ouders.

G: Ja, zijn er verder nog familieleden of ..?

C: Nee hé? (vraag aan vader).

A: Nee.

G: Oké, en mensen die jij hebt geworven, die fan zijn geworden. Hebben die nog iets gezegd van nou ik zal wel kijken wat ik voor jou kan doen? Of die jou willen helpen in je FanCard campagne?

C: Nee, eigenlijk niet. Ja, ze helpen me door fan te zijn, maar niet om andere... Ik heb wel op school aan de leraren zo'n FanCard gevraagd en de meeste hebben dat ook gedaan. En toen heb ik er ook meerdere afgegeven en toen zouden ze die ook wel willen uitdelen. Dus dat wel, maar dat zijn er een paar.

G: Een paar, oké. Verder zijn er niet echt mensen die nog een stapeltje mee wilden..

C: Nee.

G: Oké. Sturen de mensen, die je benaderd, zelf de antwoordkaart in of geven ze die aan jou? Of hoe gaat dat?

C: Verschilt. Verschilt echt heel erg.

G: En als jij de kaart binnenkrijgt, bijvoorbeeld wat je net zei thuis gestuurd, wat doe je er dan mee? Stuur je ze dan op of via de mail?

C: We sturen ze op via de post.

A: Nee, we scannen ze en we sturen ze per mail, maar ze willen altijd de papieren exemplaar ook hebben.

G: Omdat de handtekening erop staat.

C: Ja.

A: Dat is wel onhandig.

G: Ja, dat lijkt me ook, dat kost weer allemaal tijd.

A: En je moet zelf je portokosten nog.., dat zou een antwoordnummer moeten zijn bij wijze van spreken. Maar goed dat gaat niet om veel geld, maar meer om het idee.

G: Nee, maar het is wel iets waar misschien ook iets aangedaan kan worden, want ja eigenlijk het is natuurlijk wel zo dat de fans het moeten sturen naar het bedrijf en niet jou daarbij moeten opzadelen, zo van stuur jij het even op.

A: Juist.

C: Ja, nee zeker.

A: Als zij gewoon kosteloos het op de bus kunnen doen...

G: Dan is het ook meteen klaar.

A: Ja.

C: Ja.

G: Dat zou wel fijn zijn. Oké. Nou binnen crowdfunding heb je heel veel publiciteit en mensen willen heel graag alles weten over de initiatiefnemer. Mijn vraag was eigenlijk wat weet het publiek over jou als initiatiefnemer of je een introductie hebt op je website, nou heb ik even op je website gekeken en heb ik wel een verhaaltje

gevonden. Vind jij het een inbreuk dat mensen heel veel over jou te weten kunnen komen? Door eigenlijk de crowdfunding actie of door jouw topsport?

C: Nee eigenlijk niet.

G: Nee, vind je dat niet erg?

C: Ja, ik denk dat de meeste dingen wel positief zijn. Als ze weten wie ik ben dan weten ze ook wat ik doe en wat ik wil bereiken, dat is alleen maar goed, dan weten ze waar ze in investeren.

A: Maar anders staat dat toch ook niet op zijn site.

G: Nee, das.. Ja maar sommige doen het wel om de crowdfunding actie te promoten, maar eigenlijk vinden ze het zo van we houden het wel kort, want ik wil niet dat iedereen zoveel over mij te weten komt. Dat heb je ook.

C: Ja. Nee, maar het staat op internet omdat mensen het mogen lezen en als er dingen zijn waarvan ik niet wil dat mensen het zien, dan zou ik het ook zeker niet op internet zetten.

G: Ja, dan zou je het niet op internet zetten.

C: Dus, nee ik vind ik het prima.

G: Ik zag dat je laatste bericht van 2013, klopt dat of niet?

C: Op de site?

A: Nee.

G: Niet?

C: Dan heb ik misschien op de verkeerde website gekeken.

A: Oh, ja dat is heb je eerst gegoogled?

G: Ja, gegoogled.

C: Ja, dan heb je hem misschien in wordpress gezien.

G: Ja, dat kan denk ik.

C: Want ik heb twee, ja ik heb een oude site en een nieuwe website.

A: Die oude zit nog via Google. Als mensen Googelen...

C: Ja, hij bestaat nog.

A: Dan staat hij daar, dan heb je de eerste hits en daar naar die oude website verwijzen.

C: Die is niet echt...

G: Je hebt dus nu een nieuwe website.

C: Ja, die is echt up to date.

G: Ja, want dat had ik al opgeschreven, waarom heb je het laatste berichtje in 2013 geschreven!

C: Ja, dat zou niet goed zijn.

G: Nee.

A: Dat moeten we ook veranderen. Het is goed dat je dat zegt.

G: Ja, want mensen die net zoals mij die denken van hij houdt het niet eens bij.

A: Gewoon Carlos Anker.nl en dan heb je hem zo.

G: Dus dat is voor jullie een aandachtspuntje misschien.

A: Ja, dat klopt dat weten we ook.

C: Ja, dat moeten we gewoon verwijderen die site.

G: Want ik had ook opgezocht FanCard, maar daar stond dan ook niks op.

C: Dat staat op de nieuwe wel.

G: Dat heb je op de nieuwe wel?

C: Daar heb je gewoon als je het kopje FanCard pakt dan heb je gelijk het invulschema en druk je op verzenden en dan.. Ja, daar staat het gewoon op.

G: Ja, dat is wel mooi. En schrijf je zelf je verhaaltjes?

C: Nee. Op Facebook wel, maar op de site nee.

G: Dat laat je gewoon door je vader doen?

C: Ja.

G: Oké, gewoon omdat je daar minder tijd voor hebt?

C: Nou, omdat mijn vader heeft er meer verstand van dan ik en op Facebook doe ik het zelf, ja het is een beetje verdeeld eigenlijk.

G: Oké, maar dan zet je niet je hele verhaal toch op Facebook neem ik aan?

C: Nee, dat niet maar het zijn dezelfde berichten, want ik heb een sportpagina en een gewone pagina. Op de sportpagina staat eigenlijk de berichten in het klein wat ook op de site meestal komt.

G: Oké.

C: De site is meer uitgebreider, gewoon echt een verhaal.

A: Facebook is actueler hé. Dan kun je gewoon met wifi kun je heel snel eventjes erop zetten.

C: Ja het gaat makkelijker, want met de site moet je eerst inloggen en ja dat is wel een gedoe.

G: Ja, ik weet het. Oké, en op welke manier betrek jij je publiek nog meer? Je hebt dus een eigen website en Facebook, maar heb je ook Twitter?

C: Nee.

G: Geen Twitter.

C: Nee.

G: Hoezo niet?

C: ja, Facebook, de site, dan nog Twitter ja. Het zou misschien wel handig zijn, maar ik vind het een beetje te veel worden eigenlijk dan.

G: Te veel om bij te houden.

C: Ja.

G: Oké. Ja, Twitter is toch wel..

C: Het is wel makkelijk natuurlijk, maar ja... Ik heb er wel eens over nagedacht, maar nee.

G: Maar geen optie.

C: Ja, het is wel een optie zeker weten, maar het is niet zo dat ik me ja dat ik echt denk van ja ik moet echt Twitter gaan aanmaken. Ik heb zoiets van ja via de Facebook kun je het ook wel volgen. Zeker omdat je nu niet meer vrienden hoeft te worden om iemand te kunnen volgen.

G: En hoe vaak zet je iets nieuws op je Facebook of op je website?

C: Op mijn website eigenlijk meestal na alles wat echt een groot iets, dus bijvoorbeeld na een toernooi even. En als er iets bijzonders gebeurt, bijvoorbeeld de FanCard. En Facebook, ik denk op mijn atletenpagina misschien drie keer per week ofzo.

G: Oké en hoe vaak dan ook echt over de FanCard?

C: Eén keer per maand ongeveer.

G: Krijg je daar veel reactie op van het publiek?

C: Ja, je krijgt likes, maar niet echt berichten. Ik heb wel eens gehad dat iemand naar mij toe kwam laatst nog dat ze het hadden gezien en hadden ingevuld. Niet elke keer, maar ik heb dat wel eens gehad. Ik weet ook niet hoeveel mensen dan daadwerkelijk ook actie ondernemen om het echt te doen, maar als je het op de sportpagina zet en mensen liken het dan heb je heel snel dat andere mensen het ook gaan zien. Dus ik denk zeker wel dat het slim is.

G: Uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video als introductie voor een crowdfunding campagne, dat dat echt een succesfactor is. Heb jij één of andere video over de FanCard op internet staan of?

C: Nee, de FanCard niet.

G: Sta je daar voor open?

C: Ja, ik zou daar wel voor open staan. Zeker.

G: Denk je dat dat echt...

C: Meer aanspreekt.

G: Ja.

C: Ja, ik denk dat het wel meer aanspreekt, maar ja nooit echt over nagedacht om dat te doen.

G: Zou je dat dus wel willen?

C: Ja, opzich wel. Ik denk dat het aanspreekt.

G: Ja, wil je dat dan zelf ondernemen of heb je liever dat Topsport Gelderland jou daarbij helpt?

C: Liever Topsport Gelderland, ik denk dat die daar wel wat meer ervaring mee hebben.

G: Ja? Oké. Dan gaan we dat onthouden.

A: Ja, faciliteren jullie dat?

G: Ik zal kijken wat er mogelijk is.

A: Er is een heel mooi filmpje gemaakt voor bij de opening van de hal.

G: Toevallig net gezien bij Nout.

C: Ja. Zoiets ja.

G: Ja, hij liet het al zien. Dat je jezelf gewoon kan introduceren en van ik heb een FanCard en dit etc.

C: Ik denk dat dat inderdaad meer aanspreekt ja.

G: Dat is toch wat persoonlijker. Ik weet niet of zij daar iets in willen of kunnen doen. Ik zal het wel vragen, ja wat hier uit komt gaan we gewoon bespreken en kijken wat er mogelijk is voor de sporters.

C: Ja.

G: Heb jij een bepaald doel gesteld met je FanCard? Hoeveel wil je nou echt verkopen, hoeveel wil je er ophalen qua geld?

C: Nee, want ik wist niet echt wat ik ervan moest verwachten. Hoe mensen zouden reageren. Ik had in het begin natuurlijk als doel om zoveel mogelijk acties te ondernemen en gewoon te proberen en kijken wat het oplevert. Beter dan mijn best kon ik niet doen, zoiets had ik eigenlijk. Dat ik dat ging doen en niet een bepaald doel van ja ik wil 20 man, dat niet.

A: Nee, dat was lastig inschatten.

G: Ja, zeker als je er niet bekend mee bent. En nu dan? Nu je al wat ervaring hebt? Denk je dat het stellen van een doel en een tijdslimiet, dus binnen een bepaalde periode, ik wil zoveel fans werven voor zoveel toernooien bijvoorbeeld.

C: Het zou wel kunnen, omdat je een bepaald toernooi wilt spelen dat je met jezelf afsprekt ik heb dit bedrag nodig dus ik ga er nu aan werken dat ik dit haal. En als het dan reëel is, het zou wel kunnen maar ik heb het nooit echt zo gehad van dan haal ik nu dit geld op voor dit toernooi. Meer gewoon geld ophalen voor in het algemeen.

G: Ja, want dat is de FanCard eigenlijk ook. Het loopt gewoon door, er zit geen einde aan. Maar zou je dat willen doen? Bijvoorbeeld als jij straks, komende toernooien daar echt een specifieke campagne eigenlijk binnen de FanCard wil opzetten. Dat je nog specifieker dus echt met een tijdslimiet voor een bepaalde reeks toernooien..

C: Bijvoorbeeld voor Amerika, dat je dan echt zo afspreekt ik heb dit bedrag nodig.

A: Of die dat wil doen?

G: Of dat een idee is.

C: Er nu alleen nu niet echt een toernooi waar echt een groot bedrag voor nodig heb.

G: Want heb jij sponsors?

C: Ja, ik heb er wel een paar, maar niet echt een vaste geldschietster zeg maar.

G: Geen hoofdsponsor, dus gewoon eenmalig? Of hoe moet ik dat zien?

C: Ja, eenmalig die geld schiet.

A: Een paar keer eenmalig.

C: Ja, de website. Iemand heeft de website gemaakt. Daar hoefde ik ook niks voor te doen. En nog een paar dingen die gewoon eigenlijk geld kosten, maar dan gewoon uit gunfactor inderdaad wordt het gefinancierd.

A: De FanCard is een bron die inderdaad interessant is om uit te breiden met mensen om fans te werven. Dus wat dat betreft zou ik daar... kijk de eerste golf hebben we nu gehad, je zou nu eigenlijk weer meer aangroei willen hebben. Want anders krijg je net wat je zegt, dat is denk ik handiger dan eenmalig. Dat kans soms een reden hebben, maar structureler is natuurlijk altijd beter. Want daar kun je eenmalige dingen ook voor gebruiken om uiteindelijk mensen wel vast te houden. Dat onderscheid maken mensen denk ik niet zo gauw.

G: Binnen tennis, mag je dan bedrukkingen op je shirt hebben?

C: Ja, maar je moet binnen een bepaalde grote blijven.

A: Ja, heel klein.

G: Hoeveel?

C: Hoe groot precies? Ja, ik weet wel dat je bijvoorbeeld bij Adidas mag je geen drie strepen op je mouw hebben. Tenminste als het tot hier komt mag het wel, maar als het tot hier komt mag het niet (wijst op zijn mouw aan).

A: Daarom zijn die streepjes kort.

C: Dat was eerst altijd anders, maar...

G: Dat is dus eigenlijk gewoon een sponsoruiting?

A: Dat wordt erbij geteld.

C: Ik had een keer een toernooi en daar had ik een blauw shirt aan en achterop staat Brazilië. Ongeveer zo groot (geeft aan hoe groot), en dat mocht bijvoorbeeld ook niet. Dus ja, het moet heel klein blijven.

G: Ja, hoeveel stuks mag je dan?

A: Het gaat om vierkante cm, ik weet niet precies hoeveel.

C: Ik weet de precieze regels eigenlijk niet.

G: Nee, maar het aantal? Hoeveel kleine dingetjes mag je?

C: Het aantal?

A: Dat weet ik ook niet, zou kunnen zijn dat dat gelimiteerd is. Nee, maar het is gewoon het oppervlakte. Als jij vier van zulke hebt, dat zijn er 10 van die, dat maakt dan niet zoveel uit. Dan heeft het niet zoveel nut meer als het een postzegeltje is.

G: De fans die krijgen dus korting bij meer dan 2000 webshops, geef jij naast die beloning ook zelf nog een beloning? Die je zelf hebt, een uniek iets of

C: Ik probeer ze resultaten te geven.

G: Ja, dat is ook een beloning natuurlijk. Maar niet iets tastbaars?

C: Nee, eigenlijk niet nee.

G: Denk je dat dat wel meer mensen zou kunnen werven? Kunnen verleiden?

C: Nah meer niet, maar ik denk dat ze het wel echt zouden waarderen. Alleen om elke fan iets te geven, is ook weer zo...

G: Heb je de mogelijkheid daartoe of niet?

C: Ja... Ik weet niet

G: Het hoeft niet iets groots te zijn.

C: Ja, ja ik snap wel wat je bedoelt hoor, maar om...

G: Iets van jezelf... weet ik veel tennisballen of..., verzin iets leuks. Iets persoonlijks. Met een handtekening erop...

C: Ja, ja, er zijn veel dingen te bedenken. Ja inderdaad met een handtekening. Er zijn veel dingen te bedenken. Nog nooit echt over nagedacht eigenlijk.

G: Denk je wel dat dat als je probeert te werven...

C: Ik denk dat de betrokkenheid groter zal raken. Ja, werven dat weet ik niet of dat echt helpt, want mensen ja ik denk niet dat ze daarom zouden doen. Ik denk niet dat dat het verschil maakt. Net als dat met die korting op die winkels, dat maakt ook niet het verschil of ze gunnen het of ze gunnen het niet, want het gaat om €30,- uiteindelijk.

G: Dus eigenlijk die beloningen dat... is een beetje voor de sier?

C: Nee, het is zou leuk meegenomen zijn maar ja ik denk niet... Het wordt er niet meer op nee.

G: Zou je als je de kans hebt om bijvoorbeeld met een bedrijf samen te werken en zij willen jou iets geven van dat kun jij aan je fans geven.

C: Dan zou ik het zeker aan ze geven. Zeker weten, maar dan is dat puur omdat ik dat zelf gewoon, ja ik vind dat zelf netjes. Als ik dan die kans krijg om het gewoon aan ze te geven dan doe ik wat terug voor ze. Maar niet dat ik uit mezelf ga bedenken, nee dat niet eigenlijk.

G: Oké, ja je zei het net al. Mijn vraag was wat zijn de echte redenen geweest van je huidige fans om je te sponsoren? Maar dat is dus de gunfactor.

C: Ja, gunfactor.

G: Dus niet zozeer de beloning.

G: Welke voor- en nadelen ervaar jij nog meer in je campagne?

C: Nadelen.. ja, kost veel tijd. Als je er echt serieus mee bezig bent. Voordelen, ja het is makkelijk geld verdienen en ja ook makkelijk dat ik die folders zo kan uitdelen. Dat mensen gelijk een overzicht hebben van wat het precies is. Dus dat ze niet helemaal moeten opzoeken wat het is. Gewoon, ja dat ze het gewoon zien en ik denk ook nog wel dat het misschien makkelijker zou zijn als alles via het internet zou gaan. Nu hebben mensen toch nog wel die drempel dat het, bijvoorbeeld als je het achterlaat dat ze het nog moeten opsturen enzo, dat ze dat vergeten. Maar aan de andere kant denk ik ook weer, mensen moeten het wel zien en als ze niet op internet zitten en het niet zien dan moet je het wel langsbrengen.

A: Dat aanpakken van een foldertje is prima, dat doen mensen wel, maar het invullen en opsturen dat valt eigenlijk wel tegen hoeveel dat er zijn.

G: Zo van ik vul het wel.. maar nee dus.

A: We hadden eerder de verwachting dat er meer die drempel makkelijker over zouden stappen.

G: Wat denkt u dat dan wel die drempel lager maakt?

A: Nah goed, sinds vorig jaar letten mensen op hun portemonnee dus dat is lastig. Dus de economie moet beter worden

G: Ja, maar daar kunnen wij niet heel veel aan doen.

A: Nah, maar dat is misschien een nadeel, maar dat je dan tips & trics krijgt Topsport Gelderland of ESC. De ervaring met elkaar.

G: Dus daar is wel behoefte aan, dat je met andere sporters echt ideeën uitwisselt.

C: Ja, zeker want ik denk dat iedereen wel een eigen manier heeft om fans te werven. Dus misschien is er wel een andere manier waarop het heel snel gaat. Maar dat weet ik niet, want ik heb het niet gehoord.

G: Dat het veel tijd kost.. Heb jij een idee hoe je dat kan oplossen? Of anders kan aanpakken zodat je toch wel, niet al te veel tijd kwijt bent aan de FanCard?

C: Ja toch door het iemand anders te laten doen, maar dat..

G: Maar dat is minder...

C: Ja, nee.. Eigenlijk niet.

G: Waar liggen volgens jou de succesfactoren van de FanCard? Wat maakt de FanCard nou.

C: Het ziet er leuk uit. Het spreekt aan, het is makkelijk. Je krijgt er natuurlijk wat voor terug door de kortingen enzo, het niet zo dat je echt alleen maar geld geeft en dat is het dan.. maar je krijgt er ook een kaartje voor terug en ik denk dat mensen dat opzich wel leuk vinden.

G: Dus het feit dat de FanCard iets is waar je ook iets aan terug kan geven, dus niet alleen maar geld vragen.

C: Dat je er wat mee kan doen eigenlijk. Dat je er nog wat mee kan inderdaad. Terwijl eigenlijk veel crowdfundingen waarbij eigenlijk gewoon geld vraagt en dat je dan... hier heb je geld en dan stopt het.

G: Ja, gewoon doneren eigenlijk.

C: Ja.

G: Misschien wel lastig voor de sporter zelf om dat te doen en te vragen. Welke tips heb je nog voor de FanCard of heb je nog tips voor andere sporters?

C: Nee, voor de FanCard eigenlijk niet zoveel. Ja voor ander sporters gewoon op zoek, vooral gewoon je verhaal vertellen van wat je wilt bereiken tegen mensen. En eigenlijk niet bang zijn om het te vertellen. Je krijgt ja of je krijgt nee. Als je ja krijgt, dan heb je weer wat geld erbij en als je nee krijgt.. daar ga je ook niet dood van.

G: Dat is waar.

C: Ja, je investeert in jezelf en ja de FanCard helpt daar goed bij. Gewoon persoonlijk met mensen gaan, en gewoon aan kennissen enzo vragen.

G: Ja, oké. Wil je verder nog iets kwijt?

C: Nee.

G: U misschien? (vraag aan vader, knikt nee). Oké, dan was dit het interview. Dank je wel.

C: Oké, Ja, jij ook bedankt.

Einde interview
Carlos Anker

11.2 Verbatim Kimberley Bos

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren. G = Gayle, K= Kimberley.

G: Kun je kort wat over jezelf vertellen?

K: Nou ik ben Kimberley, ik doe skeleton uhmm ja wat moet je nog meer weten?

G: Hoe lang doe je het al? Hoe ben je erop gekomen?

K: Ik doe nu een jaar skeleton. Daarvoor heb ik bobslee gedaan, daarmee ben ik in de topsport terecht gekomen. Ik ben nu geswitched, omdat skeleton iets meer bij mij past. En ja, hoe ben ik erop gekomen... Via via kom je een keer in aanraking en dan is het leuk en dan blijf je erin hangen. Dus ja.

G: En wat weet jij over het begrip crowdfunding?

K: Wat ik erover weet?

G: Ja, wat houdt dat in?

K: Dat het met heel veel kleine bedragen één groot bedrag bij elkaar sprokkelen is eigenlijk.

G: Ja, en voor..?

K: In mijn geval?

G: Ja, of in het algemeen.

K: In het algemeen, ja voor een doel of wel sport gerelateerd, maar kan ook voor goede doelen doen het ook.

G: Juist, inderdaad. Ken je naast de FanCard ook nog andere crowdfunding manieren of mensen die iets op dat gebied hebben gedaan?

K: Ik ken Talentboek. Een teamgenootje van mij die zit daarop. Het is een beetje hetzelfde idee, dan kunnen mensen online een bedrag geven en dan vanaf €5,- tot en met ja hoe hoog je maar wil gaan. Dan moet je een doel stellen en dan moet je het in zoveel maanden halen, dan krijg je ook daadwerkelijk het geld geloof ik zoiets, zo zit het geloof ik. Ik weet er verder het fijne niet van, en verder alle kleine acties vallen natuurlijk ook onder crowdfunding. Je gaat op een marktje staan en probeert geld in te zamelen is een beetje het zelfde idee.

G: Ja, inderdaad je hebt verschillende manieren. Dat klopt. En waarom heb jij voor de FanCard gekozen en niet voor een platform zoals Talentboek?

K: Ja, ik moet zeggen dat ik die nog niet kende voordat ik met de FanCard begon. Maar ik vond het wel, ik had al wel het jaar ervoor een netwerkje met mensen die mij inderdaad wat sponsorden, maar ik vond het heel lastig om voor mensen iets terug te doen. Toen dacht ik de FanCard is wel een mooie manier en zeker de nieuwsbrief die eraan gekoppeld zit die ze voor mij versturen vind ik erg fijn. Dus ja ik dacht ik ga het uitproberen en kijken hoe het loopt.

G: Oke. Kun je wat over jou FanCard vertellen? Dus nog niet over hoe je hebt geworven, maar meer de feitjes van hoeveel fans heb je, zijn dat alleen familie.. of?

K: Ik heb 27 fans, waarvan ik denk een stuk of acht kaarten familie is. De rest is ja vrienden, kennissen met name de mensen die ik wel persoonlijk ken. Die mij altijd al volgden, maar nu zoiets hebben van oh dat is wel leuk als we altijd op de hoogte zijn en ja dan kom je bij via vrienden van mij dat de ouders daarvan het leuk vinden of wel gewoon... ik heb ook een docent van de middelbare school die altijd heel erg gevolgd heeft en die zag dit staan en die dacht oh dit vind ik leuk, dus daar kreeg ik ook meteen een mailtje van terug.

G: Hoe ben je daar eigenlijk in aanraking mee gekomen... met de FanCard?

K: Met de FanCard? Via Lars, die deed ook aan skeleton.

G: Ohja, tuurlijk.

K: Dus. En ik zat ook bij Topsport Gelderland, dus hij zei hee kom je ook bij de bijeenkomst? Dat is hartstikke leuk en zodoende ben ik daar geweest.

G: Dus eigenlijk door hem ben je aan de FanCard gekomen.

K: Ja.

G: Heb je zelf moeten investeren om mee te kunnen doen met de FanCard?

K: Niet zozeer dat ik van te voren geld moest betalen, maar ik moest minimaal 20 fans hebben om mee te mogen doen.

G: Dus die heb je van te voren al gevraagd of ze wilden?

K: Ja, ik heb eerst 20 mensen gevraagd of ze wilden en op een lijst gezet en toen ik er 20 had heb ik dat ingeleverd bij Topsport Gelderland. Toen gingen ze de kaart maken en flyers en dat soort dingen, website..

G: Ja. Sinds wanneer heb je de FanCard?

K: Volgens mij maart vorig jaar ben ik ermee begonnen. Bij die allereerste bijeenkomst al.

G: Dus eigenlijk de pilot.

K: Ja.

G: Ja, dan heb je inderdaad niet te hoeven investeren. Ja, want de mensen die dan buiten de pilot vallen die moeten nu zelf ook een bijdrage leveren om mee te mogen doen. Dus voor de folders betalen enzo.

K: Oh oke. Ja bij ons was dat een beetje indirecter, je moest een deel van het bedrag wat jij dan van die 20 fans kreeg moest je aan hun afstaan.

G: Heb jij dan eigenlijk de antwoordkaart en de folder in één of apart? Dus twee losse kaarten?

K: Ik heb ze wel in één.

G: Oké.

K: Maar ik moet zeggen dat ik mijn folders niet gebruik, omdat ze om bobslee gaan en totaal waardeloos zijn.

G: Oh, ze zijn niet up to date.

K: Nee, daar kunnen zij niets aan doen, maar

G: Nee, omdat je overgestapt bent.

K: Nee, ik wou al zeggen daar kan niemand iets aan doen. Dat ligt bij de bond.

G: Denk je dat je in de toekomst nog nieuwe flyers zal laten maken?

K: Dat is wel de bedoeling, maar ik heb nog niet de tijd gehad om uit te zoeken wat me dat ook gaat kosten en hoe of wat verder. Dat is iets voor komende weken.

G: Oké, en zijn ze hier wel op de hoogte dat je dat wel wilt doen?

K: Ja, nee ik heb het met European Sports Company daarover gehad. Van de winter al, maar toen was het nog niet aan de orde, omdat ik dan op dat moment in het buitenland toch niks aan die folders heb. Dus toen heb ik gezegd ik stel het even uit. En daarna heb ik naast mijn studie geen tijd meer gehad om dat soort dingen ook nog eens uit te zoeken.

G: Oké, en het ontwerpproces van de FanCard, heb je daar inspraak in gehad of hoe is dat gelopen?

K: Ja, ik heb zelf wat foto's aangeleverd voor die kaart en mijn toenmalige sponsor staat op de kaart. Dus ik heb opzich wel mee mogen ontwerpen en de kleuren uitkiezen, dus dat was wel heel leuk. Leuk om te doen.

G: En die sponsor heb jij nu niet meer?

K: Nee, ja ik had een sponsor en die sponsorde mij met name met helmen en ik heb geen fluit aan bobslee helmen als ik aan skeleton doe.

G: Ohja.

K: Dus dat is helaas doorgegaan naar het andere team. Hij is nog wel binnen de bond, maar ik heb er gewoon weinig aan.

G: Maar, dus eigenlijk maak jij nog wel reclame voor dat merk.

K: Ja.

G: Hmm... oké en heb je dat ook besproken met European Sports Company dat je misschien de passen zelfs anders laat maken.

K: Ja, ik heb het er wel over gehad met ze, maar toen in de winter zeiden ze dat het me €200,- of €300,- ging kosten om dat allemaal opnieuw op te gaan zetten. En toen heb ik toen ook gezegd, ja daar heb ik nu verder ook geen.. Dan moet ik eerst eens kijken of ik met skeleton voor mij bleef of dat dat überhaupt wat was. Toen heb ik toen gezegd ik stel het even uit en nu moet ik dat dus weer overwegen, maar ik moest eerst mijn jaar halen op school. Dus ze weten het wel, maar ik heb er verder nog geen concrete acties ondernomen.

G: Ja. Heb jij inzicht in hoeveel jij nou verdiend precies? En hoeveel fans zich aanmelden?

K: Nee, ik vind het heel slecht. Ik moet elke keer mailen, want ik heb.. want bij mij is het zo dat ze per 1 januari verlengd zouden moeten worden en ik kan.. ze zeggen dan ga er zelf even achter aan en mail mensen, maar als ik niet weet wie wel en wie niet verlengd hebben, dan vind ik het ook zo'n onzin om mensen achter gaan, want voor het zelfde geldt hebben ze het wel gedaan en dan vind ik het ook knullig overkomen, maarja ik moet elke keer hun mailen om te vragen of er nog iets is gebeurd. Want ze zijn niet zo netjes om dan te mailen van goh we hebben een verlenging ontvangen van die en die of..

G: Of je hebt een nieuwe fan.

K: Het is natuurlijk ook wel veel werk. Of inderdaad je hebt een nieuwe fan. Het is dat ik weet dat mensen zeggen goh ik heb mij via de site aangemeld dat ik denk ohja dat ik denk dat moet ik even in de gaten houden, maar ik heb daar totaal geen zicht op. Ik weet nu toevallig hoeveel kaarten ik heb omdat ik met Lars gesproken heb afgelopen week.

G: Maar daar zou je eigenlijk wel inzicht in willen hebben of niet?

K: Ja, dat heb ik tegen Lars ook aangegeven. Het is wel fijn als je het precies kan zien en ook hoeveel mensen sponsoren, want het bedrag varieert heel erg heb ik gemerkt. Je hebt er anders totaal geen zicht op en dan weet je ook niet waar je rekening mee kan houden wat je al in de pocket hebt voor volgend jaar.

G: Ja, inderdaad. Hoe heb jij verder het FanCard proces van begin tot en met uitvoeringsfase ervaren?

K: We hebben wel wat dingen gehad, waar we al met Lars direct mee gesproken heb, want in eerste instantie werd het bij ons heel mooi verkocht, met er zit een kortingssysteem achter en dat soort dingen. Ik moet zeggen dat ik er in eerste instantie niet uitkwam, dus ik kon ook moeilijk aan mijn fans dat verkopen. Nou was dat ook niet zozeer de insteek, maar ik kreeg wel vragen van mensen hoe het in elkaar zat en dat was voor mij ook erg onduidelijk. Dus dat was een beetje...

G: Zoeken..

K: Zoeken. Maar ik moet zeggen dat opzich het zelf verkopen als zijnde van cadeautje terug, omdat je me steunt werkt wel erg goed.

G: Ja.

K: En dan is het alleen al een kaart die je kan laten zien en de nieuwsbrief zit daarbij.

G: Dus meer hoe het werkt met de korting van als je wat koopt...

K: Ja, dat soort dingen dat.. Inmiddels weet ik wel hoe het werkt, maar ik gebruik het is niet zozeer om mijn FanCard te verkopen. Ik heb gemerkt dat het niet heel veel uitmaakt of ik het wel of niet doe. Dat is niet de reden waarom mensen besluiten om mij te sponsoren.

G: En die nieuwsbrief hé. Hoe vaak wordt die aangeleverd?

K: In principe sturen ze voor zover ik weet één keer per maand een ding met allemaal reclame erin en probeer ik 1 keer in de maand ook een stukje of twee stukjes aan te leveren voor de echte nieuwsbrief die namens mij geschreven wordt. Maar ik moet zeggen dat ik dat altijd wel heel netjes doe maar als ik er echt geen tijd voor heb dan houdt het op, en dan doen zij ook niks en dat is dan wel weer een beetje jammer.

G: Dus daar zou je ook wat meer vanuit hun willen...

K: Ja, misschien wat concretere afspraken erover..

G: Over de nieuwsbrief.

K: Ja, ik vind het heel fijn dat ze het voor mij versturen, maar ze doen het alleen als ik input lever. Bijvoorbeeld in april heb ik geen nieuwsbrief gehad, omdat ik zelf de tijd niet had om een stukje te schrijven. Toen is er dus ook geen nieuwsbrief geweest en dat vind ik dan wel weer jammer. Want ik denk ja, tenminste... Misschien zou het leuk zijn als zij dan even dat oppakken, zo van goh je hebt geen tijd dan doen wij het een keertje voor je. Het moet natuurlijk niet de situatie zijn dat zij het altijd doen, want het is natuurlijk wel een initiatief vanuit jou. Anders dan mist er eentje en misschien is het handig om daar met hun afspraken over te maken, ook voor welke datum je het moet aanleveren.. Zodat zij ook duidelijk zijn met wanneer ze dat terug kunnen sturen of welke termijn ze dat naar fans kunnen sturen.

G: Dus dat zou wel.. stel dat je iets niet kan schrijven, dat zij wel een klein stukje oh ze heeft net een toernooi gehad, daar wel iets over zeggen.

K: Ja, ik wou al zeggen want er staat vaak wel iets over of Twitter of wel op de site. Dan kan je dat eruit plukken en erin zetten, want bijvoorbeeld als ik op winterseizoen ben dan heb ik misschien wel helemaal geen internet. Dan heb ik laat maar zeggen net bij de Mc Donalds wat tijd om even wat op mijn site te zetten of...

G: Maar niet een heel verhaal.

K: Maar ik kan niet én nog eens een mailtje naar hun doen én nog eens... Dat allemaal bij elkaar lukt dan ook vaak niet. Dus dat soort dingen zou wel fijn zijn als je daar gewoon afspraken over maakt van goh je zegt bij wijze van spreken, ik lever iets aan voor de vierde van de nieuwe maand en dan mocht dan er niks zijn. Als zij dan maar één stukje, al is het maar één stukje, dan hebben ze in ieder geval iets, snap je.

G: Ja.

K: Dus dat zij dat dan van de site plukken of Twitter, Facebook, dat hebben ze ook allemaal.

G: Oké. En hoe was het contact tussen jou, Topsport Gelderland en ESC? Snel reactie.. ?

K: Ja, naja ik kon Lars natuurlijk altijd bellen.

G: Ja. Dat is wel een voordeel.

K: Klein voordeel, omdat ik Lars wat beter ken. Als er iets was, dan was het meteen Lars hoe zit dit en dus dat is wel fijn. Maar in principe kon ik ook altijd, hoe heet hij.. John Keunen bellen als er iets is. Ik moet zeggen dat het wisselend is hoe snel ze reageren op de mail. De ene keer reageren ze heel snel, de andere keer krijg ik geen reactie en dan stuur ik een paar weken later maar weer een mailtje met goh ik heb dit en dit mailtje gestuurd.. Hebben jullie die ontvangen? Weet je wel. Ja, waarschijnlijk krijgen hun ook honderden mails per dag dus dan zien ze dat over het hoofd, maar goed.

G: En met wie heb je dan contact via de mail? Met Wai of met John?

K: Het ligt er een beetje aan. Als het over de nieuwsbrief gaat ga ik altijd via Lorraine en de rest van de dingen gaan via John of via Wai. Ligt er een beetje aan. Als ik niet zo goed weet naar wie het toe moet, dan doe ik het naar John, want die kan het dan goed doorsturen en anders naar Wai toe want de meeste dingen weet ik nu wel waarvoor ik Wai voor moet mailen.

G: Oké, even kijken... Was er voldoende informatie en begeleiding vanuit Topsport Gelderland toen jij in het FanCard proces inrolde?

K: Ja, het was natuurlijk een nieuw project, dus het was een beetje.. voor hun natuurlijk ook nieuw. Maar ik vind dat ze het wel goed hebben opgepakt. In de zin van, misschien was niet eens alle informatie er op voorhand, maar de situatie was wel zo duidelijk van ja het is een uitprobeersel en kijk maar wat lukt en als je vragen hebt mail of contact ons. Dat ging eigenlijk prima. Dus ja dat vond ik eigenlijk wel goed, want mijn...

G: Jouw talentbegeleider.

K: Ja... Dat woord zocht ik.

G: Ja, Sebastiaan.

K: Ja. Die mailde ook van hoe gaat het en ja..

G: En heb je de bijeenkomsten bijgewoond over de FanCard?

K: Ik heb er twee gehad. Eén keer in het begin en één keer na een paar maanden. Volgens mij in augustus/september ofzo was er eentje. Daar ben jij volgens mij ook bij geweest of ben je daar niet bij geweest.

G: Ik ben er één keer, de eerste keer volgens mij. Dat ik er ook in rolde ja.

K: Ja, en de tweede keer was met een golfster en al die meiden, die kinderen die hadden toen ook al een FanCard of alle talenten. Ze waren allemaal iets jonger volgens mij dan ik was.

G: Dan was ik er niet bij denk ik, maar heb jij behoefte aan dat soort bijeenkomsten of heb je liever.. want ik weet dat je met Lars aan tafel hebt gezeten toevallig, volgens mij.

K: Ja, ik heb vorige week met Lars gesproken.

G: Ja, en heb je daar behoefte aan? Aan dat soort bijeenkomsten of één op één, wat heb je liever?

K: Ik vond opzich die bijeenkomst.. het was vooral goed om even met John te spreken, maar wat ik bij de bijeenkomst heel erg merkte is dat daar heel veel sporters zaten, waarbij de ouders heel veel deden. En dat maakt het voor mij in die zin wat minder nuttig, omdat zij toch een andere manier van werken hebben dan wat ik doe, want ik moet het wel zelf doen. Mijn ouders die helpen me wel, maar het moet wel mijn initiatief, laat ik het zo zeggen. Dus als ik een keer vraag: wil je dit en dit voor me doen dan is dat prima, maar zij gaan niet voor mij aan de slag om...

G: het hele proces.. nee

K: Nee.

G: Ja, dat komt denk ik, omdat ze heel jong zijn.

K: Ja, is zo een situatie, zo een bijeenkomst best wel handig, maar het is wel zo dat je een beetje moet kijken naar hoe iedereen zijn aanpak is. Of misschien moet je het wel op leeftijd in gaan delen ofzo.

G: Oké.

K: Ik had er in die zin weinig aan, omdat die ouders er allemaal iets anders in staan dan dat ik erin stond als sporter zijnde. Wat opzich ook wel weer leuke gesprekken gaf, maar..

G: Kun je een voorbeeld geven van wat dan zo anders is aan wat ouders dan doen voor de kinderen in plaats van de sporter zelf?

K: Ja, kijk ik ben dan want, zij waren dan van mening dat ze niet zomaar bij mensen langs konden gaan om te vragen of ze FanCard tenminste... ze vonden hun kinderen daar te jong voor. Terwijl ik zoiets had van je moet het juist zelf doen als sporter, want jij bent diegene die op de kaart staat dus.. moet jij diegene zijn die daar aanklopt met hoi ik heb zus en zo en wil je me helpen en ik heb dit en dit doel en dat komt veel beter over, maarja dat ging dan niet voor die ouders en dan was dat niet mogelijk in de zin dat zij hun kinderen daar te jong voor vonden. Dus dat soort dingen of over het verlengen van de kaart, daar hadden we het op een gegeven moment ook over want ja er zijn een aantal die zijn pas gestart in augustus. Een aantal mensen die dus die kaart in augustus hadden aangeschaft die zouden dan in januari weer moeten verlengen en dat vonden ze niet kunnen. Terwijl je ja aan de andere kant als je gewoon duidelijk de voorwaarden geeft... ja ik zag het probleem niet zo. In de zin van ja het loopt gewoon per jaar en als je in augustus in steekt dan wil dat dus zeggen dat het tot 1 januari loopt. Dat zijn de voorwaarden als je start. Maar die ouders waren zo van ja als je een telefoon abonnement hebt dan loopt dat ook gewoon een heel jaar... Ja dat is natuurlijk helemaal niet bij te houden in deze situatie, en dan precies een jaar. Dus dan is het gewoon handig om een datum te prikken. We hebben het er wel over gehad of dat dan niet een andere datum kan zijn of dat.. maar dat is een beetje open gebleven toen.

G: Volgens mij was ik daar ook bij, dat was het gesprek van de eerste bijeenkomst.

K: Ja, dat was toen bij die eerste bijeenkomst al en toen bij de tweede bijeenkomst nog een keer inderdaad.

G: Ja, maar John zou er wel naar kijken of er iets in mogelijk was.

K: Ja, want volgens mij, ik weet het niet zeker, was dat het gewoon geldt tot december 2014 al die kaarten en ik heb toen gezegd: ja mijn fans zijn bijna allemaal al vanaf maar, dus ik vind het prima als je het gewoon vanaf januari doet.

G: Ja.

K: Dat is voor mij dan ook weer voordeliger, want van de meeste wist ik dat ze het toch nog wel een jaar zouden doen. Dus bij mij is het zo gegaan als dat het erin zou staan laat maar zeggen, maar goed.

G: Oké, ja. Nou volgens de literatuur is het een voordeel van crowdfunding dat je 100% van de opbrengsten voor jezelf mag houden. In het geval van de FanCard is dat eigenlijk niet zo, want er gaat wel geld naar Topsport Gelderland en ESC. Hoe kijk je daar tegen aan, vind je dat een nadeel?

K: Uhm, ik daar een beetje... want ik had het daar ook over met Lars vorige week, want ik vind het erg wisselend, want kijk het is.. in het opzicht klinkt het veel als je één derde van elke nieuwe fan af moet staan. Maar aan de andere kant je krijgt van hun wel een dienst, dus dan mag je ook wel van hun verwachten dat zij daar ook iets voor terug verwachten. In dat opzicht is het natuurlijk wel normaal en de vraag is maar net of jij zonder die kaart net zoveel fans zou hebben als dat je nu hebt. Ik denk wel dat de kaart een toegevoegde is, alleen ik vraag me soms wel een beetje af hoe dat in verhouding staat tot wat je laat maar zeggen aflegt aan ESC en Topsport Gelderland.

G: Oké. Nou na de startfase begin je met de uitvoeringsfase, dan moet je zelf aan de slag en ja hoe ben je dan begonnen met het werven van fans en je promotie? Welke acties heb jij ondernomen om jouw FanCard campagne op te starten?

K: Nou ik ben gewoon begonnen bij familie eigenlijk. Gewoon de eerste keer op een verjaardag: goh ik heb... ik ben volgens mij een paar dagen nadat die presentatie was geweest had ik een verjaardag van mijn zusje bij ons

thuis, dus toen heb ik het gewoon eens aan mijn familie voorgelegd, goh wat vinden jullie ervan en vind je het leuk en zou je eraan mee willen werken? En heel veel familieleden waren al zo van: oh ja dat is leuk, ja dat kunnen we ook nog eens aan vrienden laten zien. Dus die waren er wel voor in, dus volgens mij had ik toen in één keer acht of 10 van de familie die zeiden van nou dat doen we wel. Toen ben ik dus, toen dacht ik ja dan moet ik er nog 10 in ieder geval. Toen ben ik naar de verenigingen waarbinnen ik lid ben, daar heb ik eigenlijk een beetje naar mensen gezocht ook, want ik geeft bijvoorbeeld gymles aan die ouders heb ik een brief meegegeven. Binnen onze atletiekvereniging waar ik lid ben heb ik dan een brief meegegeven zo van zus en zo is mijn verhaal, ik wil graag hiernaartoe en help je mij daarbij? En zodoende ben ik uiteindelijk op 20 uitgekomen en ja dat zijn eigenlijk de meeste dingen die ik heb gedaan. Ik heb nog wel wat losse mensen die via mijn website die dat wel in de gaten hielden en ineens dat zaten van: hee oh wat leuk ik wil ook wel mee helpen, maar dat is maar een enkeling geweest.

G: En hoe haal je die mensen dan over? Wat is de trigger dat zij jou gaan sponsoren? Wat moet je echt overbrengen naar hun?

K: Ja, wat in eerste instantie zo was... want ik moest er natuurlijk 20 hebben. Was het ook wel zo van ja maar wat als ik je nu €30,- geef en je haalt die 20 niet? Wat doe je dan met het geld? Dat soort vragen krijg je ook. Het is voor mensen ook wel interessant wat ermee gebeurt, dus ik heb er toen heel concreet iets aan gekoppeld van.. ik weet meer precies wat ik toen gedaan had bij bobslee, maar in principe moest ik 20 fans halen en dat stond voor €200,- en dat zou voor mij in bobslee vier wedstrijden betekenen die ik zou kunnen doen.

G: Oké.

K: Dus een beetje op die manier had ik het wat concreter gemaakt en dan is het voor mensen ook van... ohja als ik dus fan wordt dan kan ik je weer aan een extra wedstrijd run helpen bij wijze van spreken.

G: Ohja, oké.

K: Nu heb ik het dus gekoppeld aan skeleton en dan is het iets makkelijker omdat toevallig als je een skeleton run maakt dan varieert de prijs, voor één trainingsrun, tussen de €20,- en de €25,- en ik heb een doel dat ik komend jaar 180 afdelingen wil maken, dus in principe moet ik dan 180 fans binnen halen. Dus dat is een beetje de opzet, maar ja ik heb er nog niet zoveel aan gedaan.

G: Oké en hoeveel tijd besteed je ongeveer in de week.. ja je zei het net al de laatste tijd wat minder ja.

K: Nu niet zoveel. Dat ligt er een beetje aan, in de maand ben ik natuurlijk met de nieuwsbrief bezig dus daar ben ik misschien een uurtje of twee aan kwijt ligt er een beetje aan hoe fanatiek ik ben met schrijven en hoe makkelijk het gaat. De ene keer heb ik heel veel moeite om een stukje te schrijven, de andere keer staat het zo op papier. Dat sowieso en daarnaast ja met fans mailen en dingen doen.

G: Fans werven, hoeveel tijd..

K: Ik weet het niet, ik durf het eigenlijk niet te zeggen. De afgelopen maanden dus helemaal niks.

G: Oké. Door school..?

K: Dat komt omdat ik er geen tijd voor had, ja ik denk dat je er zeker.. als je het zo in een week bekijkt dat je toch wel, als je er echt mee bezig gaat, dat je er toch wel een uurtje of twee zeker mee bezig bent elke week. En dat zal de ene keer wat meer zijn en de andere keer wat minder, ligt er een klein beetje aan.

G: En je hebt er de afgelopen tijd niet aan gewerkt, omdat je druk bent met school en trainingen?

K: Ja, school en training.. en er bleef geen tijd meer over.

G: Ja. Oké, ik snap het helemaal. Dat heb ik precies hetzelfde. Ervaar jij de tijd en de moeite die jij in de FanCard steekt eigenlijk als een nadeel of dat niet?

K: Naja de ene keer vind ik dat het erg veel werk is om mensen te overtuigen of mensen binnen te halen, maar de ene dag gaat het ook gewoon beter dan de andere dag. De ene keer loopt het plan wat je hebt bedacht wel zoals je in gedachten had en de andere keer niet. Het is heel wisselend, de ene keer reageren mensen heel snel en zijn ze heel enthousiast en doen ze het zo en de andere keer heb je alleen maar negatieve reacties. Ja, dat kan je van te voren niet zo goed inschatten. Maar tot nu toe vind ik wel dat je er echt wel wat voor terug krijgt voor de tijd die je erin steekt.

G: Dus het is geen nadeel vind je?

K: Nee, maar als je er geen tijd in steekt dan levert het je niks op. Dat is wel zo.

G: Ja, ja. Is het een optie om iemand anders jouw werving te laten doen? Zodat het jou iets minder tijd kost.

K: Ja, ik wou al zeggen, wat ik al eerder zei in principe zou het fijn zijn als er iemand is die je helpt met het opzetten van acties of flyers maken of over de social media dingen doen. Dat zou fijn zijn, want bij zulk soort dingen hoeft niet je gezicht te laten zien. Maar als je echt inderdaad ergens naartoe gaat dan moet je dat zelf doen. Daar ben ik gewoon van overtuigd. Dat gaat veel beter dan als je je vader of je vriend of vriendin pakt of iemand die wel heel veel van jou weet, maar toch eigenlijk niet jou is. Dat werkt toch een stuk minder.

G: Oké, dat is toch iets minder persoonlijk gewoon.

K: Ja.

G: En over de FanCard folder of de antwoordkaart. Sturen de mensen die kaart zelf op naar ESC of geven ze het naar jou door en moet jij het opsturen? Of hoe werkt dat?

K: Ik moet zeggen dat ik de folders dus weinig gebruikt heb. Dus ik heb ook maar twee antwoordkaarten gebruikt. En de ene is inderdaad naar European Sports Company gestuurd volgens mij en de ander heb ik zelf gekregen en heb ik weer doorgestuurd, omdat ik eigenlijk niet wist wat ik ermee moest dus dacht ik weet je wat ik stuur hem wel door, dan komt het vast ook wel goed.

G: Via de post of via de mail?

K: Via de post, dat ding wat erop stond heb ik dat adres gewoon op de envelop gezet en doorgestuurd, want ik kreeg hem inderdaad doorgestuurd.

G: En de rest van die fans, hoe hebben die zich aangemeld?

K: Er zijn er 22 geweest via de lijst en de andere zijn via internet gegaan. Dus via de website gewoon, dus die hebben zich daar aangemeld en het geld direct overgemaakt.

G: Welke manier heb je liever. Dat mensen.. want ik kan me voorstellen dat je niet al die fans aanvragen thuis gestuurd wil krijgen.

K: Nee, ik hoef ze niet zelf te ontvangen nee. Dat moet je natuurlijk ook allemaal weer doorzetten. Het is makkelijk als mensen zo een formulier invullen en het direct aan jou geven, in de zin van als je er zelf bij bent, maar als ze het eerst naar jou gaan sturen en vervolgens dat je het weer moet door gaan sturen is niet heel erg simpel. Maar eigenlijk is het via de website gewoon het makkelijkste, want dan heb je ook geen papierwerk, kan het niet zoek raken en dan kan je ook geen schrijffouten maken of typfouten, want die heb ik ook nog gehad. Dat er inderdaad een adres en dat er in plaats van nummer 18, nummer 16 was ingevuld, omdat het niet helemaal duidelijk stond. Toen is die kaart dus nooit aangekomen. Ik kreeg na een maand of 3 ineens een mailtje van diegene van goh kan het kloppen dat ik die kaart nog steeds niet heb gehad. Ik zei nou ik ga er wel even achteraan. Dat was gelukkig allemaal opgelost, maar het is niet de meest handige manier.

G: Oké. Zijn er mensen in jouw directe omgeving die jou helpen met de FanCard? Je ouders dan denk ik?

K: Ja, zeker als ik ergens naartoe ga ofzo. Vorig jaar heb ik bijvoorbeeld op de Koninginnenmarkt gestaan met een bobslee, dan konden de mensen op de foto en dan inderdaad die folders erbij zodat ze hem konden invullen. Dat soort dingen daar helpen mijn ouders ook wel bij, maar verder niet, want ze hebben het zelf ook hartstikke druk want ze doen ook allerlei vrijwillig nog dingen. Dus het is wel dat ze stukjes nalezen voor me, dat soort dingen, omdat ik niet heel erg goed ben met spelling.

G: Het is altijd goed om het iemand na te laten lezen.

K: Ik wou net zeggen, ja daarom. Dat doen ze wel, maar voor de rest doe ik het wel allemaal zelf. Het schrijven en het voordragen en.. dat soort dingen doe ik dan wel allemaal zelf.

G: En zijn er misschien ook mensen uit het publiek die, ja mensen die fan zijn geworden ofzo die jou als soort ambassadeur willen helpen? Hebben zij dat aangeboden of zijn er mensen die dat al doen?

K: Nou niet zozeer, ik weet wel mijn opa en oma zijn altijd heel erg enthousiast dus via hun heb ik wel een aantal mensen die inderdaad mij gemaaild hebben van kunnen wij ook zo een kaart krijgen, vinden we hartstikke leuk. Dat zijn mensen die ik ook wel weer ken hoor, maar wat meer op afstand omdat het vrienden van mijn opa en oma zijn dus op die manier.. die zijn wel erg fanatiek en overtuigend geweest. Verder, ja ik heb wel wat fans die heel erg geïnteresseerd zijn met van alles en nog wat proberen te en dat is heel leuk. En dat is opzich ook wel fijn, alleen het is heel lastig, omdat je soms niet zo goed er iets mee kan. Ik heb bijvoorbeeld een fan die heel graag wil weten hoe alles zit, daar krijg ik ook regelmatig mailtjes van met oh en hoe pak je dit aan? Dus het is opzich wel goed, want dat zet je zelf ook weer aan het denken, maar ik kan er niet heel concreet wat uithalen.

G: Wat uithalen.. En denk jij dat dit soort mensen die jou willen helpen en ambassadeur soort van willen zijn, denk jij dat dat belangrijk is in jouw campagne?

K: Dat weet ik niet. Ik heb er eigenlijk nooit zo over nagedacht.

G: Oké, ja.. Denk jij dat zij een grote rol kunnen spelen voor jou om jou daarmee te kunnen helpen, in het werven van fans of iets anders?

K: Ja, wie weet.. daar moet ik echt eens over nadenken hoe je dat dan zou kunnen inkleden.

G: Maar dat zou je niet erg vinden als iemand van buitenaf, die je misschien niet eens kent een onbekende fan, die jou verder wil helpen?

K: Nou ja graag.. Je kan alle hulp gebruiken. In principe is alle hulp positief dus.

G: Ja, oké.

K: Zolang je maar wel inderdaad aangeeft wat wel en niet de bedoeling is.

G: Ja. Mijn volgende vraag was eigenlijk... Wat weet het publiek over jou als initiatiefnemer? Want in crowdfunding is heel veel publiciteit eigenlijk aan de orde en mensen willen altijd van alles weten over diegene die het opzet. Nou ik heb een kijkje genomen op je website en je hebt inderdaad al een introductie verhaal erop gezet. Ervaar jij die publiciteit, wat mensen allemaal over jou willen weten.. ervaar je dat als een inbreuk op je privacy? Of een nadeel of..?

K: Ik moet zeggen dat ik, want... Ik heb een eigen website. Ik weet niet op welke website je hebt gekeken van de FanCard of mijn eigen website.

G: Jouw website.

K: Ik wou net zeggen, ik heb een website, maar alles wat daar op komt dat heb ik geschreven en heb ik erop gezet. Dus dan weten ze alleen wat ze mogen weten. En alles wat niet iedereen hoeft te weten, maar alleen mijn eigen vrienden ofzo dat gaat gewoon via mijn eigen Facebookpagina die is verder ook helemaal afgeschermd. Dus daar kan je alleen bij als ik jou echt ken en als ik vind dat je dat mag weten. Dus in dat opzicht niet zozeer, maar het is wel zo dat iedereen wel van alles over je terug kan vinden. En dat heb ik ook wel gemerkt met interviews en dergelijke, want in 2012 ben ik naar de YOG geweest en daar staat dus een stukje van mij op de NOC*NSF site. Toen moesten we invullen wat je lievelingseten was en dat soort dingen en ja.. ik ben daar nooit zo van, van dit vind ik heel lekker of dat vind ik een hele mooie film dus ik heb maar wat ingevuld. En toen heb ik mij dat niet echt gerealiseerd, maar dat staat er nu nog steeds op. Dus elk interview komen die dingen weer terug en dan denk ik hmm, ik weet nou niet of dit heel handig is, maar meestal ga ik er dan in mee want ja ik kan er wel tegenin gaan, maar dat heeft ook geen zin. Uiteindelijk maakt het niet uit dat mijn favoriete film nou één of andere Disney film is of een ander, ja misschien dat mensen denken wat een stomme film is dat maar ja... Ik kan mij daar niet zo heel erg druk om maken.

G: Nou uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video als introductie voor een crowdfunding actie dat dat een hele grote succesfactor is. Heb jij een soort video? Ik heb er geen kunnen vinden..

K: Nee, heb ik niet en ik moet zeggen dat ik daar wel mee bezig ben geweest de afgelopen twee dagen. In de zin van een beetje een opzetje maken, want ik wilde graag wat interactiefs op mijn site doen, want mijn site is heel veel plaatjes wel en heel veel tekst maar verder niet.. Geen filmpjes, geen.. ja filmpjes van mij aan het sleeën, maar dat is het dan ook. Dus ik wil wel graag iets meer, een introductie maken over mijzelf laat maar zeggen waar je gewoon naar kan kijken. Wat ook gewoon veel makkelijker is voor heel veel mensen, dus..

G: En bedoel je dan alleen qua introductie over jou of ook meer voor de FanCard?

K: Ik moet zeggen dat ik ben daar net mee begonnen kijken hoe ik het wil aanpakken, omdat je dan natuurlijk ook weer zit met wat doe je wel en wat laat je niet zien. Dat soort dingen, dus .. maar inderdaad ik wil het ook meer gaan gebruiken in de zin van voor promotie van mezelf en mijn sport en zodat ik ook duidelijk kan laten zien van wat het nou inhoudt. En daarbij dus ook weer gekoppeld aan de FanCard, want daarvoor kan ik het ook weer gebruiken.

G: Ja, oké. En je bent er nu al zelf mee bezig dan. Maar zou je ook hulp willen krijgen van ESC of van Topsport Gelderland? Of denk je van ik doe het zelf wel?

K: Nou ja opzich zou hulp niet verkeerd zijn, want ik heb er verder helemaal geen verstand van qua filmen en dergelijke. Wat kan je beter wel en niet doen in zo een filmpje en ik ben redelijk handig met de computer, maar bijvoorbeeld muziek ergens bij zoeken dat kan ik totaal niet, want ik ben helemaal niet muzikaal. Dus dat soort dingen zou wel leuk zijn als ik daar wat hulp bij kan krijgen van de één of het ander.

G: Want bijvoorbeeld het monteren van het filmpje.. zou je dat zelf kunnen doen of heb je daar iemand voor nodig?

K: Ik kan het wel, maar ik ben er niet heel handig in.

G: Dus daar zou je wel hulp bij willen gebruiken.

K: Ja, ja.

G: Oké. En op welke manieren betrek jij jouw publiek nog meer in jouw FanCard? Nou je hebt een eigen website..

K: Ja, ik heb na het einde van dit seizoen heb ik een Fandag georganiseerd voor alle fans. Ben ik hier op Papendal, heb ik hier een start clinic gegeven met daarbij een skeleton spel. Dat ze op de slee moesten gaan liggen en dan vergelijkbaar met een Wii balance board op een baan naar beneden moesten op de televisie. Dus op die manier heb ik de mensen een beetje laten ervaren wat mijn sport inhoudt en daar heb ik heel veel

positieve reacties op gehad, dus dat was erg leuk om te doen. Verder heb ik een soort interactief deel in mijn nieuwsbrief zitten. In de zin van dat ze mij een vraag kunnen mailen en dan beantwoord ik die in de nieuwsbrief.

G: Oh leuk!

K: Omdat ik af en toe van fans wel vragen kreeg en als ik die allemaal persoonlijk moet beantwoorden is het op deze manier ook iets makkelijker en dan betrek je ook iedereen er weer bij in plaats van dat je alleen die ene persoon terug mailt, want ik krijg ook wel eens dezelfde vraag en op die manier..

G: Ja, tuurlijk. Dan heb je ook in één keer alle vragen beantwoordt. Dat is wel een leuk idee ja. Een beetje interactie. Ummm heb je ook Twitter en Facebook dan?

K: Ja, ja.

G: Zet je daar ook dingen over je sport en de FanCard neer of?

K: Twitter is met name korte berichtjes, die wel sport gerelateerd zijn omdat het gekoppeld zit aan mijn website. Maar er staat ook wel eens iets over school op of iets... puur dingen die bij mij voorbijkomen waarvan ik denk dat mag iedereen wel weten, van dit is wel leuk om te melden. Facebook heb ik wel een specifieke skeleton pagina waar ik kort berichtjes op plaats of door link voor mijn website voor stukjes en dergelijke.

G: Een sporterspagina is dat volgens mij?

K: Ja. En mijn persoonlijke Facebookpagina is gewoon voor mij alleen.

G: Oké en hoe vaak zet je daar iets over de FanCard op?

K: Naja nu al heel lang niet meer. Dus ik heb wel rond die Fandag in maart heb ik wel weer wat berichtjes gestuurd van goh wordt nu fan en je kan nog meedoen en dat soort dingen, maar daarna heb ik eigenlijk niks meer gepost, want ik ben daar ook helemaal niet mee bezig geweest.

G: Ja. En als je iets post, krijg je daar veel respons op van je publiek?

K: Dat wisselt heel erg. De ene keer wel en de andere keer niet en ik weet niet of dat te maken heeft met timing of met toevallig diegene die het ziet of als iemand het wel of niet deelt. Het wisselt echt heel erg.

G: Oké. Even kijken hoor. Zou jij hulp willen krijgen van Topsport Gelderland om jouw promotie, ja een soort van promotieplan te maken of aan te pakken? Of denk je dat dat niet nodig is? Want je doet zelf al best wel veel.

K: Ja, ik wou al zeggen, ik doe zelf heel veel maar dat is puur op wat ik.. het is een beetje try and ... (niet verstaan) ik probeer het en als het niet werkt, dan werkt het niet en als het wel werkt dan hou je het erin. Dus misschien een soort van professionele blik of iemand die er wat meer verstand van heeft zou geen kwaad kunnen, laat ik het zo zeggen.

G: Oké. En heb jij een specifiek doel gesteld met jou FanCard van hoeveel wil je nou precies ophalen, want in het begin zei je al een beetje..

K: Ja, en ik heb toevallig wel met Lars erover gehad. Ja, 180 fans is wel heel hoog gegrepen, maar om de campagne op te zetten is het wel leuk.

G: Ja.

K: Maar ik heb het met Lars vorige week over gehad en toen heb ik ook gezegd: ik moet het even afwachten. Het ligt er ook een beetje aan wat NOC*NSF besluit, maar dat is als het goed is ergens deze dagen. Daar wil ik

een klein beetje op afgaan van hoeveel tijd ik er zelf in ga steken, want dan weet ik ook hoeveel ik vanuit de bond krijg en hoeveel ik zelf moet bijleggen voor het komend seizoen. Dus daar kan ik nog geen antwoordt op geven.

G: Oké, maar als je dat weet.. Ga je dan een doel stellen? Ook van dat je dat uitdraagt aan de fans? Van ik wil zoveel fans binnen een bepaalde tijd behalen?

K: Ja, ik weet nog niet hoe ik dat precies wil opzetten, maar in principe wil ik wel een doel stellen. Dat de buitenwereld weet van goh ze is opzoek naar zoveel mensen.. dat wel. Het is niet zo zeer dat het een doel is wat alleen voor mij een doel is op papier en wat verder nergens terug is te zien, want ik denk dat het niet heel erg werkt dan.

G: Want als er een bepaald doel en tijdslimiet aan gebonden is dat mensen dan meer... Is dat een succesfactor? Dat mensen meer geneigd zijn van: nou ik weet precies wat haar doel is en het duurt zo en zo lang, binnen die periode wil ze werven, of dat een motivatie ook kan zijn om fan te worden.

K: Voor mensen om ze directer over te halen. Meer directer dan van goh wordt nu fan.

G: Ja, denk je dat dat helpt?

K: Ja, ik denk het wel. Want ik denk dat het nu zoiets is van ja leuk.. en dan wordt er alweer verder gekeken.

G: Zo van oké... Want in principe loopt de FanCard eigenlijk altijd door. Dus als je een doel wilt, dan moet je dat ook wel zelf opstellen.

K: Ja. Ik moet wel echt zo weg, want anders dan..

G: Oké. Dan ga ik nog heel snel.. Hoe lang hebben we nog?

K: Nog een minuutje of vijf, dan moet ik echt weg.

G: Oké, ja. Nou de fans die krijgen dus korting. Is er ook nog een soort beloning, iets unieks of persoonlijks vanuit jou dat je de fans geeft?

K: Nou ik heb die Fandag dus gehad en dat was in principe dit jaar en wat ik daar verder... Wat ik komend jaar daar aan wil doen dat weet ik nog niet. Maar in principe is het, omdat dat alleen voor fans is is dat soort van mijn beloning voor de fans die er zijn dan.

G: Denk je dat dat... Heb je dat ook van te voren al uitgedragen, van de mensen die fan worden die krijgen aan het eind van het..

K: Ja, ik had het inderdaad wel bedacht zo, want ik had het van te voren al overlegd, maar dan was het in principe bobslee gerelateerde clinic en dat is dus veranderd in skeleton wel, maar dat was wel bij de campagne toen ik mensen overhaalden was het wel zo van ja ik ga een keer dit en dat organiseren, maar dat is pas na volgend seizoen. Dus dat was wel gecommuniceerd, maar heel veel mensen hadden zoiets van ja maakt mij allemaal niet zoveel uit ik word toch wel fan op dat moment. Het was niet zozeer dat dat hetgene was wat ze overhaalden.

G: En.. even kijken. Wat is dan volgens jou de echte motivatie of de reden dat mensen fan worden?

K: Ik denk dat dat een aantal dingen zijn, ten eerste dat ze mij kennen. Ook dat ze de sport leuk vinden of wel van mijn verhaal erover of dat ze de sport kennen. En ik denk ook dat het te maken heeft met het verhaal dat je houdt en het doel wat je hebt. Ik denk wel dat mensen eerder geneigd zijn om fan te worden als ze duidelijk weten wat jouw doel is, wat je wil bereiken het komend jaar of op lange termijn of maar net hoe je het bekijkt natuurlijk.

G: Ja. En denk jij dat de fans ook of gunfactor een grote rol is dat ze fan willen worden of dat ze het toch voor de tegenprestatie doen.

K: Ik denk wel de gunfactor. Zeker, omdat op het moment dat ik begon was de tegenprestatie nog niet heel duidelijk, ze kregen de kaart maar er was niet zozeer sprake van die korting en op het moment is het nog steeds niet zo dat mensen daar gebruik van maken. Ik denk echt dat het gaat om de gunfactor erachter.

G: Ja. Waar liggen volgens jou echt de succesfactoren van de FanCard? Dus wat moet jij echt doen om te zorgen dat mensen fan worden?

K: Dus inderdaad het zelf doen. In de zin van dat ze echt jou zien en niet jouw manager zal ik maar zeggen. En wat ook is zo dat ze graag betrokken willen zijn, ze willen graag op de hoogte zijn van wat er allemaal gebeurt, je moet ze een soort van voordeel gunnen tegenover de mensen die gewoon op jouw website kunnen kijken of gewoon op jouw Facebook kunnen komen of.. op die manier. Dus ze moeten net wat extra informatie krijgen dan de normale fan.

G: Dan de normale fan, ja oké.

K: Ja, dan de diegene die het leuk vind om jouw Twitter te volgen.

G: Heb je nog voordelen of nadelen die je ervaart in de FanCard campagne?

K: Nou nadelen dus dat ik totaal geen overzicht heb over hoe of wat. Dat is erg lastig.

G: Ja.

K: Maar qua voordelen, mensen zijn... Ik merk de betrokkenheid ook weer terug. Mensen zijn meer betrokken bij jou als ik in de nieuwsbrief wat schrijf van goh ik moet toevallig morgen naar het ziekenhuis, omdat ik een enkelblessure heb en dan krijg ik daar wel reactie op met of wel sterkte of hoe gaat het. Dus dat is dan ook wel weer leuk.

G: Ohja. Oké.

K: Dus dat is dan wel weer de leuke kant ook van het hebben van fans. Je krijgt ook respons uit de fans terug en lang niet van iedereen, maar er zijn toch altijd een aantal die reageren of een berichtje sturen of.. ja.

G: Ja. Nou de laatste vraag dan heel snel. Heb je nog tips voor de FanCard, Topsport Gelderland of voor de sporters die ook een FanCard hebben?

K: Nou ja, waar ik zelf... en daar wou ik het eigenlijk met European Sports Company over hebben. Het zou fijn zijn als je... Op de FanCardsite staat natuurlijk een algemeen stukje over jezelf, misschien is het handig als je daarin een soort van blog kan integreren dat stukjes die bijvoorbeeld op mijn website zet dat die doorgelinkt worden of alleen een samenvatting daarvan of dat soort dingen. Dat maakt ook wel dat de link daartussen wat groter wordt en een overzicht creëren voor de sporter. Van Lars begreep ik dat ze daar al mee bezig waren dus dat zou wel fijn zijn.

G: Ohja, dat is wel beter ja.

K: En ja wat tips, misschien is het inderdaad leuk als je als Topsport Gelderland zijnde als je die sporters met de FanCard een beetje gebruikt ook als promotiepraatje stel dat je ergens een keer een lezing hebt of iets dergelijks dat je zo een sporter uitnodigt, ik weet niet of dat gebeurt hoor maar sporters die bezig zijn met de FanCard die hebben over het algemeen een goed praatje heb ik gemerkt. Want anders krijg je die fans ook niet binnen, dus misschien dat ze daar zelf ook iets meer uit kunnen halen door stel dat ze ergens een keer bij een bedrijf op bezoek gaan, om te vragen of ze partner willen worden of dat ze zo een sporter meenemen. Op die manier kan een sporter ook wat terug doen voor Topsport Gelderland, maar ook is het voor die sporter ook weer een goede ervaring en leuk om te doen.

G: En misschien fans werven.

K: En inderdaad, misschien levert het voor de sporter ook nog wat op. Ja dus ja, dat is eigenlijk...

G: Oké, ja. Ja, dan uhm als je verder nog iets kwijt wil..?

K: Nee.

G: Nee, oké dan was dit het interview.

K: Oké, is goed dan ga ik er heel gauw vandoor.

G: Ja.

Einde interview
Kimberley Bos

11.3 Verbatim Suzan Klomp

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren.

G = Gayle, S = Suzan, T = Thea.

G: Yess, dan zet ik hem zo neer. Dan zijn we allebei te verstaan.

M: Wat mooi zo.

G: Ja hé, het is heel handig. Nou oké, dan gaan we maar gewoon beginnen. Kun je kort wat over jezelf vertellen?

S: Nou ik ben Suzan, ik ben 17 jaar, ik doe aan tafeltennis. Ook hier op Papendal trainen we meestal op vrijdag nu hebben we dan even zomerstop, maar normaal trainen we elke vrijdag en dat is dan zo een zes uur per dag. Ik speel ook bij de bond, bij de paralympische bond, want ik heb een handicap. Ik weet niet of het handig is om dat ook te vertellen?

G: Ja vertel maar wat je..

S: Nou het is hemiplegie, maar dat zal je wel niet kennen.

G: Nee.

S: Dat is een.. Mijn linkerkant is heel licht spastisch, dus meer dat de fijne motoriek het niet doet, dus ik moet niet een glas gaan vast pakken ofzo. En ik heb dan een lengte verschil in mijn linkerbeen, dus ik loop ook een beetje scheef zeg maar. Maar meestal valt het wel mee als ik een zooltje erin heb. En ik heb een lichte evenwichtsstoornis, dus ik fiets op een driewieler, maar om die reden zit ik dus bij de paralympische selectie. Meestal doen we één of twee toernooien per jaar. Nu hebben we dan in maart hebben we dan een toernooi in Hongarije gehad en in oktober gaan we naar Cote d'Azur.

G: Oké, leuk. En hoe lang doe je dat al? Tafeltennis?

S: Ik begon bij een.., want ik zat vroeger altijd op korfbal, maar ja ik kon de bal nooit vangen met mijn linker hand... dus ja dan krijg je de bal nooit en dan is het helemaal niks meer aan.

G: Ja.. ohja.

S: Toen op school mochten we altijd rondom de tafel doen en dat vond ik altijd wel grappig met tafeltennis. Dus toen ben ik bij een speciale gehandicapten vereniging begonnen om gewoon, ja dan was je niet de enige met een handicap. Maar achteraf is dat niet heel slim geweest, want dat was gewoon echt vrij spelen en je moest zelf maar een beetje zien hoe je het aanleerde. En toen ben ik dus bij een talentdag geweest, die heb je elk jaar van de para, ja gewoon alle bonden bijna van de Paralympische Spelen, meestal tien sporten zijn er dan. Toen ben ik dus daar gescout voor het nationale team en toen had ik op 10-10-10 mijn eerste training, tien oktober 2010. Nu speel ik het zo een bijna vier jaar, maar daarvoor.. ik speel al sinds mijn negende, maar dat was dus de eerste vier jaar heb ik alleen maar een beetje aangerommeld en zelf maar wat uitgezocht hoe het moest.

G: Oja, oke. Ja, nou leuk. Wat weet je precies over het begrip crowdfunding?

S: Nou dat is dat je door geld, dat je dan geld krijgt van andere, maar dan meestal ook, ja hoe zeg je dat. Dat je er dan ook meestal wat voor terug doet. Of hoe zeg je dat.. het is een beetje lastig uit te leggen.

G: Ja. Dat je geld probeert te werven van het publiek voor een bepaald doel, dus in jouw geval je topsport.

S: Ja.

G: Ja. Ken je naast de FanCard nog andere manieren van crowdfunding of ken je mensen die dat doen?

S: Ja ik ken wel toevallig mensen uit mijn team, die hebben dan ook gewoon echt andere mensen die dat dan voor hun doen. Dat ze dat voor school toevallig dat ze dan.. Die andere mensen moeten dan voor school dat soort dingen doen en dan doen ze het voor mensen uit mijn team en ze doen het zelf ook wel een beetje.

G: En wat voor een acties doen ze dan? Is dat een soort van FanCard of andere manieren?

S: Meestal... Eentje doet het dan via de site dat je dan allemaal.. bijvoorbeeld bij een bepaald bedrag krijg je dit en bij een ander bedrag krijg je weer wat extra's er bij.

G: Ja, ja.

S: Die ene wie het anderen het voor hun doen, zou ik niet weten hoe ze het doen. Ik weet alleen dat er iets zeg maar ging, maar hoe dat precies is dat weet ik ook niet, want daar heb ik het nog niet helemaal uitgebreid over gehad.

G: En doen die mensen dat dan op hun eigen website of hebben ze daar een platform voor?

S: Nee, die ene die dat zeg maar.. dat je een bedrag betaald en dan dingen ervoor terug krijgt die doet het wel gewoon via de eigen website.

G: Oké. Oké en waarom heb jij voor de FanCard gekozen en niet voor zo een platform of een website?

S: Ik was toen, was ik nog niet echt met sponsoring bezig enzo. Toen kwam Sebastiaan van Topsport Gelderland kwam toen met dat idee, volgens mij was hij het. Toen kwamen ze dus met dat idee en dan ga je naar zo een meeting, ja hoe zeg je dat zo een meeting dat eerste gesprek.

G: Bijeenkomst, ja.

S: En dan is dat.. en dan denk je van ohja dat is wel praktisch, want dan kun je er ook wat voor terug doen.

G: Ja, en wat denk je dat succesvoller is een soort van FanCard of als je zelf aan de slag gaat net zoals die kennis van jou of via een platform.

S: Ja, het verschilt wel heel erg. Het ligt natuurlijk ook heel erg aan je omgeving. Als jij heel veel kennissen hebt en die willen allemaal een bedrag sponsoren dan maakt het voor hun denk ik ook niet heel veel uit of het een FanCard is of dat ze je gewoon zo geld geven, want die willen jou gewoon helpen.

G: Ja.

S: Zoals mijn opa die heeft ook een FanCard, maar die hebben niet eens een computer ofzo en bij ons in de buurt is er nergens een winkel waar je met de FanCard kan betalen. Dus die hebben het gewoon puur om mij te steunen. En dan vinden ze het leuk dat ze een pasje kunnen laten zien aan iedereen, maar voor de rest hebben ze er niks aan.

G: Aan de FanCard, oké. Ja, kun je wat vertellen over jouw FanCard? Dus nog niet hoe je hebt geworven, maar meer de feitjes van hoeveel fans heb je? Bestaan die uit alleen maar familie en vrienden?

S: Ik heb nu, ik weet het niet precies, ergens tussen de 30 en de 40 fans geloof ik en het grootste gedeelte is wel allemaal kennissen, maar het zijn ook mensen.. ik heb bijvoorbeeld in de krant gestaan daar stond ook een stukje dan van de FanCard bij en dan krijg je opeens een mailtje van ja ik wil ook graag een FanCard. Dan denk je ohja leuk. Dat zijn er denk ik stuk of vijf zes en dan nog een paar collega's van mijn vader, die ken ik dan ook niet, maar ja dat is toch wel een beetje dat je ze indirect kent.

G: En heb jij de antwoordkaart in de folder in één of zijn het twee aparte blaadjes?

S: Volgens mij.. ja ik heb ze in één ja.

G: In één, oké. Heb jij inzicht in of er een fan zich aanmeldt of hoeveel je hebt verdiend eigenlijk? Heb je daar inzicht in?

S: Nee, tenminste niet dat ik weet, dat ik dat kan zien ergens.

G: Zou je dat wel handig vinden of denk je van..?

S: Het lijkt me wel handig ja, want dan weet je zelf ook een beetje hoe je ervoor staat.

G: Oké en het ontwerpproces van de FanCard. Heb je daar zelf inspraak in gehad?

S: Ja, ik moest zelf een paar foto's sturen en zouden hun kijken wat ze er mee zouden konden doen en toen hebben ze wel een paar keer dat ze hem gemaakt hadden, omdat ik dan weer wat aan wilde veranderen en dat is dus wel zo in samenspraak gegaan.

G: En verliep dat proces wel goed?

S: Ja.

G: Ja? En hoe bevalt de FanCard tot nu toe?

S: Ja in het begin ging het allemaal wel prima, je moest eerst die 20 fans hebben en dat ging allemaal wel goed, maar toen op een gegeven moment toen kwamen dus echt die kaarten kwamen en toen was er een beetje een probleem met die site, want die deed het niet helemaal.

G: Jouw FanCard site?

S: Ja. Dat je de winkels niet aan kon klikken hoorde ik van de mensen. Dus daar was ik toen een beetje achter aangegaan en toen zeiden hun dat hij het wel deed, dus ik snap het ook niet helemaal. En nu doet hij het geloof ik wel weer, maar toen heb ik gewoon via hun de FanCard.. dat hun gewoon via de site de FanCards kregen waardoor ik dus nog een bedrag zou krijgen, maar dat geld heb ik eigenlijk nog nooit gezien.

G: Oké.

S: Dus het is niet dat ik er nu nog heel actief mee bezig ben. Het loopt niet helemaal soepel meer.

G: Oké, ja en hoe denk je dat dat verbetert kan worden?

S: Ik heb al wel.. ik heb al meerdere keren tegen hun gezegd ja volgens mij werkt die site gewoon niet. Toen.. elke keer zeiden hun van ja hij werkt wel en toen op een gegeven moment had ik ook zo iets van nou laat dan maar zitten, want dan heb ik er ook geen zin meer om er nog een keer achter aan te gaan.

G: Want tot nu toe werkt hij nog steeds niet..?

S: Ja, ik heb eigenlijk geen idee, want ik ben er echt eigenlijk niet meer mee bezig. Ik heb.. Oh de lamp springt aan..

G: Ja, haha.

S: Maar ik heb nu ook.. Ik heb toevallig ook vier ooms allemaal met een eigen bedrijf en die sponsoren mij nu ook gewoon zeg maar op een normale manier. Dus ik heb nu ook op andere manieren sponsoring en dat scheelt ook wel.

G: Maar zou je wel weer meer actief willen zijn? Of denk je nu van.. mwah?

S: Nou het is altijd wel handig als je wat extra inkomen hebt, maar het is nu niet heel belangrijk.

G: Het is nu niet je prioriteit?

S: Nee.

G: Oké, hoe heb jij verder het proces van de start tot de uitvoeringsfase ervaren? Dus hoe was het contact tussen jou en Topsport Gelderland en European Sports Company? Was dat snel?

S: Ja, het duurde wel redelijk lang voordat die kaarten er echt waren. Want hoe lang duurde dat? Twee drie maanden (kijkt moeder aan)? Dat ze er ook echt.. vanaf dat ze naar de drukkerij gingen, want er moesten er meerdere moesten er tegelijk, voor meerdere mensen tegelijk. Dat duurde dus echt gewoon, dat het echt drie maanden duurde ofzo voordat ze er überhaupt waren.

G: Ohja. Ja.

S: Dus dat duurde wel redelijk lang. Dan krijg je natuurlijk al je fans van wanneer komt je kaart nou, wanneer komt je kaart nou?

G: Ja, want je had al een lijst met 20 mensen die zich eigenlijk al van te voren hadden opgegeven.

S: Ja.

G: Oké, en qua mailcontact of bellen? Hoe is dat gegaan? Als je vragen hebt gehad of..?

S: Ja, dat ging meestal wel dat je redelijk snel antwoord kreeg. Ik heb één keer gehad dat ik helemaal geen antwoord kreeg.

G: Via de mail?

S: Ja. Nu heb ik al.. Ja af en toe hoor je nog wel wat van Lars ofzo, maar voor de rest hoor ik er niet zo heel veel meer van.

G: Oké, en als jij vragen hebt ofzo. Stel je die dan aan John of aan wie stel je die?

S: Meestal wel aan John ja.

G: Was er voldoende informatie en begeleiding vanuit Topsport Gelderland en ESC?

S: Ja, ik denk het wel, want je hebt natuurlijk meerdere van die meetings gehad dat je uitleg kreeg en daarna nog een terugkom bijeenkomst. Dus dat vind ik dan wel..

G: Vond je dat fijn? Heb je daar behoefte aan?

S: Nou het is opzich wel handig dat je dan.. want dan zit je daar met anderen en die pakken het op een andere manier aan en dan denk je ohja dat is misschien ook wel praktisch om dat ook eens zo te proberen.

G: Oké.

S: Want ik heb nu ook een poosje van die posters gemaakt en die heb ik dan bijvoorbeeld bij de fysio, bij de sportwinkel heb ik die neergehangen. Dat je gewoon dat je op de plekken waar meer mensen die met sport iets te maken hebben dat die daar komen dat je daar dan de flyers neergooit met een poster dat het meer opvalt.

G: Ja, oh dus je hebt zelf posters gemaakt?

S: Ja.

G: Oké, leuk dat is wel creatief denk ik. Heb je dat helemaal zelf gedaan?

S: Ja, ik heb gewoon zo een foto over het hele A4tje en dan met tekst erbij.

G: En wat zet je daar dan op?

S: Iets van uhhh... Ik weet niet eens meer wat ik erop gezet had. In ieder geval stond mijn site er gewoon op: voor meer informatie. En ik had iets van: wilt u mij helpen en ondertussen zelf ook er nog iets aan verdienen.. zoiets had ik. En dan koop dan de FanCard en dan kijk voor meer informatie op..

G: Jou website.

S: Ja.

G: En daarbij had je de folders van de FanCard liggen..

S: Ja.

G: Oké, en had je daar veel respons op gehad?

S: Niet heel veel nee.

G: Een aantal of helemaal niet?

S: Dat zou ik eigenlijk niet meer weten. Ik weet dat ik er van die krant wel een paar heb gehad, omdat er dan gewoon een klein stukje bij stond en het natuurlijk.. dat is ook echt regionaal en dan hebben sneller iets hee ik ga die sponsors, want die woont in mijn buurt. Als je het bijvoorbeeld in het AD doet dan.. ja boeien die woont ergens aan de andere kant van Nederland.

G: Ja, ja dat is waar. En die bijeenkomst hé, denk je dat er een verschil is tussen de manier hoe sporters zelf hun campagne voeren of.. want er zijn ook een aantal jonge sporters waarvan de ouders heel veel doen. Denk je dat daar heel veel verschil in zit?

S: Nou ik weet het niet, ik denk dat hoe heet dat... als je als sporter zelf doet dan hebben ze ook eerder de neiging van hee die doet het helemaal zelf dan is het leuker om die te sponsoren dan als die ouders overal achteraan gaan. Denk ik dan. Dat ze dan zoiets hebben van nou die doet er meer voor en die gaat er ook helemaal voor.

G: Maar en tijdens de bijeenkomsten vind je het dan erg om het gedeelte van die ouders dan ook te horen? Want eigenlijk.. Doe jij veel zelf in je campagne of helpen je ouders je heel veel?

S: Een beetje half om half denk ik of niet? (kijkt moeder aan)

M: Ja als het niet lukt dan helpen we wel altijd ja.

G: Ja, ja maar denk jij dat het wel ook nuttig is om de verhalen van ouders aan te horen? Ook al doe jij het eigenlijk zelf als sporter?

S: Ja, ik denk het wel ja. Ik heb nu een meisje toevallig die bij mij in de klas zat die was ook met de FanCard bezig en maar daar deden de ouders en die is net zo oud als ik. Ja oké, misschien kan je er zelf ook iets voor doen..? Ze kwam niet eens naar die bijeenkomsten, dan kwam gewoon alleen haar moeder.

G: Wie is dat?

S: Roos. Roos Haarman.

G: Oh oké. Met haar moet ik ook nog een interview, maar ze reageert niet dus.. Misschien vandaar, omdat haar moeder dus alles regelt.

Oké, nou volgens de literatuur is een groot voordeel van crowdfunding dat je 100% van de opbrengsten zelf mag houden, nou in het geval van de FanCard is dat eigenlijk niet zo want je staat wel een deel af aan Topsport Gelderland en ESC. Hoe kijk je daar tegenaan? Zie je dat als een nadeel of..?

S: Nou het is natuurlijk wel.. Zeker in het eerste jaar dan heeft ESC heeft gewoon al die flyers gemaakt, al die pasjes gemaakt dus het is ook wel logisch dat je een gedeelte aan hun afstaat. Want het is een beetje, ja hoe zeg je dat.. Het valt ook een beetje onder hun. Wij vallen nu een beetje soort van onder hun, dat we een beetje een product hebben dus dan vind ik het wel een beetje logisch dat zij ook een gedeelte krijgen.

G: Omdat je zelf geen opstart kosten hebt gemaakt eigenlijk.

S: Ja, wij hebben er helemaal geen kosten aan. Wij krijgen er alleen maar geld ervoor zeg maar. Het is natuurlijk het eerste jaar heb je die €10,- voor pasjes enzo en daarna is het nog maar €5,- en dan mag je nog €25,- per fan zelf houden.

G: Ja. Mis je iets of heb je ideeën over het proces wat er bij dan.. hoe dat is gegaan? Heb je nog tips?

S: Ja, met die site dan dat het een beetje moeizaam ging.

G: Oké.

S: Nu ja... Zoals ik al zei ik weet niet helemaal hoe dat ermee zit. Ik heb nu een beetje dat ik er niet heel veel meer mee doe.

G: Maar en is dat meer omdat het toen zo stroef liep of is dat ook omdat je druk bent met school?

S: Ja, beiden, beetje combinatie van. Maar zoals ik net al zei, je zou nog een gedeelte van het geld moeten krijgen en dat heb ik volgens mij nog niet allemaal gehad. Ik heb één keer een bedrag gehad en toen stond er iets van voor verdere informatie volgt.. en die verder informatie heb ik ook nog nooit gehad. Ja dan is het ook zo van, ja oké...

G: Dus het aantal fans wat je nu hebt... je hebt dus nog niet van al die fans het geld nog niet ontvangen.

S: Niet dat ik weet, volgens mij niet nee.

G: Oké, nou daar gaan we even achteraan denk ik dan. Na de startfase begint dus de uitvoeringsfase, dat je zelf aan de slag moet. Hoe ben je begonnen? Hoe begin je met mensen werven of promotie maken?

S: Voor of na die 20?

G: Ja, je hebt natuurlijk die 20 al geworven, maar echt als je aan de slag kan met die kaarten?

S: Dus als je die 20 al hebt gehad zeg maar.

G: Ja.

S: Dan is het met die posters die ik dan een beetje heb opgehangen en dat je dan in de krant alles gaat zeggen en dat je dan via de site zo een beetje meer mensen krijgt. Ja, ook mijn ouders dan met collega's dat die het vertellen en die hadden er toen ook een paar uit gehaald.

G: En die 20 mensen, hoe heb je die dan geworven?

S: Dat was vooral familie enzo en die doen het dan gewoon puur omdat ze het je gunnen. Net zoals ik vertelde met mijn opa en oma dat die gewoon puur het pasje hebben, dat vinden ze alleen maar leuk. Maar het maakt ze niet zoveel uit, al had ik gewoon gevraagd zou ik €30,- mogen vanwege.. Dan hadden ze het denk ik ook nog wel gedaan.

G: En begrijpen de mensen meteen het concept van de FanCard?

S: Over het algemeen wel als ik het ze gewoon uitleg.

G: Ja, oké. Dus dat wel gewoon duidelijk.

S: Ja.

G: En hoe haal je mensen over? Wat is voor hun echt de trigger zo van nou ik ga haar even sponsoren.

S: Nou dat is niet echt perse om die FanCard denk ik. Dat is meer de gunfactor dat het echt is.

G: Hoe biedt jij jezelf aan met je FanCard?

S: Ja ik zeg gewoon.. het is nogal bekend dat je als topsporter redelijk wat kosten maakt. Dan vraag ik gewoon zou je mij daar misschien bij willen helpen? En dan is het natuurlijk een voordeel dat je iets terug kan geven, dat je zoiets hebt van ja dan is het niet zo schooierig zo van ja wil je mij even geld geven.

G: En hoeveel tijd besteed jij... ja je zei het al.. weinig. Maar hoeveel besteed jij aan de FanCard of heb je toen gedaan?

S: Ja dat verschilde heel erg, dat lag er ook net aan of ik er tijd voor had. Toen had ik toevallig net vakantieperiode, dus dan ga je wel even langs het dorp en de fysio dat je het allemaal neergooit. Maar ik heb er nooit echt heel veel tijd aan besteed toch? Of wel? (kijkt moeder aan)

M: Nee, alleen die periode van de folders hé.

S: Aan het begin even, maar daarna is het wel minder geworden.

G: Oké, want ervaar jij de tijd en moeite die jij in de FanCard moet steken als een nadeel?

S: Nee, valt wel mee.

G: Dat niet... oké.

S: Het is meer dat je even de tijd ervoor moet maken.

G: Ja. En zou je iemand anders je werving laten doen?

S: Dat ligt er een beetje aan of ik ook weer zo.. Dan vind ik het ook echt weer zo lui van nou ik heb er geen zin in van ja kun jij het even voor me gaan doen?

G: Ja en denk jij dat het wel een verschil maakt of dat iemand anders het voor jou doet?

S: Ja, dat denk ik wel.

G: En hoe denk je dat?

S: Zoals wat ik net ook al zei, als je ouders het doen dan komt zo lui over. Dan heb je niet echt zo van ja ik wil er echt vol voor gaan en er alles voor doen om topsport.. want het geld hoort natuurlijk ook bij het topsport gedeelte dus dan heb je ook als je dat niet wilt doen.. dan heb ik ook zoiets.. Ja of het moet natuurlijk zo zijn dat jij echt 24/7 aan het trainen bent en dat je er gewoon echt geen tijd voor hebt, maar over het algemeen is er altijd wel, desnoods een uurtje per week te vinden om er even wat aan te doen.

G: Oké, en de mensen die fan zijn geworden, of de mensen die dan niet die eerste 20 zijn maar die je daarna hebt geworven. Hoe hebben zij zichzelf aangemeld? Is dat echt via de antwoordkaart gegaan of hebben ze jou persoonlijk een mailtje gestuurd?

S: De meesten hebben het allemaal via de site gedaan.

G: Jouw eigen site of de FanCard site?

S: De FanCard site.

G: Oké, dus dat werkt wel gewoon goed?

S: Ja.

G: En welke manier heb je liever? Is het goed zo dat je.., want je zei dat je geen inzicht in het aantal fans had.

S: Ja, pas kreeg ik dan van Lars een update met hoeveel ik er had. Maar het is wel het voordeel dat je dan zelf niet met al die papiertjes zit die je dan op moet sturen.

G: Ja. Zijn er mensen in jouw directe omgeving die jou met de FanCard helpen, je zei al je ouders. Zijn er nog meer mensen?

S: Nee, volgens mij alleen mijn ouders voor zover ik weet. Misschien zijn er nog een paar die het stiekem doen, maar...

G: En zijn er ook mensen die je misschien niet kent die fan zijn geworden, hebben die aangeboden om te helpen of gevraagd mag ik ook zo een stapeltje flyers dan deel ik ze ook even uit?

S: Nee, dat niet. Wel dat mijn ooms met die bedrijven zeiden van gooi er bij mij in de winkel maar een stapeltje neer. Voor de rest niet echt dat onbekende naar mij toe kwamen van ik deel wel even een stapeltje uit.

G: Oké

M: Lars wilde wel altijd helpen hé als er problemen waren. Dat heeft hij wel een paar keer gezegd. Daar heb je ook wel een keer heen en weer gemaaild toch met Lars? (kijkt naar Suzan)

G: Oké. Nou binnen crowdfunding is heel veel publiciteit, want het publiek wil altijd alles weten over diegene die zo een crowdfunding actie organiseert. Mijn vraag was eigenlijk of je een introductie had op je website of iets, maar ik heb dus op je website gekeken en dat heb je. Ervaar jij inbreuk op je privacy als jij alles eigenlijk over jezelf op het internet eigenlijk te vinden is.

S: Nou het ligt er een beetje aan waarover ik er... over tafeltennis mogen ze alles best weten en ik heb er ook echt een speciale Facebookpagina gewoon echt voor tafeltennis. Daar zet ik ook alleen maar tafeltennis dingen op, ik ga niet bijvoorbeeld als ik een keertje uit ben gegaan die foto's allemaal op mijn pagina zetten. Dat hoeven ze allemaal niet te zien. Ik heb ook gewoon mijn eigen Facebook heb ik gewoon afgeschermd, maar die tafeltennis dingen mogen ze allemaal best weten.

G: Die pagina, is dat een atletenpagina van Facebook?

S: Ja.

G: En welke manieren gebruik je nog meer via social media? Heb jij Twitter?

S: Nee, ik heb eigenlijk alleen Facebook en die site dan. Ik zit meer op Facebook dan echt op die site. Meestal minimaal één keer per week zet ik wel iets op mijn Facebook en op de site.. die gebruik ik heel af en toe erbij.

G: Denk jij niet dat het nodig is om wel je site echt up to date te houden? Elke keer als je een toernooi hebt gehad of iets?

S: Mensen zitten tegenwoordig veel meer op Facebook enzo Als je dan veel meer op Facebook zit, omdat er dan natuurlijk veel mensen op zitten, dat wordt allemaal veel meer bereikt.

G: En verwijst je ook wel eens gewoon naar je website of heb je ook verhalen over je sport of prestaties echt op Facebook gezet.

S: Nee meestal als ik echt een nieuw artikel op mijn site zet dan doe ik even een linkje op mijn Facebook zetten daarnaartoe. Ik heb meestal wel korte berichtjes, niet zo dat ik een hele pagina dat er een heel lang stuk op mijn Facebook staat.

G: Dat zet je dan op je atletenpagina?

S: Nee, op mijn site en dan doe ik een linkje op mijn Facebook.

G: Oké, en waarom heb jij geen Twitter?

S: Ik heb het ooit zelf gehad voor mezelf, maar ik vind het niet echt... Mijn leven is niet zo interessant om te tweeten.

G: Ook niet over je prestaties of over je trainingskampen of wat dan ook?

S: Ik weet niet.. Ik heb het niet zo met Twitter.

G: Oké. Twitter is natuurlijk wel heel snel, je hoeft maar een klein. Je kan ook niet meer dan zoveel woorden...

S: Ja, klopt. 140 tekens kun je gebruiken.

G: Ja, denk je dat in de toekomst wel misschien..

S: Ja, zou kunnen maar voorlopig vind ik Facebook nog wel genoeg.

G: Oké. Hoe vaak zet je dan iets op je pagina, één keer in de week?

S: Ja, het licht er een beetje aan. Nu heb ik zomerstop dus dan heb ik een stuk minder te vertellen hebben. Maar bijvoorbeeld met dat toernooi dan heb ik er elke dag wel wat op gezet. Hoe de resultaten van de dag, soms wel twee keer per dag als je even wat leuks gaat doen ofzo.

G: Krijg je hier veel reactie op van jouw volgers?

S: Ja, het licht er ook een beetje aan wat voor een bericht het is. Het is natuurlijk wel het handige aan Facebook dan kun je gelijk zien hoeveel mensen hem gezien hebben.

G: Ja.

S: Zoals pas was ik, als ik Nederlands Kampioen ben dan ofzo en ik zet het erop dan heb ik natuurlijk veel meer likes, dan dat ik zeg ja ik heb er weer training op zitten.

G: Ja, en hoe vaak zet jij er dan iets op wat betrekking heeft met de FanCard of toen in ieder geval?

S: Dat heb ik er misschien twee keer opgezet in totaal.

G: Denk je dat het wel zou helpen als jij actief berichten plaatst over de FanCard op jouw social media?

S: Mijn Facebook dat zijn vooral ook al de mensen die al een FanCard hebben, want ik heb niet heel veel volgers ofzo. Het zijn vooral de mensen die al een FanCard hebben die erop zitten, dus het zal niet heel veel zin hebben. Hooguit dat ze het delen, maar dat gebeurt ook niet heel vaak.

G: Maar dan zou je misschien qua Twitter.. op die manier kan je heel vele mensen jou laten volgen. En als je berichten erop zet dan lezen heel veel mensen dat. Misschien is het toch een idee om daar iets mee te gaan doen, als je weer wat meer bezig gaat houden met de FanCard. Een ideetje. Zou je daar hulp bij willen hebben? Als in een soort promotieplan maken van hoe ga jij nou jouw FanCard aan het publiek laten zien.

S: Dat zou soms wel handig kunnen zijn ja. Soms, zoals nu dan heb ik Barneveld dan een beetje gehad met de winkels en de fysio's, ik zou het er nog wel een keer kunnen gooien, maar dan heb je het ook wel weer gehad. Je kan niet 20 keer het er neer blijven gooien. Ja waar moet je dan verder als je Barneveld eenmaal gehad hebt...

G: Ja. Wordt er vanuit ESC ook een nieuwsbrief namens jou gestuurd?

S: Dat zou mijn moeder moeten krijgen, dus dan zou je het daar aan moeten vragen want ik krijg helemaal niks.

M: Nee.

G: Die naar jouw fans worden gestuurd bedoel ik.

S: Ja, mijn moeder is toevallig fan. Ik krijg niks, dus misschien krijgt mijn moeder het.

G: Oh oké.

M: Niet echt.

G: Ook niet in het begin één keer?

S: In het begin kreeg je wel toch? (kijkt moeder aan)

M: Ja, in het begin wel wat. Misschien twee keer..

G: Eén keer maar, maar verder...

M: Heel weinig ja, dat is ook het probleem een beetje. Het wordt niet gecommuniceerd met het thuisfront van de FanCard.

S: Het is dat er fans zijn, anders had ik niet eens geweten dat er een nieuwsbrief kwam.

G: Dus daar moet ook even op letten.

M: En jij moet altijd wel altijd op een bepaalde tijd even een berichtje sturen dat hun dus naar de fans sturen. Even je update maken.

G: Ja dat is dus voor die nieuwsbrief.

S: Dat hoeft ik ook niet te doen. Tenminste dat hebben ze tegen mij nog nooit gezegd dat ik dat moest doen.

G: Oké. Dat is dus een aandachtspuntje.

S: Ze hebben één keer in het begin hebben ze dat ze een nieuwsbrief naar mij stuurde en dan moest ik m goed keuren en dan zouden ze hem doorsturen.

G: En daar stond een verhaaltje in wat jij had geschreven?

S: Er stond een verhaaltje in wat hun hadden geschreven namens mij, volgens mij.

G: Oké, over een toernooi of over...?

S: Volgens mij hadden ze gewoon een stukje van mijn site gekopieerd ofzo, zoiets.

G: Want volgens mij is het de bedoeling dat de sporter dan stukjes aanlevert en dat zij dat dan in de nieuwsbrief zetten en versturen naar je fans. Maar als dat dus niet goed gecommuniceerd wordt, ja dan weet je dat niet of dan loopt het mis.

Uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video introductie, dat dat een hele grote succesfactor is. Sta je daarvoor open? Om een video van jezelf te maken en uit te leggen van ik ben Suzan en ik doe dit en dit en ik heb een FanCard etc. Denk je dat dat iets voor jou is?

S: Dat zou ik wel kunnen doen ja.

G: Ja, en denk je dat dat meer fans zal opleveren?

S: Het licht er een beetje aan wat je met die video doet, want als je hem alleen op je site zet dan komen daar niet heel vele bezoekers, dus dan heeft het niet echt veel zin, maar als je het dan op Facebook zet en sommige mensen delen het even dan bereik je natuurlijk al veel meer mensen.

G: Dus daar zou je wel voor open staan.

S: Ja.

G: En zou je dat zelf willen doen of wil je daar liever hulp van Topsport Gelderland van?

S: Ik denk dat het wel handiger is om daar wel hulp bij te hebben. Ik zou zo snel niet iemand weten die dan echt goed kan filmen ofzo.

G: Oké, ja. Heb jij een specifiek doel gesteld, wat jij met de FanCard wil bereiken?

S: Niet echt.

G: Nee.. en hoezo niet?

S: Omdat ik er niet echt meer mee bezig ben denk ik.

G: Ja, en in het begin heb je toen wel een doel gesteld van ik wil zoveel mensen werven?

S: Ook niet echt.

G: Denk jij dat dat wel zou helpen om meer fans te kunnen werven in de toekomst? Als jij duidelijk een doel stelt, van ik heb zoveel fans nodig en dat je dat ook uitdraagt naar het publiek. Zodat zij weten van oké, nou zij is al zover ze moet er nog zoveel en dat je je doel bereikt of niet.. Denk je dat dat helpt om mensen over te halen om jou te sponsoren.

S: Ik weet niet, ik denk het eigenlijk niet.

G: Niet? Oké. Uhm... Denk je ook niet dat het uhm als jij een doel stelt voor een bepaald toernooi als jij niet voldoende geld hebt om dat te spelen, als jij in een korte periode dat je duidelijk aangeeft ook vanaf nu ga ik werven tot aan die periode om geld binnen te krijgen voor dat toernooi? Denk je dat dat wel iets is om...

S: Dan heb je zeg maar, dan heb je iets waarmee je.. wat je met dat geld gaat doen. Maar als jij naar die mensen toe gaat ja ik wil nog gewoon 10 fans extra dan sta je alsnog zo een beetje van waarom zou ik dat dan moeten worden. Maar als je zegt ik wil naar dat en dat toernooi, daar heb ik zoveel geld voor nodig dan heb je al meer zoiets van oké dan ga ik je daarbij helpen.

G: Dus het stellen van een doel, en een doel hoeveel fans je daar voor nodig hebt en hoeveel je daarvoor moet werven, dat is wel iets wat belangrijk zou kunnen zijn om fans te werven.

S: Dat denk ik wel ja.

G: Oké. De fans die krijgen natuurlijk korting in ruil voor de sponsoring. Geef jij naast die beloning nog zelf een beloning aan je fans? Iets persoonlijks of iets unieks?

S: Nee, niet echt nee.

G: Dus bijvoorbeeld ja wat kun je doen... Ik had laatst Carlos, een tennisser.

S: Ja, die rolstoeler toch?

G: Ja en toen gaf ik een voorbeeld van een tennisbal met een handtekening erop ofzo. Als persoonlijk iets, dus naast die korting nog iets van jouw. Denk je dat dat voor mensen meer aantrekkelijker is om jou ook te gaan sponsoren?

S: Vooral de mensen die jou kennen die vinden dat natuurlijk allemaal hartstikke leuk als je zoiets doet. Ik ben nog niet echt een bekende Nederlander zeg maar, dus als je dan naar een wild vreemde gaat: ja en dan krijg je een ping pong bal met een handtekening erop! Dan krijg je.. ja wat moet ik ermee...?

G: Dat denk jij dat dat niet...

S: Ik denk dat het... tenminste als er iemand naar mij toekomt als jij mij sponsort krijg je een ping pong met mijn handtekening erop.

G: Ja, dat of iets anders leuks.

S: Ja, maar als voorbeeld.

G: Ja, maar ja je kan heel veel dingen bedenken. Het hoeft niet perse iets met je handtekening erop, maar iets wat wel persoonlijker is en wat misschien met jouw sport te maken heeft. Denk je als jij de mogelijkheid hebt om dat te doen.. zou je dat inzetten? Dat jij een ander cadeautje naast die korting nog zou geven aan je fans?

S: Ja, dat zou wel leuk zijn denk ik ja.

G: Denk jij ook dat dat mensen zou overhalen dan?

S: Licht er een beetje aan, sommige wel en sommige niet denk ik.

G: Want je denkt toch dat het meer aan de gunfactor licht..?

S: Ja.

G: Ja, dus niet voor de tegenprestatie.

S: Het ligt er natuurlijk ook aan of je echt iets meer persoonlijks doet dan is het meer iets voor diegene die jou al kennen is het leuk, maar als jij iets persoonlijks doet en je gaat gewoon naar een wild vreemde toe dan is het leuker als je iets hebt wat voor hun ook leuk is dan dat het meer persoonlijk is denk ik.

G: Oké. Welke voor en nadelen ervaar jij nog meer in je FanCard campagne?

S: Voordeel is natuurlijk wel als je het een beetje kan onderhouden, dat je die fans gewoon niet voor maar één keer hebt maar dat je die meerdere jaren achter elkaar hebt. Nadeel is dan de communicatie die niet helemaal soepel verloopt.

G: En waar liggen volgens jou de succesfactoren van de FanCard? Dus wat moet jij echt doen wil je succesvol zijn?

S: Je zal het wel een beetje moeten onderhouden, ook een beetje contact moeten blijven houden met je fans. Dus bijvoorbeeld door zo een nieuwsbrief waar je dan, als zou het één keer in de maand zijn, dat je even wat laat horen. Gewoon ook ze op de hoogte houdt van alles wat er gebeurt, als je weer een toernooi gespeeld hebt.. Dus vooral die communicatie weer.

G: En heb jij nog tips voor de FanCard of andere sporters? Of voor Topsport Gelderland?

S: Nee, dat zou ik zo niet kunnen bedenken.

G: Nee? Ook niet nog voor ESC misschien nog tips? Behalve dan de communicatie?

S: Niet echt nee.

G: Oké. Wil je verder nog iets kwijt?

S: Niet dat ik zo kan bedenken. Jij misschien? (kijkt moeder aan).

G: U misschien?

M: Nee, ik denk dat heel veel is besproken. Maar over dat je een cadeautje doet.. Kijk maar jouw.., ze heeft dan vier hoofdsponsors zeg maar en die heb je pas een hele mooie foto gegeven in een lijst.

S: Ik had een shirt gekocht met hun dan als sponsor achterop. De vader van mijn vriend is fotograaf en die had dan even een foto gemaakt en die had ik laten afdrukken. Dat vonden ze ook helemaal leuk.

M: Als je iets hebt voor die fans, ja.. bedenk zelf ook altijd als je dan wat krijgt, het hoeft maar een heel simpel iets te zijn, een papiertje en handtekening dat is soms al leuk. Dus dat waarderen ze zeker, dat weet ik zeker dat dat wel in het voordeel is.

G: Aanslaat ja.

M: Ja.

G: Dat mensen dat... is dat ook misschien een.. dat ze die drempel net over gaan, van nou oké ik ga je sponsoren.

M: Ja, maar ik vind het ook.. Nou ja je doet er nu te weinig (Suzan), maar ik vind het ook een goeie.. als je heel fanatiek bent, ik denk ook dat het een hele makkelijke sponsor is, om een sponsor te krijgen.

G: Via de FanCard..

M: Ja, omdat het niet een heel groot bedrag is, je hebt nog voordeel voor jezelf bij de winkels enzo. Het is gewoon een hele leuke sponsoring eigenlijk, maar ja er moet wel wat mee gedaan worden.

G: Ja, er moet wel energie in gestoken worden.

M: Ja, en het heeft wel heel veel ergernis gegeven dat communiceren met elkaar. Dat er weer een fan belde van ja ik wil bestellen nu bij Bol.com, ik heb €150,- weet je wel via jouw site.. en dan lukt het niet en dan hoor je na twee dagen: ik heb nu maar besteld, want het werkt gewoon niet. Dat is echt heel veel geld mee mis gegaan. Dat is wel heel erg een domper op gekomen zeg maar. Terwijl we wel steeds gecommuniceerd hebben met John of met Wai.

S: Wai Wong ofzo, of hoe je het ook uitspreekt.

G: Wai ja.

M: Dus dat is een beetje gewoon de start is daar gewoon heel negatief van geworden, ook van de sponsors zeg maar.

G: Ja, oké.

M: En zelfs mijn schoonzusje heeft ook nog een keer gemaild naar diegene, die had gewoon verkeerd gemaild, maar die kwam dus hun dus terecht.

S: Dan heb je.. ik weet niet precies wat die mail is, maar dat is wel met FanCardsuzanklomp@ nog wat ofzo, maar dan komt dat dus uiteindelijk bij hun terecht.

G: Oh...

S: Dat was ook de bedoeling hoor, dat ik niet al die... dat is dan als je vragen hebt over de FanCard. Dat kun je wel aan mij gaan stellen over al die technische dingen, maar dan denk ik ja oké...

G: En weet je toevallig of veel van jouw fans echt gebruik geprobeerd hebben te maken?

M: Ja, wel heel veel. Ja, gewoon dat je de klachten binnen krijgt dat het niet lukt.

G: Hoeveel mensen hebben daadwerkelijk ook geprobeerd?

M: Meer als de helft in ieder geval. Zeker de familie.

G: Dus die zijn wel... die wilde wel echt gebruik maken van de korting. En sinds wanneer heb jij de FanCard? Vanaf de pilot..?

S: Vanaf het begin al, ja.

M: Alleen toen duurde het nog wel drie maanden voordat je kon starten. Toen had je die 20 fans zeg maar en toen moesten er nog een aantal wezen dat ze het samen konden drukken. Dus ik denk wel dat het drie maanden was. Het zou nu wel bijna een jaar zijn ofzo.

S: Ja, nu zou het inderdaad bijna een jaar zijn. Maar normaal zou je... Eerst zou je per kalenderjaar zouden ze een nieuwe FanCard doen, maar toen was er allemaal commentaar op dat ze een eigenlijk gewoon een compleet jaar wouden, maar dan zou je nu ongeveer dus weer een brief moeten krijgen om het te verlengen, maar die..

G: Het is volgens mij voor iedereen nu tot en met eind dit jaar, dacht ik... Omdat iedereen zei van ja maar dat kan niet.

S: Oh oké

M: Oh oké.

S: Ja, ik denk misschien maak je er dan nu 12 maanden van ofzo.

G: Ja, daar zijn ze nu wel mee bezig.

M: Ja, dat hebben we ook al een paar keer aangegeven, maar ja ook nooit wat van gehoord.

G: Want hoe denken jullie daarover? Denken jullie vanaf het moment dat ze starten of gewoon echt per jaar.

S: Het lijkt mij logischer gewoon 12 maanden. Dan krijg je hem bijvoorbeeld in juni en dan heb je hem een half jaar..

M: Ja, want er werd gezegd.. want je had ook van die van september, nou vanaf oktober dan draaien ze nog een jaar mee.. toen zeiden we ook van ja dat is september... Toen is er wel heel veel commentaar geweest. Dus nu hebben ze het toch op een jaar gezet.

G: Ja, volgens mij tot eind dit jaar en dan begint het weer. Ja...

M: Oké, ja.

G: Oké, ja dan waren dat al mijn vragen, dus bedankt in ieder geval.

S: Graag gedaan.

Einde interview
Suzan Klomp

11.4 Verbatim Jordy Visser

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren. G = Gayle, J = Jacob.

G: Kunt u kort wat over Jordy vertellen?

J: Ja. Jordy is tennisser, vanaf zijn vijfde jaar is hij al met tennis bezig. Hij komt niet uit een gezin wat uit tennis is opgegroeid, zijn broers hebben ook wel tennis gedaan, maar hij is degene die zich heel snel ontwikkeld heeft. Vanaf zijn zesde jaar al bij de bond getennist tot 12 jaar. Daarna naar de middelbare school gegaan, zit nu op het OBC in Bommel grote scholengemeenschap. Bewust voor gekozen, hij kon naar een middelbare school, naar een LOOT-school toe, maar vond dat bijna wel heel eng.

G: Ja, oké.

J: Ja, omdat we toch een beetje niet uit een topsportklimaat zelf komen, ben je een beetje bang.. wat gebeurt er met een kind op het moment dat die de overstap maakt van een lagere school naar een middelbare school. Dus toen zijn er met school afspraken gemaakt, daar is Nout ook bij betrokken geweest. Daar zit hij nu op school en krijgt hij vrij op het moment dat hij moet tennissen. Hij traint zes keer in de week, zowel bij zijn eigen club en hij traint daarnaast bij een tennisschool in Velp, dus dat is relatief in de buurt, Beekhuizen..

G: Oké, ja. En die school.. want hij heeft dus nu geen LOOT-status.

J: Hij heeft wel een LOOT-status, maar hij heeft er niet voor gekozen om naar een LOOT-school te gaan.

G: Oh oké. Ja, ja, maar ze doen niet moeilijk.

J: Nee, we hebben daar afspraken over gemaakt. In principe geven wij aan wanneer hij moet trainen en daar is een rooster om heen gebouwd. Dus hij heeft geen ochtend, hij traint alleen maar 's middags, waarbij vaak op een LOOT-school én 's ochtends en 's middags traint. De roostermaker houdt er rekening mee dat hij in principe dus nooit tot vijf uur ofzo naar school toe hoeft.. half 5. Want hij begint vaak zijn training tot vier of vijf uur tot acht uur, half negen 's avonds.

G: Ja, dat is wel beter. Dat ze gewoon flexibel zijn ja. Wat weet u over het begrip crowdfunding?

J: Ja, daar weet ik wel wat van.

G: Ja?

J: Ja, ja, ja. Het is eigenlijk dé manier om fondsen te werven ja, door je bekend te maken en dan niet op zoek te gaan naar de grote sponsors, maar kleine bedragen te genereren. Dat als je een crowd een grote wolk maakt, vele maakt ook een groot bedrag op enig moment.

G: Ja, inderdaad. Kent u naast de FanCard ook nog andere crowdfunding manieren of misschien mensen die andere manieren gebruiken?

J: We maken zelf ook gebruik van het Talentboek van Yvonne van Gennep het initiatief. Ik weet niet of je dat kent?

G: Ja, dat ken ik wel.

J: Daar zijn we net... een maand, anderhalf maand geleden hebben we dat ook afgerond dus daar staat nu ook wat op. Dat is ook een vorm van crowdfunding, waarbij je een doel stelt en iedereen zelf iets kan doneren. Er zijn natuurlijk er naast de sport nog zoveel mogelijkheden.

G: Oké, dus eigenlijk doen jullie aan meerdere crowdfunding acties tegelijk?

J: Ja. Dat proberen we wel te doen, omdat het voor een individuele sporter.. nou daar weet je alles van hé, ontzettend moeilijk is om gelden te genereren. Dan moet je eigenlijk alles aanpakken wat er is.

G: Ja, ja. Oké, en waarom hebben jullie in eerste instantie voor de FanCard gekozen?

J: We hebben voor de FanCard gekozen, omdat we.. We zijn destijds met Nout in gesprek geraakt op het moment dat Jordy naar de middelbare school ging en ja dan worden op dat moment A natuurlijk ook de trainingskosten.. die werden een stuk hoger, want de trainingsintensiteit is omhoog gegaan. En we eigenlijk hulp wilden hebben met hoe pakken we zoiets aan. Hoe ga je met een topsporter om en hoe zorg je dat die maatschappelijk, dus qua school, maar wat zou je kunnen betekenen en op dat moment waren we bezig met een website te bouwen. We zijn via Nout in contact gekomen met een belastingadviseur, om een stichting op te zetten en eigenlijk daar uit kwam naar voren toe toen het idee geboren werd van Lars met de FanCard, werden we uitgenodigd als één van de sporters die al bezig waren met manieren om fondsen te verwerven. Zo zijn we in contact gekomen met de FanCard.

G: Oké.

J: Dus we zijn ook bij de eerste kick-off geweest in hier in het congrescentrum met Lars, om daar een idee te krijgen van hoe of wat.

G: Ja, oké. En is dat Talentboek misschien succesvoller of minder succesvol dan de FanCard op dit moment?

J: Daar zijn we net mee begonnen. Het Talentboek is meer: je staat erop en je linkt het naar Facebook, je zet het op je website dat je ermee bezig bent en dergelijke.. wat wij nog moeten doen, want we hebben het net pas in de lucht. En het leuke van de FanCard is natuurlijk dat je iets in je handen kan geven en ondersteunt wordt met de folders die we dan hebben en dergelijke. Dus op dit moment hebben we daar ook nog niks van binnen.

G: Oké, en tot wanneer loopt dat?

J: Eigenlijk is dat continu zo lang je de status hebt. NOC*NSF status kan je daar aan mee doen.

G: Bij Talentboek.

J: Ja, bij Talentboek. Dat is ook alleen maar daarvoor opengesteld. Je stelt een doel.. en wij hebben nu een doel gezet dat we voor oktober €500,- willen hebben om extra trainingsgelden te kunnen genereren. Zo zet je er elke keer een doel op.

G: Oké, dus het is niet zo dat als die periode is geweest, dus tot oktober, dat het dan stopt.

J: Nee, in principe ben je aangemeld. Dus eigenlijk staat er hetzelfde op als op de FanCard site en op de website van wie ben ik, wat doe ik, wat is mijn passie, wat is mijn ambitie?

G: Ja.

J: En dan zet je er elke keer een doel op en daar probeer je geld voor binnen te halen. Dus de één die zegt ik wil in Amerika aan de Rose Bowl meedoen, nou dat is een bepaald tennistoernooi en de ander zegt ik heb nieuwe tennisrackets nodig. En als je bedrag binnen is dan ga je naar je volgende doel toe.

G: Oké. En kunt wat over Jordy's FanCard vertellen? Dus nog niet hoe er is geworven, maar meer hoeveel fans, hebben jullie zelf moeten investeren en is het alleen familie of vrienden?

J: Nou toen we met de FanCard begonnen, begon het ook net klein met Lars, toen was het idee ga langs de deuren en vertel het. Dat is best wel lastig, want je hebt niks in je handen en dergelijke. Toen zijn we in contact met John Keunen gegaan, ook wat vragen neergelegd en toen had ook gezegd het zou mooi zijn als we wat foldermateriaal zouden kunnen hebben. Dus toen hebben we ook folders in samenspraak met hun, folders laten maken. Daar is ook het idee uit gekomen zoals het nu is dat je een soort starterspakket hebt.

G: Ja.

J: Wat hebben we gedaan. We hebben eerst al onze sponsors een FanCard gegeven. We hadden al op onze site een paar donateurs, dat zijn natuurlijk negen van de tien keer is dat familie hé. Die zeggen nou ik vind het wel leuk. Dat was zo een beetje de basis.

G: Dat zijn die 20..

J: Nee hoor dat zijn er een stuk of tien, zo rond de tien, 11. Daarnaast zijn we met de FanCard gaan lopen, ja dan is je familie netwerk is het eerste waarin je bezig bent en daar zijn we eigenlijk met januari mee begonnen. Toen hadden we de folders ook om uit te delen en in de buurt en omgeving en daar druppelt nu wat van binnen. Trainers, mensen op mijn werk, dat vind ik wel heel apart. Die het proces meegemaakt hebben, die zeggen oh nou dat doe ik wel. Dus dat is een heel onverwachte hoek.

G: Oh ja, oké en hoeveel fans hebben jullie nu?

J: We hebben er nu volgens mij 20. Dat vind ik het nadeel, dat ik het niet kan nagaan hoeveel fans ik heb. Ik weet niet of je zelf die ervaring hebt.

G: Ja, dat heb ik vaker ook gehoord.

J: Dat zullen ze echt anders moeten doen. Op je eigen persoonlijke site zou ik willen zien wie zijn mijn fans. Ik heb één keer een overzicht gehad. Want het is namelijk vervelend als je niet weet dat je overbuurman zich inderdaad opgegeven heeft. Dan kan je hem ook niet even bedanken of leuk zeggen. Dus dat herken je wel ja.

G: Ja inderdaad, ja. Hebben jullie de antwoordkaart en de folder in één of twee aparte?

J: Ja, nee die hebben we in één. We hebben een vouwfolder, driedelig. Ik moet zeggen dat dat ook wel lastig is, want ja wat doe je hé.. Je geeft die folder mee, dan moet je maar hopen als iemand zegt ik vul het in. Daarnaast via de website aanmelden, dat is ook lastig, want je hebt geen idee wat er nu precies gebeurt. We hebben wat mensen die het direct via de website gedaan hebben.

G: Via zijn website of via de European Sports Company?

J: Wij loggen door vanuit onze website naar de European Sports Company, dus dan kom je eigenlijk in het standaard verhaal, net zoals bij jou.

G: Oké. En het ontwerpen van de FanCard en de folders enzo. Hoe is dat gelopen?

J: Ja het leuke is dat je natuurlijk zelf al een website hebt dus je hebt al een idee. We hadden zelf al aardig wat foto's, dus daar hebben we gebruik van gemaakt. We hebben ooit eens een keer twee jaar geleden een fotoreportage laten maken. Daarnaast hebben we alle... destijds hebben we vier voorbeelden gehad geloof ik van FanCards. Die hebben we bekeken en daar hebben we een beetje in zitten stoeien, tekst hebben we er zelf opgezet. Sommige dingen hebben we gewoon overgenomen, zeg maar de meest standaard zaken, die zijn natuurlijk zoals ze zijn.

G: Ja.

J: En nou dat ontwerp hebben we door gestuurd naar European Sports Company en toen hebbe we twee keer een proef gekregen en toen is het voormekaar gekomen.

G: Oké, dus dat is wel goed verlopen.

J: Ja, ja vind ik goed gelopen zeker.

G: Oké, en hoe bevalt de FanCard tot nu toe?

J: Ja, ik vind het een leuk ding. Het is best wel lastig, want je moet er eigenlijk constant mee bezig zijn. Ik heb altijd op mijn werk een stel van die foldertjes bij me. Je weet nooit hoe een koe een haas vangt.

G: Ja.

J: Wat ik zelf wel merk als je de FanCard zelf gebruikt.. we hebben er zelf ook wel één hé. Dan is de manier met het op je computer blijven op de site checken of alles goed is. Ik vraag me af of veel mensen het ook daadwerkelijk gaan gebruiken. Wat ik nu zie denk ik dat het tegenvalt. Dat het niet zo gek veel is. Ik zie zelf, we hebben zelf een keer een aardige bestelling van twee laptops gedaan. Ik weet niet hoe jouw ervaring is. Maar via internet en die punten die komen er op één of andere manier.. Ik zie ze er wel staan.. goedgekeurd, maar alleen mijn directe aankopen die komen terug. Wat ik wel heel leuk vind is dat ik die FanCard nu ook kan gebruiken in een dorp naast ons, waarbij een sportzaak voor een club begonnen is, de FanCard, maar daar kan ik mijn FanCard ook gebruiken.

G: Oh ja.

J: Voor de eerste keer toen ik daar wat kocht, zo een co collega van onze sponsor, maar dat is wel grappig, want dat is hé heb je ook een FanCard? Ja ik heb ook een FanCard.

G: Ja, leuk. Hoe heeft Jordy en u dan het FanCard proces van start tot en met uitvoeringsfase ervaren? Dus de contacten enzo.

J: Ik moet zeggen dat de contacten via de e-mail heel goed liepen, heel snel gereageerd werd als het ontwerp klaar en dit en dat. Soms was het een beetje onduidelijk met betrekking tot de kosten in het begin van hoe zit dat nou precies? We hebben daar natuurlijk op ingegrepen, omdat wij wat zaten met dat folder materiaal, van hoe gaan we dat doen. Nou er werd een stukje gesponsord door Topsport Gelderland. En de rest hebben we zelf betaald uit het aantal inschrijvingen wat we erbij kregen, want we hadden een x aantal kaarten die wij niet laten betalen, maar die heb ik zelf betaald, omdat het geld via een andere manier binnen komt.

G: Oké.

J: Ik moet zeggen dat dat prima verloopt. Dat hele proces vond ik heel snel gaan, het werd snel ontworpen, snel klaar gemaakt en vooral het idee wat we hebben gehad om even dat foldermateriaal naar voren te trekken. Ik heb geen idee hoe dat verder gaat, maar ik denk dat door meerderen opgepakt is nu.

G: Oké, ja. En nu dan als u nog vragen heeft of Jordy krijgt u dan snel reactie en met wie heeft u dan echt voornamelijk contact?

J: Nou ik heb bijvoorbeeld net geprobeerd even te bellen, omdat ik die punten zie staan en dat was omdat ik hier heen ging. Ik denk ik moet nog even kijken of er nog iets veranderd is, want voor het zelfde geldt vraag je het. Dan heb ik met één van de dames vaak via de mail contact.

G: Met Lorraine.

J: Ja. We hadden heel snel een nieuwsbrief, nu is het even stil.. dus ik ben benieuwd wanneer komt hij nu..? Is het inderdaad per kwartaal of wat dan ook..? Met betrekking telefonisch ja krijg ik vaak John aan de lijn. Net zoals vandaag was hij niet bereikbaar, maar één van de dingen die ik nu zelf even moet doen even erachter aan gaan, luister eens hoe zit dat met punten die ik online.. Waarom komt die niet op mijn saldo? Ik zie ze wel goedgekeurd, maar waarom niet op mijn saldo? Dat is ermee aan de hand.

G: Die er nog niet opstaan ja, ja. En was er voldoende informatie en begeleiding vanuit Topsport Gelderland en ESC?

J: Dit traject is dus aangezet door Nout, ik ben wel heel te spreken over hoe Nout dingen doet. Een hele enthousiaste vent. Ik weet niet of je ook met Nout te maken...

G: Ja, dat is ook mijn talentbegeleider.

J: hij was net begonnen toen we met Jordy bezig waren. Echt super. Hij wist niks van tennis af, maar komt wel kijken en.. dus daar ben ik ontzettend te spreken over dat hij het aanzet. Daarnaast zijn we eigenlijk alleen maar, toen we bezig waren, in contact geweest met European Sports Company om het af te ronden. Maar ik heb gewoon als er ook maar iets is... We hebben hier verleden week een, hebben we hier een clinic gehad met betrekking op mental coaching enzo. Dat is gewoon heel goed, er wordt direct op ingesprongen.

G: Oké. En heeft Jordy de FanCard bijeenkomsten bijgewoond?

J: De eerste wel, we hebben nog een keer een bijeenkomst die was niet direct voor de FanCard, maar dat ging meer wat over websites en dergelijke maar had er wel een link mee.

G: Waar was dat? In Nijmegen of niet?

J: Dat was in Nijmegen toen.

G: Daar was ik ook bij, ja.

J: Toen kwamen die sites ook naar voren toe.

G: Ja, inderdaad.

J: En toen moesten jullie ook nog even met elkaar wat bespreken. Dat was ook wel heel spannend.

G: Ja, klopt.

J: Tennissers kropen direct bij elkaar zag ik gebeuren. De laatste keer die er hier was, de terugkoppeling, toen konden we niet.

G: Ja, oké.

J: Want toen zaten we gewoon in een toernooi.

G: Ja, ja. En hebben jullie wel behoefte in dat soort bijeenkomsten?

J: Ik denk wel dat het goed is om ja... zeker als je wat jonger bent om een gevoel te krijgen van hoe pak ik het aan. En ook als je er voor de eerste keer mee begint wat meer informatie uitwisselen. Het enige nadeel is de tijdstippen waarop dat plaats vindt. Ik weet niet hoe jij het ervaart, maar dat is of je bent aan het trainen of je bent net klaar of je zit met je school... en dat is natuurlijk met sporters lastig. Dus ik zou ervoor pleiten om dat soort dingen altijd twee keer te organiseren, dat mensen een keuze hebben. Dan kan er de één of de andere, als het dan nog niet past..

G: En misschien één op één? Dat het echt, dan komt de afspraak meestal gewoon uit.

J: Ja, nou dat denk ik zeker net zoals hoe wij hier nu bijvoorbeeld bij elkaar zitten hé. Als je daar over zou kunnen praten, ik denk dat dat het succes van die kaart alleen maar zou vergroten.

G: Oké.

J: Want het blijft natuurlijk altijd moeilijk, we hebben een mailtje gehad van zet het op je Facebook, zet het op je Twitter. Hij zet wel bijna elke week wat op zijn Twitter en op zijn Facebook, dan kan je dit er ook nog wel doorheen zetten. Dan moet je je afvragen of het inderdaad de meerwaarde is op dit moment. We hebben het al een keer op de site gezet en wat zijn daar de ervaringen van. Ik ben dus heel benieuwd bijvoorbeeld hoeveel kaarten heb jij er gesloten. Heb jij er honderden kunnen kwijttraken? Loop jij tegen dezelfde problemen aan?

G: Daar gaan we wel na het interview wat over praten, want ik kan er nu niet op ingaan als 'onderzoeker'.

J: Nee is goed joh.

G: Nou volgens de literatuur is een voordeel van crowdfunding dat 100% van de opbrengsten naar diegene gaat die het organiseert. In het geval van de FanCard is dat eigenlijk niet zo, want er gaat eigenlijk wel een deel naar Topsport Gelderland en ESC. Hoe kijkt u daar tegen aan? Ervaart u dat als een nadeel?

J: Ik denk wel dat je het even goed moet uitleggen, want mensen moeten dat wel heel goed snappen hé, dus dat er een gedeelte die kant op en een gedeelte de andere kant op gaat. Je moet je afvragen of je bijvoorbeeld, in het begin moet je dat tientje betalen om de kaart aan te maken en daarna die vijf euro per jaar hé, of dat niet op een gegeven moment iets wordt en dan worden mensen ermee geconfronteerd. Dat iemand gaat kijken en gaat zeggen ja nou het is geen 100%. Ik weet niet of dat een drempel is, ik heb dat nog nooit aan iemand gevraagd. Ik ben heel benieuwd als wij straks het eerste jaar door zijn, of ik dan nog die 20 die ik er nu heb, volgens mij hebben we er rond de 20, of die dan blijven ja of nee.

G: Ja.

J: En of dat een reden zou kunnen zijn.. ik ben zelf bestuurder van een tennisvereniging. Ik zie gewoon dat mensen afhaken op enig moment dat ze niet meer zien dat iets 100% een bepaalde kant op gaat of dan iets te duur wordt. Dus dat houdt me wel bezig ja.

G: Zijn er ook mensen geweest die daar ook echt naar vroegen van gaat wel al het geld naar...

J: Nee, we hebben het wel heel goed moeten uitleggen hoe het werkt. Dat blijft toch wel lastig.

G: Zegt u er dat dan ook bij of niet?

J: Ja, ja dat zeggen we er wel bij. We willen het zo transparant mogelijk houden.

G: Dat wel. Ja, ja, oké. Mist u verder nog iets of heeft u ideeën over het proces van start tot en met uitvoeringsfase?

J: Ik denk dus, ik weet nu even niet hoe het loopt, maar dat is dus toen dat starters pakket. Ik denk dat dat er gewoon bij moet zitten. Dus geef iemand... wij hebben 500 folders laten drukken ... (zin niet goed verstaanbaar) maar zorg dat die folders er zijn. Ik zou daar een format voor maken hé, wat je mogelijk zelf in kan vullen. Dat zou misschien de kosten allemaal kunnen reduceren. Dat zou bij jou niks anders zijn dan bij ons, elke euro is er één. Dus die je er aan kwijt bent. Nu hebben we €200,- moeten betalen, daar zijn wij heel blij mee dat het bij die prijs bleef, maar het is natuurlijk nog steeds veel geld voor een sporter. Het kan een drempel zijn om niet verder te gaan en ik denk als ik nu kijk, ja je bent al vaker via pakketten in staat om een folder met een foto en dit en dat erbij te plakken, maar dan heb je iets in handen.

G: Ja.

J: Want ik heb dus bijvoorbeeld zelf in het begin ook voordat we hem lieten drukken, heb ik het gewoon op de zaak een paar keer door de printer heen gehaald en zelf gevouwen want dan had ik in ieder geval wat. Dus dat vind ik wel, je moet vanaf het begin wat hebben. Gewoon zeggen ik kom hier met een intakelijst, dat was het eerste wat wij hadden en het voorbeeld van iemand anders dat werkt niet. Dat is heel lastig.

G: Nee, dat is niet persoonlijk hé?

J: Nee, dat is niet persoonlijk. Daar zit geen touch in. Nee, nee zeker niet.

G: Oké. Nou na de startfase begint de uitvoeringsfase, dan moet je zelf aan de slag. Welke acties zijn er dan genomen om die FanCard campagne op te starten?

J: We hebben het op de website prominent een plek voor fans. Als je de welkompagina ziet dan staat er ook ik wordt fan van. Dus daar kunnen mensen dan... ik denk dat dat goed is. We hebben er ook een bericht over op gezet. Dus dat is de eerste actie die we hebben gedaan met het doorlinken daar naartoe.

G: Ja.

J: Daarna is het dus op feestjes en partijen en dergelijke naar het kaartje meenemen en het onder de aandacht brengen. Dat is wel het momentum waarmee je de meeste slagingskansen hebt. Langs de deuren gegaan dat hebben we nog niet echt gedaan. Dat vinden we best wel lastig en dan merk je dat je vaak niet het momentum hebt, dan wordt het aangenomen. Maar heb je een bijeenkomst of een verjaardag of iets anders of iets groots of een keer op een tennis club, dat mensen zeggen van hé goh, nou wil je wat doen.. Of op mijn werk. Dat is een beetje de manier hoe we het nu aangepakt hebben.

G: Oké.

J: En we willen nog wel gaan Facebooken en Twitter met de berichten die er zijn, maar dan moeten we gaan even een goed moment voor uitzoeken vind ik.

G: Oké, en begrijpen de mensen meteen het FanCard concept?

J: Nee, dat is heel lastig.

G: Nee? Oké.

J: Tenminste dat merk ik wel. Dat mensen zoiets hebben: oké.. hoe werkt het nu precies..? Dus het internet en dan gaat er een gedeelte oké en hoe gaat dat dan met de punten? En hoe zit dat dan precies? Dat is best wel lastig. Dat moet je dan een paar keer goed uitleggen, het nadeel is natuurlijk dat Jordy 14 is.

G: Oké, ja.

J: Want dan heb je nog een keer een hobbel van ja A moet hij natuurlijk over zijn punt heen dat hij mensen moet benaderen en ten tweede moet hij ook nog eens uitleggen wat het is.

G: Ja dat is best moeilijk ja.

J: Dat is natuurlijk best wel moeilijk ja, ja.

G: Maar ja hoe meer hij het gewoon oefent, hoe beter het zal gaan wel.

J: Ja, precies en we hebben het ook bij een clinic toegepast waar 40 man zaten. Direct folders meegenomen en uitgedeeld. Dan hoop je dat die folder maar, dan hoeft je niet direct diezelfde mensen maar dat iemand hem een keer oppakt. Zo proberen we dat te doen.

G: Ja, oké. Hoe halen jullie de mensen over om fan te worden? Wat is voor hun de trigger van oké ik zal je sponsoren.

J: Dat is denk ik de persoon die Jordy is, gewoon ja een laag drempelig, niet uit de hoogte no nonsens kind. Ik denk dat dat één ding is. En de tweede is gewoon de gunfactor.

G: Ja.

J: Wij gaan niet op mensen inpraten van joh.. Wij zeggen gewoon zou je sponsor willen worden en that's it. We gaan daar geen heel tranen trekkend verhaal om heen doen. Wat we natuurlijk altijd wel zeggen, tennis is gewoon een dure sport en ja we moeten het echt hebben van alle kleine dingetjes.

G: Ja. Dus u probeert gewoon de urgentie wel heel duidelijk te maken.

J: De urgentie ja. Hij heeft ook bij Vitesse een half jaar.. en we zeggen ook wel in het verhaal was hij maar bij Vitesse gebleven, dan was alles geregeld. En nu moeten we het als individuele sporter zelf zien te doen en dat is lastig.

G: Ja, dat is ook zo. En hoeveel tijd in de week besteed Jordy ongeveer aan zijn FanCard campagne?

J: Eigenlijk weinig, het is meer sporadisch weet je wel. Als er bij wijze van spreken.. iemand wordt 50 jaar, op dat moment nemen we de FanCard mee. Op het moment als er iemand bij ons thuis is, afgelopen zondag was er ook iemand een oom die ik gezien heb, hé Nico wil je fan worden? Op het moment dat de burens aanspreekbaar zijn hé wil je fan worden.

G: Ja.

J: Dus dat is heel.. ja gericht. Maar niet elke week van ik ga nu dit doen of ik ga nu dat doen, daar is gewoon de tijd niet voor.

G: Ja, oké.

J: Want het is school, sporten, naar huis toe dus..

G: Ja.

J: Dat werkt niet.

G: Nee, oké. En ervaart hij die tijd en moeite die hij in de FanCard steekt als een nadeel?

J: Nou niet als een nadeel, maar wel even als een barrière dat hij mensen moet benaderen. Het natuurlijk nooit leuk, want je komt eigenlijk een beetje leuren. Als het familie is dan is het wat makkelijker, maar worden het wat andere mensen dan is het best wel lastig.

G: Dat is nog een beetje angstig.

J: Ja en een beetje afwachten om het goede moment.

G: Ja en is het ook een idee om iemand anders zijn werving te laten doen? U bent er ook al bezig voor hem.

J: Dat probeer ik dus af en toe voor hem te doen, maar ik denk dat wel. Proberen dus ook andere mensen bijvoorbeeld op de tennisclub van goh je moet hem even steunen en dit en dat. En de werving die ik dan doe is als mensen wel zeggen van ik wil hem ooit nog eens steunen, dan zeg ik nou we hebben nu wat.

G: Ja.

J: Ja en dat vind ik het goede van de FanCard, we hadden al een paar donateurs. Ja dan doneer je wat maar dan krijg je er niks voor terug, nu heb je iets in je handen.

G: Ja, iets om terug te geven. Sturen de mensen die worden benaderd zelf de antwoordkaart in en sturen ze dat op of..?

J: Ja, een paar hebben het bij mij ingeleverd, stuk of twee, drie. Want sommige mensen die zeggen ja dan moet je maar direct zorgen dat het gebeurt. Er zijn er ook een x aantal die hebben het direct al via de site gedaan. Dat is ongeveer 50/50.

G: Ja. Dus mensen vullen hem ook in en geven hem aan jullie en dan moeten jullie dus dan sturen jullie hem op.

J: Ja, ja. Dan stuur ik hem op ja.

G: Vinden jullie dat niet vervelend?

J: Nou het is een beetje onhandig natuurlijk.

G: Het kost weer tijd natuurlijk.

J: Ja, maar het is.. komt het goed aan.. en omdat ik dat overzicht niet heb hoe mensen zich registreren en wie dan moet ik maar vertrouwen dat het gebeurt is. Dan hoor ik bijvoorbeeld van iemand, dat vind ik trouwens wel heel goed dat binnen vijf dagen die FanCard op de stoep ligt, dat vind ik echt klasse. Dus heel snel heb je door.. maar ik hoor dus ook in één keer, dan krijg ik een lijst dan denk ik hé die is ook fan geworden.

G: Ja. Zijn er mensen in Jordy's directe omgeving die hem ook helpen met de FanCard, naast u dan?

J: Nee.

G: Nee dat niet?

J: Nee. Kijk wel leden van de tennisclub, bijvoorbeeld zijn trainer één van die zegt van joh ik ga wel zorgen dat er anderen.. Maar ik heb geen beeld, we geven foldertjes mee en dan denk ik.. lukt dat wel of niet. Dan denk ik dat dat negen van de tien keer niet lukt. Want ik kan wel tegen jou zeggen, je zit in mijn team, ja neem het foldertje mee naar huis en dan is het momentum weg.

G: En zijn er misschien mensen uit het publiek dus die misschien ook fan zijn geworden die hem daarmee helpen? Van ik wil ook een stapeltje dan kan ik het ook uitdelen of iets?

J: Dat viel mij op dat dat gebeurde bij die clinic die we gaven. Iemand die een café had, nou geef mij maar een paar van die dingen.

G: Oké, ja. En denkt u dat.. het zijn eigenlijk een soort van brand promotors noemen we dat, denkt u dat die belangrijk zijn om de FanCard succesvoller te maken?

J: Ik denk het niet. Ik denk dat het vaak in emotie gezegd wordt van geef maar mee. Maar wanneer ga je nu met een kaartje voor die specifieke sporter.. kijk maar eens op een balie hé hoeveel foldertjes liggen er wel niet. En wanneer ga je hem nu aanprijzen wel of niet.. Dat weet ik niet ik denk meer dat het moet gebeuren in bepaalde omgevingen als hij erbij is.

G: Ja. Als hij het zelf doet?

J: Stel je voor als er een talent van de gemeente Lingewaard gekozen wordt, dan moet je erbij zijn. Dan moet je ervoor zorgen dat de promotor daarvan er ook achter staat.

G: Ja.

J: En dan denk ik dan, dan scoor je altijd meer dan dat je het zelf doet. Want ik merk ook wel dat sommige mensen het iets vinden.. nu ben ik er, laat ik het nu ook maar doen ook. Je moet echt het momentum afwachten.

G: Ja, oké. Nou binnen crowdfunding is veel publiciteit, het publiek wil altijd van alles weten over diegene die het verzint. Ik heb een kijkje genomen op Jordy's website, nou er staat inderdaad een introductie wie en wat hij doet enzo. Ervaart hij die publiciteit als een inbreuk op zijn privacy?

J: Nee, helemaal niet. Vind het prima, hij zet ook altijd zijn Tweets erop als hij wat gedaan heeft, op Facebook.

G: Dus dat is geen probleem.

J: Ik moet wel zeggen, omdat je natuurlijk relatief veel speelt en veel doet, moet vanavond er weer even op wat je gedaan hebt. We proberen hem zo up to date mogelijk te houden, want ik denk dat dat het succes van een website is.

G: Ja. Uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video als een introductie voor een crowdfunding actie, dat dat een hele grote succesfactor is. Ik kon geen filmpje bij jullie vinden.. denkt u dat Jordy daarvoor open staat?

J: Ja, want hij staat op de film van zijn school. Zijn school is begonnen met een sportklas, hij zit dan wel niet in die sportklas, maar daar staat hij wel op en dat filmpje gebruiken wij ook in presentaties.

G: Oké.

J: Alleen ik heb dat nog niet allemaal op de website.. het filmpje staat trouwens wel vinden op de website als je het wil zien.

G: Zeker een link.

J: Dat zit in een link bij één van onze ondersteuners en dat is als je bij OBC gaat, maar ook wij zijn een beetje laagdrempelig begonnen met de website. Je moet natuurlijk zelf een hoop onderhouden en elke keer proberen we er weer wat bij te voegen en worden we er steeds handiger in. Maar ik vind het wel een hele goeie tip van je.

G: Ja, want dat filmpje wat hij nu heeft dat is meer over hemzelf of praat hij dan gewoon over de FanCard?

J: Nee, dan praat hij echt over ik ben Jordy Visser, ik ben nummer zoveel van Nederland en waarom heb ik voor deze school gekozen? Maar dat zouden we kunnen doen ja.

G: Ja, want dat is volgens de literatuur een succesfactor als je een filmpje maakt over je crowdfundingactie en dat je daar jezelf introduceert en probeert te werven. En zouden jullie dat dan zelf willen opzetten of willen jullie daar hulp van Topsport Gelderland bij?

J: Ik denk dat het wel goed is als je dingen, nou goed je hebt de website gezien, we proberen dat toch denk ik een beetje professioneel aan te pakken. We hebben foto's laten maken, die gaan we eerdaags weer eens een keer laten verversetten, want binnen twee jaar.. een 12 jarige naar een 14 jarige die gaat er iets anders uitzien.

G: Ja.

J: Ik zou het jammer vinden... we hebben ook wel wat filmpjes van trainingen en dergelijke, maar het moet er wel goed uitzien. En als je dan een website hebt die, wij vinden hem er best wel aardig uitzien qua lay-out en dan komt er een filmpje tussen die schokkerig is en alle kanten op gaat. Het enige probleem blijft altijd, is natuurlijk dat je kan die kosten bijna gewoon niet maken. Daar zijn wij altijd opzoek naar ja hoe kunnen we daar iets voor elkaar betekenen.

G: Oké.

J: Want dat is vind ik wel wat je vaak tegen houdt om een stapje verder te gaan.

G: Ja, de kosten.

J: Wij hebben toen toevallig diegene die voor ons de foto's gemaakt heeft, is een zeer enthousiaste amateur fotograaf die er een beroep van wilde maken die kende ik, en die heeft toen voor €60,- voor ons een complete fotoserie gemaakt. Dat is nog wel te doen, maar kom je in drie, €400,-... dat is voor ons het verschil tussen vijf, zes trainingen. Dat kan niet.

G: Dus als Topsport Gelderland iets zou kunnen doen daarin, dan..

J: Ja, graag en dat is natuurlijk eigenlijk raar dat je dat aan Topsport Gelderland vraagt, want dan verwacht je misschien meer juist topsportbegeleiding op een andere manier, maar..

G: Maar ja, dit is ook een project van Topsport Gelderland dus wellicht kunnen ze daar iets mee doen.

J: Ja.

G: Op welke manier betreft Jordy zijn publiek nog meer in zijn FanCard? Dus u zei al dat hij Twitter heeft en de website. Zijn er nog meer manieren?

J: Nee, dus eigenlijk op die manier dat we dat doen, dat is eigenlijk voor ons het communicatiemiddel om zoveel mogelijk aandacht te doen en als we kijken naar het aantal hits.. we hebben gemiddeld elke dag toch vijf tot zes hits. Dus dat vinden we zelf best wel aardig voor gewoon een tennisser. Je moet er wel bijkomen en in het begin ben je natuurlijk heel enthousiast en denk je nou eens kijken hoe het gaat, maar je ziet nu dat ook.. hij speelt Tennis Europe mee en dat is ook weer een site waar je je op kan geven, kan je ook je profiel op neerzetten met ook een door link. We zien nu, nu hij internationale toernooien aan het spelen is, dat we echt van over de hele wereld nu in één keer bezocht gaan worden en dat is wel leuk.

G: Ja en als er iets geplaatst wordt, een nieuw verhaaltje ofzo, hoeveel hits trekt hij dan?

J: Daar kijken we niet direct naar. Ik kijk gewoon per dag hoeveel hits er zijn, want daar heb ik gewoon geen tijd voor om nog eens een keer via Google Analysis na te gaan kijken van welke pagina's zijn er nu specifiek bezocht. Dat doen we niet, maar we zitten vooral te kijken van hoeveel nieuwe hebben we en het is ongeveer bijna altijd 50/50. 50% bestaand en 50% weer nieuw. Dus het blijft groeien.

G: Ja, oké. Heeft hij ook een Facebookpagina?

J: Ja.

G: Is dat persoonlijk of een atletenpagina?

J: Nee, hij heeft een Facebookpagina specifiek voor Jordy Visser tennis.

G: Oké, dus hij heeft geen persoonlijke Facebookpagina, dat niet. En hoe vaak per week post hij nieuws op zijn social media?

J: Op deze doet hij eigenlijk.. die gebruiken we alleen maar als er iets met tennis aan de gang is. En wat wij nu nog doen, en waarvan ik zeker weet dat het niet goed is, want dat heb ik ook al meegekregen. Wij zetten er eigenlijk alleen maar alles over tennis op, maar niks over school en dit en dat, omdat we zoiets hebben van ja je moet een beetje uitkijken hé wat komt er wel en niet op, omdat hij 14 is hé. Dus we hebben heel duidelijk gezegd het gaat alleen maar over tennis, want anders krijg je van alles langs. Het advies is wel gegeven van zet er ook wat meer op: ik heb nu vakantie, ik ben geslaagd en dat soort zaken.

G: Ja, dat boeit de mensen natuurlijk ook wat meer dan alleen maar: oh ik heb er weer een training op zitten. Maar als je ook af en toe afwisselt met dingen dan is dat inderdaad ook wel wat leuker en interactiever.

J: Ja, wat wel leuk is dat we zien dat op het moment dat hij iets op zijn Facebookpagina zet dat hij ook wel aardig wat reacties terug krijgt van mensen die volgen en die ook zeggen als hij te laat is: hé er stond niks op Facebook. Dus dan weet je dat de doelgroep die je nu benaderd..

G: Ja, dat je dus wel respons krijgt.

J: Ja.

G: En hoe vaak post hij dan iets over de FanCard?

J: Eigenlijk niet, niet nadat het geïntroduceerd is nee. Dat zei ik in het begin al, daar we hebben nog geen.. want we hebben toen die mailtjes gekregen, die voorbeeld beeldjes. Die hebben we nog niet gebruikt.

G: En zouden jullie daar ook hulp bij willen, een soort van promotieplan qua social media?

J: Ja, dat denk ik wel. Ja, wan ik zelf ben gene gebruiker van social media, ik heb al veel te veel met andere dingen om mij heen qua informatie bronnen heb. Dus dan ben ik de hele dag op alles aan het reageren.

G: Ja, oké.

J: En hoe dat goed aan te pakken, dat denk ik dat dat wel waardevol is en als je dan kijkt natuurlijk in combinatie met zo een filmpje wat je al naar voren te brengt. Ja, dan zou je wel wat meer kunnen doen.

G: Ja, oké. Ja, u had het ook over die nieuwsbrief van ESC. Hoe vaak is dat tot nu toe eruit geweest?

J: Volgens mij is hij er één keer uit geweest, dacht ik. Ja, en ik had daarvoor... waren wij zelf ook begonnen met een nieuwsbrief eind vorig jaar. Dus die heb ik even stopgezet, want anders krijgen mensen twee nieuwsbrieven. Daar zou je eigenlijk meer overleg over moeten hebben voor mensen die al zelf een website hebben. En die nog eens van European Sports Company.. je ziet nu dus twee dingen nu gebeuren, je ziet de FanCard website en Jordy's website en ik denk dat daar ook nog winst uit te halen is. Zodat het meer in elkaar te integreren en daar meer afspraken over te maken van hoe doen we dit nu. Wat kunnen we van elkaar verwachten..

G: Oké. En is het dan zo dat Jordy stukjes aanlevert bij hun of nemen hun het automatisch over?

J: Nee, zij nemen het helemaal over eigenlijk van dit zijn dan alle promotie, x aantal dingen. Zij plukken dan wat dingen van de website af heb ik gezien, die ik erop gezet heb. Ik kan dat dan nog aanvullen, ik kreeg hem ter controle dus nog wat dingen aangepast, maar ik denk dat daar meer uit te halen zal zijn met elkaar. Je ziet ook de lay-outs van websites zijn altijd heel anders en wat zou je daar meer voor elkaar kunnen betekenen. Er is tegenwoordig natuurlijk van alles mogelijk.

G: Oké en nou u had ook al verteld over Talentboek met bepaalde doelen.

J: Ja.

G: Heeft Jordy geen bepaald doel gesteld binnen de FanCard?

J: Wij hebben ons wel ten doel gesteld voor die FanCard, natuurlijk eerst om die 20 binnen te halen. Dat vonden we al heel spannend, nou dan merk je dat toen we er... dat is dan denk ik rond de zomer, ja verleden jaar april zijn we er een beetje mee begonnen. Toen hadden we nog niet de folders, ja dan duurt het heel lang eer dat je iemand krijgt en dan lijkt het een gigantische berg die 20.

G: Ja.

J: Nu het op enig moment loopt hebben we ons tot doel gesteld we willen er 50 zien.. als we er 50 hebben dan zouden we wel een heel eind zijn. Ik denk zelf dat het mogelijk zou moeten zijn om er veel meer te krijgen, maar daar moet je wel iets voor doen. Dat kan aan de ene kant zijn, omdat je natuurlijk heel hoog staat dan ben je altijd interessant, maar vooral als je.. hij staat nu top 20 van Nederland als hij daar een beetje tussen loopt dan blijft het lastig. Zeker ook in die sport die heel individueel is, wij komen continu dezelfde mensen tegen. Ben je in een teamsport en daar staan duizend man langs de kant dan is dat heel anders dan de sport die wij hebben waar er elke keer een klein groepje is.

G: Ja.

J: Dan heeft het geen zin om te werven, want al die ouders zitten in het zelfde schuitje. Dus dat lost niks op. En die paar opa's en oma's die komen kijken dat is natuurlijk, dat vind ik wel het nadeel van dit soort sporten.

G: Ja, inderdaad. En dat doel van 50 FanCards? Hebben jullie daar ook een tijdslimiet aan gesteld?

J: We hebben eigenlijk gezegd... we zijn dan begin dit jaar begonnen. Dat zouden we binnen twee jaar moeten kunnen halen. Dat was ook eigenlijk het doel bij het werven van donateurs die we hadden. Het zou mooi zijn als we rond de 50 donateurs hadden kunnen krijgen. Daar hadden we wel een hoger bedrag ingezet, want daar vroegen we €50,- voor.

G: Oké.

J: En het blijkt dus inderdaad dat die €30,- laagdrempeliger is.

G: Ja. En denkt u dat het effect zal hebben of succesvol zal zijn als er echt een vast doel is gesteld en als je dat ook uitdraagt aan het publiek om fans te werven?

J: Dat weet ik niet. Dat doel is meer een drijfveer voor onszelf, kom op even doorgaan en dit en dat. Ik weet niet of het zou helpen als je tegen iemand zegt: ik moet 50 fans hebben, soms denk ik het wel. Maar je kan ook het gevaar hebben van ik doe nu eventjes mee en aan het eind van het jaar dan houdt het op dan doe ik niet meer mee.

G: Oké.

J: Want dat vind ik dan wel een nadeel van de FanCard. Je moet aan het eind van het jaar maar hopen dat de mensen doorgaan. Ze geven geen continu machtiging af. Dat was volgens mij bij de eerste wel, dacht ik bij Lars, maar dat weet ik niet meer 100% zeker.

G: Dat weet ik ook niet.

J: Dat hadden wij dus bij onze donateurs wel gedaan. Continu machtiging afgeven, want ja dan loop je het risico dat je er toch niks aan te kwijt bent of dat mensen niet reageren en je je geld niet krijgt.

G: Ja. En de fans die krijgen natuurlijk korting als ze fan worden. Geeft Jordy daarnaast ook nog andere beloningen aan zijn fans? Iets unieks of persoonlijks?

J: Nee, wat we eigenlijk zouden willen doen is op enig moment een soort Fandag doen. En dat soort zaken, maar daar moet je wel eerst een fan schare voor hebben. Ook daarbij blijft het lastig om dit soort dingen te organiseren. Want dat moet je dus ook... je bent tennisser alleen, wat ga je dan doen hé...? Je kan niet zomaar op een tennispark komen en daar een paar meer... Het is meer gewoon teruggeven en de beloning wat de mensen zien, vinden wij, is dat ze zien hij communiceert over wat hij doet. Dat wordt heel erg waardevol ervaren, ik denk als je niet communiceert daarnaast, dus niet zoals nu na elke wedstrijd even 's avonds een Tweet erop van ik heb dit gedaan, ik heb dat gedaan. Ja, dan raak je mensen heel snel kwijt.

G: Dus je moet ze wel op de hoogte blijven houden.

J: Je moet ze wel op de hoogte houden en voor de rest ja hoe kan je ze anders belonen.

G: Nou ik heb Carlos Anker geïnterviewd, een rolstoel tennisser, toen gaf ik als voorbeeld bijvoorbeeld een tennisbal met zijn handtekening erop. Dat soort kleine dingetjes het hoeft niet groot of duur te zijn ofzo, maar als je iets persoonlijks van jezelf geeft dan kan dat wel een trigger zijn van oh dat is eigenlijk best wel leuk, ik wordt ook fan.

J: Ja.

G: Dus dat soort dingen kan je verzinnen, maar inderdaad een Fandag heb ik ook al eerder gehoord van een andere sporter. Dus dat vinden ze meestal ook wel leuk.

J: Ja.

G: Denkt u dat Jordy dat wel een beloning, bijvoorbeeld een tennisbal, zou inzetten als hij daar de mogelijkheden voor heeft?

J: Oh ja. Als ze morgen zouden zeggen van 20 tennisballen in je hand. Dan is dat geen probleem.

G: Ja, oké. Wat zijn de voornaamste redenen geweest van de fans om Jordy te steunen? U zei net ook al, de persoon zelf. Verder nog?

J: Ja, de persoon zelf, het enthousiasme wat erin zit en de gunfactor. Gewoon het gunnen van goh doet het goed en ik ga je helpen. Ook op enig moment als je mensen verteld wat het kost, daar hebben mensen gewoon geen idee van. Die zitten echt als je zegt nou het is bijna €10.000,- dan doen we nog helemaal geen gekke zaken per jaar. Dan zitten ze van... nou dat kan niet waar zijn...

G: Ja.

J: Elke twee maanden nieuwe schoenen, huh... Elke week een nieuwe spanning... dat meen je niet. Eén tennisracket is toch wel genoeg? Nee, je moet er drie hebben!

G: Nee, ja inderdaad. Dat stellen ze mij ook altijd.. huh heb je acht rackets?

J: Ja, ja gek hé. Ja dat kunnen ze zich niet voorstellen.

G: Nee, maar dat is ook logisch. Hun zitten daar ook helemaal niet in.

J: Nee, maar ik merk wel dat een hoop mensen denken vanuit collectieve sporten waar veel meer geregeld wordt. Waar je als individuele sporter dus niet moet zorgen voor dat er banen zijn, dat zit allemaal... een individuele sporter die moet echt alles regelen. Want er is niemand die voor jou zegt nou ik heb een deal met een shirtsponsor gedaan.. dat moet je allemaal zelf doen. Dat is gewoon hartstikke lastig. Ik vertel je niks nieuws..

G: Nee. Maar het is dus... mensen worden niet fan, omdat ze horen van oh ik kan korting krijgen.

J: Nee, ik geloof niet... het is leuk. Ik denk dat je wel de mensen even over de... hé die worden nieuwsgierig. Die denken van hé. Volgens mij zijn wij nog de enige die het gebruikt hebben.

G: Oké, ja. Welke andere voor en nadelen ervaart Jordy en u nog meer in de FanCard?

J: Nou het ene nadeel vind ik dus dat ik geen inzicht heb, ik denk echt dat dat anders moet. Dat zou ik op die persoonlijke pagina.. dit zijn ze en dat je ook die informatie aan kan vullen desnoods. Welke nadelen moet ik echt over nadenken.. nou dat ik het een beetje onduidelijk vind hoe het met dat puntensysteem gaat en als ik het zelf niet kan.. dan kan ik het ook niet meer uitleggen.

G: Ja.

J: Dus dat is ook de reden geweest.. we willen het zelf kunnen uitleggen, zodat je mensen ook kan helpen eraan.

G: Ja.

J: De voordelen van de FanCard blijf ik nog steeds vinden dat je het pasje in je handen hebt. Een groot voordeel vind ik dat die kaart dus ook geaccepteerd wordt door winkeliers die niet de sponsor of de fan van Jordy zijn.

G: Ja.

J: Wat ik als nadeel vind is dat.., ze willen eigenlijk ook dat je winkeliers werft. Dat gaat gewoon niet werken. Daar geloof ik helemaal niks van. Dat is gewoon veel te duur om bij de bakker te zeggen: je moet, ik weet niet meer het bedrag, maar zoveel per maand betalen en dan dit... nee, voor die ene sporter...? Kijk voor een club is het nog wat anders hé. Als je een kaartje van de Coop hebt en de Albert Heijn dan begrijp ik dat, maar niet voor een individuele sporter.

G: Ja.

J: Maar dat vond ik dus wel een voordeel dat ik nu die kaart zie en dat ik denk hé: ik kan ook naar Gall en Gall daar, ik kan daar, ik kan die kant op. Dat werkt wel, dat vind ik wel één van de voordelen. Dat zou alleen wat breder uitgemeten moeten worden.

G: Oké.

J: Ja en misschien een iets betere uitleg van hoe werkt dat met die punten nou precies, hoe zit dat nu.

G: Ja. Misschien een uitleg op video ofzo.

J: Ja, bij wijze van spreken. Het staat wel op de site hé, maar je hebt natuurlijk maar heel weinig tijd als je het aan iemand uitlegt en dan vragen ze het en dan krijg je een verhaal en dan is het niet visueel dus..

G: Dan gaat het wat moeilijker..

J: Dan gaat het wat lastiger ja.

G: Oké. Waar liggen volgens u de succesfactoren van de FanCard? Dus wat moet Jordy nou echt doen waardoor hij gewoon heel veel fans kan werven.

J: Ik denk dat de succesfactor is even over de drempel heen stappen dat je naar mensen toe moet gaan. De succesfactor is de folder, daar ben ik heilig van overtuigd. Zonder die folder gaat het echt niet lukken. Gewoon een verhaal met een intakelijst tja... Om die fans binnen te halen zal de succesfactor moeten zijn dat hij toch wat meer en ook denk ik toch met behulp, want het blijft toch een beetje om zijn leeftijd heen.. Ik denk dat als je het als 18, 19, 20 jarige doet dan wordt het wat makkelijker om in je sociale omgeving te zeggen hé jongens in je klas... Ja een jongen van 14 gaat niet iemand anders van 14... wat moet hij met een FanCard, snap je.

G: Ja.

J: Dus ik denk dat het succes erin zit naarmate hij wat ouder wordt. Dus alles is nu mooi meegenomen en wij zullen er meer aan moeten doen als ouders denk ik om ze onder onze kennissen uit te zetten.

G: Ja, en denk u dat ja misschien vanuit Topsport Gelderland daar iets gedaan kan worden? Dat de sporters leren hoe ze de FanCard moeten aanprijzen bij mensen?

J: Ja, maar dan blijf je natuurlijk altijd zitten met het leeftijdsprobleem. In het geval van Jordy dan hé. Er zijn er wat jongere, er zijn er wat oudere, hoe ga je daarmee om.. en hoe pak je dat aan. Ik denk als je dat doet, ik denk dat je wat meer naar doelgroepen dan moet kijken. Psychologisch hoe zit een 14 jarige in elkaar en ja het is eigenlijk hetzelfde als je een zeven, acht jarige met kinderpostzegels.. die zijn heel enthousiast ja, hup, hup, hup, maar dat is logisch.

G: Ja.

J: Maar druk kinderpostzegels in de handen van een 14 jarige.. pff moet ik nou langs de deuren heeft ook geen zin. Druk hem een collectebus.. dat gaat hij ook niet doen.

G: Ja.

J: Het is wel een hele lastige periode om dit soort dingen te doen. Ze zijn met andere zaken bezig en daarom vind ik je opmerking met betrekking tot zo een filmpje, dat vind ik dan wel heel... Dan denk ik van ja wat zou je daarmee kunnen hé. Als ik dan kijk naar hoe we die clinic gedaan hebben en daar een paar filmpjes in gedaan hebben, ja dat spreekt mensen wel aan. Dan denk je van hé dan heb je het momentum.

G: Oké, ja want er zijn natuurlijk ook mentale trainingen, workshops en media trainingen. Dus misschien is dat wel iets wat hij, wat hem zou helpen om toch over die angst heen te komen om mensen aan te spreken.

J: Ja, ik denk dat het misschien nog wel minder angst is, maar niet weten precies wat je moet vertellen.

G: Oh ja.

J: Hij heeft niet zo een moeite om naar mensen toe te lopen, hij krijgt geen rood hoofd of dit of dat, maar ja nou moet ik een verhaal vertellen... en ik denk wel als je dat doet, dat je moet kijken dat je het wat meer individueel gaat doen. Want in een grote groep dan is maar...

G: Dan ben je alsnog een beetje...

J: Ja, kan je je wegstoppen en vaak is de tijd dan beperkter want wanneer kom je aan bod en dit en dat.

G: Ja, dat is waar.

J: En ik denk dat voor topsporters, dat vooral die individuele begeleiding ze juist op bepaalde dingen, want juist het mentale vlak hé is bij de één.. nou het maakt hem niet uit en die doet het wel, maar bij de ander zit er weet wat anders in. Dus daar zou wel wat op te winnen zijn.

G: Ja, oké.

J: Ik vind het heel goed wat ze hier doen, maar ook dan weer dan hebben we dus een paar keer gehad dan kunnen we er niet bij zijn.

G: Ja, dat hebben heel veel mensen klopt.

J: Ja, dus misschien is het wat, maar dat je een soort. Ik weet niet of je het kent, maar je hebt ook een soort E-learning omgeving net zoals on demand waarbij je zegt van nou hé zo kan je een FanCard... Dat ze het bij wijze van spreken thuis op hun ipad kunnen gaan bekijken en dat je dan een soort terugkom hebt. Oké jongens jullie hebben dit nu allemaal gezien, is het gelukt?

G: Dat je dan pas met elkaar...

J: Ja, ja, want het is ook vaak van wat gaan we nou precies doen en wat krijg ik nu allemaal..?

G: Oké, ja. Nou welke tips heeft u nog meer voor de FanCard of heeft u tips voor sporters, Topsport Gelderland of ESC?

J: Ja, ik heb er al een paar gegeven, we zijn al een paar keer de revue gepasseerd, dus die moet je er maar even uit destilleren. Nou ik denk dus dat je de sporters moet ondersteunen op de manier zoals het nu gaat, dus daar ben ik heel erg te spreken over het faciliteren en het aanzetten daarin. Ik heb hier ook eens een keer, dat was volgens mij die bijeenkomst in Nijmegen met die man over de websites en dat.. Dat vond ik een beetje ja.. het ging eigenlijk nergens over... Waarvoor ik kwam die extra tips dat was meer wat denk ik bijna iedereen wel weet, maar een beetje de diepte in dat heb ik een beetje gemist.

G: Ja.

J: En ik denk dat je op sommige punten even de diepte in moet gaan. Mijn eigen zoon die doet Sport en Marketing nu in Saxion. Dan zie je dat je op een andere manier dingen moet aanpakken soms en dat mis ik dan wel een beetje. Dus ik denk dat een beetje algemeen verhaal misschien soms vervangen moet worden door echt een klein stukje to the point. Van oké nou heb je die kaart hé en hoe doe je het dan precies. Waar loop je dan tegen aan en dan hoeft de rest allemaal niet meer besproken te worden.

G: Ja, oké. Nou wilt u verder nog iets kwijt?

J: Nee.

G: We hebben alles wel redelijk besproken. Nou dan was dat het...

J: Dat denk ik wel ja. Goeie onderzoeksvragen.

G: Ja, oké dank u wel. Dan was dat het.

J: Zeker, ja.

Einde interview
Jordy Visser

11.5 Verbatim Suzanne Peters

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren. G = Gayle, Y = Yolanda.

G: Kunt u kort wat over Suzanne vertellen?

Y: Suzanne is een squasher die is al vrij jong begonnen. Ze begon op haar negende met haar eerste toernooi, eerst was het heel spelenderwijs maar ja ze begon de eerste te winnen en de tweede te winnen en toen werd ze natuurlijk steeds fanatieker en fanatieker. Inmiddels hoort ze toch wel een beetje tot, bij de meisjes toch wel tot de top. Ze is nog niet zo ver dat ze bij de elite hoort, vorig jaar is de squashbond begonnen met een elite top. Daar behoort inmiddels in haar categorie maar één meisje toe. Suzanne zou daar heel graag bij willen horen, maar zo ver is ze nog niet.

G: Oké.

Y: Ze behoort wel tot de nationaal talenten, ze hoort wel tot de beteren. Het is wel haar doel om bij de elite te gaan horen. Daar zijn ze nu ook heel hard mee bezig, dat wil ze heel graag. Ze moet nu wel naar de onder 19, terwijl ze 16 is. Dat wordt dus wel heel zwaar.

G: Oké, ja.

Y: Alles wat ze doet dat heeft te maken met squash. Dat is gewoon haar ding, dat is haar alles. Ze gaat naar de Sport en Bewegen in Zwolle, dus haar school is daar op aangepast ook. Dus ze gaat 's morgens ook eerst trainen en dan daarna pas naar school. Dat is aangesloten bij het CSE in Zwolle. Dus de komende jaren kan ze daarmee door en ja Suzanne is gewoon squash. Suzanne straalt squash uit en dat is ook gewoon haar doel. Tot de Nederlandse top gaan horen, dat ten eerste instantie. En als het eventjes kan ook tot de Europese top, maar dat ligt iets verder weg nog dan de Nederlandse top. De Nederlandse top moet ze toch wel kunnen halen.

G: Oké, ja. Want speelt ze nu ook al internationaal of dan echt nog in Nederland?

Y: Internationaal heeft ze het afgelopen jaar wel gedaan. Vier keer, maar aankomende jaar wil ze dat wel steeds meer uitbreiden. Dat is eerder financieel een lastig iets dan...

G: Dan of het kan of niet.

Y: Dan de rest, want ja het is gewoon het financiële plaatje. Het kost gewoon verschrikkelijk veel geld dus ja...

G: Oké, ja. Ja, dat is bij heel veel sporters zo.

Y: Dat zal elke sporter wel beamen ja, precies.

G: Wat weet u over het begrip crowdfunding.

Y: Nou, eigenlijk helemaal niks moet ik je eerlijk zeggen.

G: Nee?

Y: Nee.

G: Nou ja de FanCard is dus een soort crowdfundingmiddel eigenlijk. Het betekent eigenlijk gewoon het realiseren van concrete projecten of doelen met behulp van financiële middelen vanuit het publiek. Dus niet zozeer echt een hoofdsponsor, maar echt kleine bedragen van heel veel mensen. Dat is ook wat er met de FanCard dus eigenlijk de bedoeling is. Kent u misschien naast de FanCard nog andere crowdfunding manieren of kent u mensen die dat doen, die van die acties hebben?

Y: Uhhh, nee.

G: Nee? Er zijn bijvoorbeeld ook van die internet platformen dat je daar op een doel kan zetten en mensen kunnen dan zelf een bedrag storten. Binnen zoveel dagen moet dat doel dan behaald zijn en dan..

Y: Oh zo. Nee, nee die ken ik niet.

G: En waarom heeft Suzanne voor de FanCard gekozen?

Y: Omdat als Suzanne geen sponsors heeft, Suzanne gewoon niet meer zou kunnen sporten. Het is gewoon het beeld dat Suzanne is 16 en die moet elke dag van Arnhem naar Zwolle en dat is dus een reistraject wat ruim €400,- per maand kost, alleen het reizen. Dan komen de toernooigelden die komen daarbij. Dus internationaal heeft ze het afgelopen jaar dan wel kunnen volbrengen doormiddel van de FanCard. Dat is gewoon haar gelukt, anders had het gewoon niet gekund.

G: Oké, ja.

Y: Daar komt nog bij dat ze gemiddeld met autovervoer, want het is dus met de trein niet te doen. Dus ze is ook afhankelijk van ons als ouders dat wij rijden op gas, want anders moeten we ook nog een abonnement voor in de weekenden nemen, daar komt dan met toernooien en autogelden erbij komt er nog €200,- in de maand bij. Ja dan zou Suzanne gewoon geen toernooien meer kunnen spelen, dan zou het gewoon klaar zijn. Dus de FanCard was eigenlijk nog het enigste middel, waardoor ze kan blijven sporten.

G: Oké en binnen de squash, want ik weet niet hoe dat zit, mag je dan wel sponsors ook op je shirt of dat niet?

Y: Ja, dat mag.

G: Dat mag wel.

Y: Ja, ze heeft geluk dat ze een hele, echt ongelooflijke goede kledingsponsor heeft. Waarbij zij echt een potje kan breken, die echt heel erg goed voor haar is. Dat moet ik echt zeggen, die is ongelooflijk goed voor haar.

G: Welk merk is dat?

Y: Karakal.

G: Ken ik niet... ja, ken ik wel... Hebben zij ook rackets of niet?

Y: Ja, die werkt vanuit Engeland geloof ik, als ik het goed heb. Maar die is ongeloofelijk goed voor haar. En ze is zelf ook heel actief met mensen aanschrijven. Door een knieblessure had ze heel veel tape nodig en heeft ze dus, hoe heet dat merk... KT Tape..

G: Kan wel ja.

Y: Heeft ze aangeschreven en die wil haar gaan sponsoren. Tot nu toe hebben ze alleen maar... of alleen maar, dat klinkt heel goedkoop, maar dat is het niet. Maar ze hebben haar gesponsord een T-shirtje en tape en speciale vloeistof voor de tape. Dus daar hebben ze echt heel fijn mee gesponsord, dus dan moet je even niet denken dat ik daar te min over denk, maar.. ze willen dus echt dat ze foto's gaat maken en echt op folder materiaal komt dus.. bij de volgende afspraak heb ik tegen Suzanne gezegd dan wil ik wel graag mee, want als ze dat willen dan wil ik natuurlijk wel dat ze op een andere manier gaan sponsoren en niet alleen tape.

G: Niet alleen materiaal.

Y: Denk ik, tenminste...

G: Financieel dus.

Y: Dat ze dan wel een buitenlands toernooi mogen sponsoren. Al is het er maar eentje.

G: Ja, tuurlijk. Dat is ook wel moeilijk denk ik of niet? Alleen financiële sponsors te vinden.

Y: Dat is echt heel erg moeilijk.

G: Ja, ja.

Y: maar goed al zou er maar eentje zeggen, van joh ik sponsor één buitenlands toernooi. Dat zou toch wel heel erg fijn zijn.

G: Ja, ja tuurlijk. Maar daarom hebben jullie dus nu dan, omdat er tot nu toe niet echt veel financiële sponsors zijn voor de FanCard gekozen.

Y: Ja, dat is puur daarvoor. Kijk we hoeven er geen geld aan over te houden of niks, het is puur alleen om haar toernooien te kunnen laten spelen.

G: Ja.

Y: Voor de rest, ja de gewone dingen ja dat doen we allemaal zelf. Dat proberen we allemaal zelf te doen.

G: Oké. Kunt u wat over Suzanne's FanCard vertellen? Dus nog niet de manier hoe zij heeft geworven, maar meer de feitjes van hoeveel fans, zijn dat alleen familie en vrienden of etc?

Y: Ja, dat is dus wel heel erg jammer, doordat de FanCard zo rommelig begon... We hadden er 30. De eerste keer hadden we dus heel veel mensen gevraagd, toen hebben er heel veel mensen toegezegd. Toen kwam het grapje dat we dus met een folder, met een briefje naar iedereen weer naartoe moesten, dus voor de tweede keer voor een handtekening.

G: Dus eerst toezegging en dan ook nog op papier krijgen, ja..

Y: Precies, met een handtekening. Dus toen zijn we weer iedereen afgegaan. Toen hadden we er nog steeds 30, dat begreep ik nog wel. Toen kregen we de folder, waarbij dus iedereen ineens weer de folder in moest vullen met een machtiging. Toen hebben er tien afgehaakt.

G: Echt?! Oh dat is wel zonde ja.

Y: En toen bleven alleen de vrienden en kennissen nog over...

G: Want die andere tien dat waren vreemden of?

Y: Nou dat waren allemaal bedrijven.

G: Oh oké.

Y: Die hebben waarschijnlijk gewoon de folder weggelegd.

G: Ja, dat is wel...

Y: Ja, dat vind ik dus wel echt, echt een hele slechte zaak.

G: Ja, hmm dat vind ik wel apart. Dan hebben ze al toegezegd, eigenlijk al twee keer en dan moet het ook nog weer toegestuurd worden via de folder...

Y: En dan moet dit weer ingevuld worden... ja dan zeggen mensen van ja ik blijf niet aan het invullen... Ik heb twee keer toegezegd en dan moet ik dit weer in gaan vullen, ja daar heb ik dus geen zin in.

G: Ja, inderdaad. Nee dat hoort niet.

Y: Ja die hebben dus allemaal afgehaakt.

G: Ja, zonde. Oké, en hoeveel hebben jullie er nu dan?

Y: 20. Dat gene wat nodig is.

G: 20, oké. Dus verder nog niet meer mensen kunnen werven?

Y: Nee, nee maar die bedrijven dat was echt... ja dat was echt dat ik dacht van die hadden we toch wel echt nodig.

G: Ja, oké. Dus nu is het echt alleen maar familie en vrienden die de FanCard hebben?

Y: Ja, dat gene wat we aan bedrijven hadden dat zijn ook mensen die we dus ook gewoon kennen. Dus dat is wel echt wel heel erg zonde.

G: Ja, en hebben jullie zelf geïnvesteerd in de FanCard of?

Y: Ja, ook nog ja.

G: Dus wel een soort van opstartkosten moeten betalen om mee te kunnen doen. Oké, ja.

Y: Ja, precies.

G: Hmm, en hoe bent u in aanraking gekomen met de FanCard?

Y: Via Nout.

G: Nout, de talentbegeleider.

Y: Die zei van misschien is dit inderdaad een uitweg, want Suzanne wilde natuurlijk heel... het squashen hier in Arnhem is gestopt, dus als Suus enigszins verder wilde komen moest ze gewoon naar de topsportschool in Zwolle. Ze had daar inderdaad een uitnodiging voor gekregen en dat was natuurlijk ook gewoon haar wens dus we hadden ook zoiets van ja... Hoe gaan we dat doen? Dus we hadden bij Nout gevraagd van joh zie jij ergens een mogelijkheid om ondersteuning te krijgen of...

G: Ja.

Y: En die zei ja misschien is de FanCard wat voor jullie. Het ziet er ook inderdaad gewoon prachtig uit en het is ook heel erg mooi, maar dan moet je er wel nu in stappen. Op het moment dat wij er instapten was het niet gunstig. Niet handig.

G: Nee, dat was inderdaad een pilot dus voor hun was het ook allemaal nieuw.

Y: Precies, maar voor ons is het niet heel goed opgepakt. Toen niet...

G: Nee, nee. Ja dat snap ik.

Y: Bij die mensen hoeven we gewoon niet meer bij aan te komen.

G: En het ontwerpproces van de flyers en de kaart zelf, hoe is dat verlopen?

Y: Ja, hartstikke mooi. Hij is hartstikke mooi geworden.

G: Ja, hij is leuk zie ik. (Yolanda laat de flyer zien).

Y: Hij is hartstikke leuk, er is niks mis mee.

G: En daar hebben jullie zelf ook inspraak in gehad of?

Y: Ja hoor. Ze hebben hem eerst laten zien per mail.

G: Ja, wat hun idee is en toen konden jullie wel aanpassingen maken.

Y: Ja, hoor hij was hartstikke leuk. Zelf een fotograaf gezocht, de fotograaf heeft dat allemaal kosteloos gedaan. Dus die hebben we zelf ook een FanCard gestuurd en in de 20 hebben we die zelf dus natuurlijk ook nog zelf bekostigt. En dit is dan gewoon het resultaat. Hij is hartstikke mooi geworden, daar is gewoon helemaal niks mis mee. Dat is helemaal prima.

G: Sinds wanneer hebben jullie de FanCard dan? Dat het echt...

Y: Vorig jaar juli/augustus denk ik.

G: Dat jullie dan alles binnen hadden en konden gaan werven enzo.

Y: Ja, ja.

G: Ja, oké. Hoe hebben jullie het FanCard proces verder ervaren, dus van start tot en met uitvoeringsfase? Hoe was het contact...?

Y: Ja, opzich wel goed. Opzich was het verder prima. We hadden wat problemen met de site. Vaak moeten bellen...

G: En wat was er dan?

Y: Ik vind de site opzich voor mensen gewoon onduidelijk. Als ik gewoon naar de site kijk qua uitbetaling, dat soort dingen allemaal. Dan moet je je daar best op oriënteren van hoe mensen dat doen. Ik heb een meisje ertussen zitten, die is heel fanatiek. Die is echt heel hard aan het sparen voor Suus, dan denk ik... Ik denk dat ik zelf naar dat meisje toe moet om te zeggen van, joh als jij de punten wil uit laten betalen... Dan moet ik haar dat gewoon uitleggen hoe dat gaat moeten gebeuren.

G: Want het is niet duidelijk genoeg.

Y: Het is gewoon niet duidelijk genoeg.

G: Oké. En heeft u daar ook al contact mee over gehad met ESC?

Y: Ja, ja, ja, want ik heb het zelf ook... ik moest zelf ook bellen van joh hoe moet ik dat nou eigenlijk doen?

G: Ja, en wat was daarop hun reactie?

Y: Ze vinden het zelf eigenlijk ook.

G: Ooh oké... Hmm interessant, dan is het inderdaad niet duidelijk genoeg. Niet alleen voor de mensen, maar voor hun zelf ook. Oké.

Y: Nee.

G: Als u dan contact opneemt, met wie is dat dan van het bedrijf? Is dat met John of met...?

Y: Nee, iemand anders. Beetje met een Aziatische naam volgens mij.

G: Wai.

Y: Ja, Wai. Hij is altijd even vriendelijk hoor, daar is niks van te zeggen hoor.

G: Maar wel gewoon snel reactie enzo..?

Y: Ja, ja, ja. Nee hoor dat is altijd perfect, maar ook nou.. er is een.. Ik vind bijvoorbeeld als je in Arnhem woont en misschien kan het wel helemaal niet, maar ik neem aan dat ze hele dagen op het kantoor zitten daarvoor.. Is er een webshop toegevoegd uit Elst, een webwinkel. Dat wordt nergens vermeld...

G: Dat er weer een nieuwe bij is.

Y: Ja, precies. Dan denk ik... ik kom elke week in die winkel en ik zie via internet pas da tik daar mijn pas kan gebruiken.

G: En dan weet u niet dat die ook meedoet. Want in de winkel staat dan ook niet iets van u kunt de FanCard hier gebruiken..

Y: Nee.

G: Dat is ook wel...

Y: Dan denk ik, vind ik wel zonde... Plus ik koop heel veel bij Bol.com, de punten worden nooit toegeschreven... Dan denk ik... maar ja weet je ik heb al zo vaak gebeld dat ik denk ik bel niet eens meer. Ik heb geen zin om te bellen meer.

G: Ja, oké. Daar kunnen we wel wat mee.

Y: Want er zitten opzich relatief veel fouten. Het wordt wel altijd opgelost, het wordt echt altijd opgelost, maar er zitten best heel veel fouten in.

G: Oké en was er wel voldoende informatie en begeleiding vanuit Topsport Gelderland voordat Suzanne in het traject instapte?

Y: Ja hoor.

G: Dus jullie zijn naar de bijeenkomsten geweest en... oké.

Y: Ja, ja.

G: En hebben jullie daar behoefte aan? Dat soort bijeenkomsten met andere sporters? Of hebben jullie meer zoiets van liever één op één.

Y: Nou ja weet je wat ik had gezegd van de informatie dat we zoveel mensen kwijtgeraakt zijn.. Dat heb ik toen ook al aangekaart, want dat was al heel snel. Niet dat ik de laatste fase niet.. want toen lagen de folders al in de bus, want daarna is er geen bijeenkomst meer geweest. Maar wel de eerste twee keren al dat ik dat zei en dat riep toen al behoorlijk wat weerstand op. Toen had ik al zoiets van ja... daar heb ik eigenlijk niet zo een zin in. Maar het zijn wel mijn mensen die ik kwijt ben. Ik snap wel dat het allemaal nieuw is, maar ik krijg die mensen niet meer terug.

G: Ja, dat is lastig. Denkt u dat er veel verschil is tussen, als de sporters zelf hun campagne eigenlijk voeren of dat de ouders voor het kind het doen? Want u zei al dat u best wel veel ervan af weet ook dus...

Y: Ja, weet ik niet... Ik denk dat dat voor ieder apart is, Suzanne is nog vrij jong en Suzanne die is heel druk op Facebook. Dat doet ze allemaal wel om het bij te houden, maar Suzanne vind het wel heel lastig om financieel alles bij te moeten gaan houden. Suzanne zegt ja ik ben natuurlijk hartstikke druk met mijn toernooien, met mijn school met alles doen. En met reizen, want dat vreet ongelooflijk veel energie. Ze zit 's morgens natuurlijk om tien voor half 7 is ze de deur uit en ze komt 's avonds laat terug.

G: Ja.

Y: Dus aan de ene kant wil ze zich erin gaan verdiepen aan de andere kant lukt het haar gewoon niet. Dus dat maakt het wel een beetje lastig om ook dat er bij te gaan doen. Dus al er problemen zijn met de FanCard, ben ik eigenlijk degene die daar naar kijkt.

G: Ja, ja. Oké, nou volgens de literatuur is het een groot voordeel van crowdfunding dat 100% van de opbrengsten voor diegene is die het organiseert eigenlijk. Bij de FanCard is dat eigenlijk niet het geval, omdat er toch wat geld gaat naar Topsport Gelderland en ESC. Hoe ervaren jullie dat, zien jullie dat als een nadeel? Hoe kijken jullie daar tegen aan?

Y: Nou als ze er wat voor doen, dan vind ik ook dat ze daar geld van krijgen, opzich heb ik daar geen problemen mee.

G: Oké.

Y: Zo is het gewoon, ja.

G: Ja en als u fans aan het werven bent, legt u dat er dan ook bij uit of denkt u van...?

Y: De meeste mensen die snappen dat wel gewoon.

G: Vragen ze er ook naar of? Dat ze denken van gaat wel 100% naar Suzanne dan toe?

Y: Nou het moet geen €10,- per keer kosten elke keer, maar goed dat was alleen het eerst jaar als ik dat goed begrepen heb.

G: Het eerste jaar en tweede €5,-.

Y: Ja, precies.

G: Ja, inderdaad.

Y: Maar over het algemeen begrijpen ze het wel.

G: Begrijpen ze het wel, oké.

Y: Maar goed het moet niet jaar op jaar op jaar zo zijn dat ik tien keer per jaar moet gaan bellen natuurlijk, dat is niet zo handig. Maar ja.... Ik weet niet zo direct wat ik hiermee moet.

G: En mist u verder nog iets in het proces of heeft u ideeën van start tot en met uitvoeringsfase wat beter kan?

Y: Suzanne moet haar.. ik mag aannemen dat ze haar site gewoon zelf mag veranderen en aanpassen dus dat moet ze binnenkort gewoon maar gaan doen, want het nieuwe jaar, het nieuwe seizoen gaat weer beginnen, dus ze moet haar site dan gewoon aanpassen.

G: Haar eigen site of de European site?

Y: De European site.

G: Kan ze dat zelf?

Y: Nee, ik neem aan dat ze dat door kan geven en dat dat veranderd kan worden. En dat ze dat gewoon mooi doorspelen en dan ja dan is het gewoon maar fans werven.

G: Want na die 20 fans zijn er dus nog niet meer fans bijgekomen. Betekent dat... hebben jullie het een beetje stil gehouden het werven van fans of lukt het gewoon niet?

Y: Nou... het lukt gewoon niet.

G: Hmm dat is lastig ja.

Y: Nee.

G: Welke acties hebben jullie ondernomen om eigenlijk haar FanCard campagne op te starten na de... dat de uitvoeringsfase begint dan.

Y: Nou ja goed, we hebben overal folders neergelegd, tot in Bemmeltje toe. Dus ook echt bij bedrijven gewoon stapeltjes neergelegd en ze toch aan zoveel mogelijk mensen meegegeven. Maarja goed we zijn hopelijk nu een beetje de crisistijd door.

G: Ja.

Y: Kijk je weet natuurlijk ook van mensen dat ze het heel slecht hebben en dan ga je het ook niet vragen, dan ga je het ook niet doen. Dus misschien dat nou na de zomervakantie de periode aanbreekt of na september, want vlak voor september ga je ze ook niet meer uitdelen als je weet dat mensen in september weer opnieuw kunnen gaan betalen. Dat doe je ook niet.

G: Ja. En begrijpen de mensen de FanCard wel meteen, het concept van de FanCard?

Y: Ja, maar ik heb het idee dat mensen het niet gebruiken.

G: Oké, ja.

Y: Er zijn er een paar die gebruiken hem echt heel fanatiek, maar ik heb ook het idee dat mensen het idee hebben van gekocht voor €30,- en daarmee hebben we onze bijdrage gedaan, hartstikke leuk, hartstikke lief, maar we doen er niks mee. Maar dat bedoel ik, net als mensen weten dat... we hebben een jongen bij ons in de buurt en die koopt heel veel kleding bij die sportwinkel in Elst, maarja als hij niet weet dat hij daar die korting krijgt...

G: Dan wordt het niet gebruikt nee.

Y: Stuur dan even een mail rond van joh

G: Zit weer een nieuwe winkel bij.

Y: Waar je de FanCard kan gebruiken, dan denk ik... ja maar als mensen dat niet weten..

G: Ja, dan kunnen ze hem ook niet gebruiken nee.

Y: Want ik zag ineens dat je in Arnhem wel tien winkels hebt waar je hem ineens kunt gebruiken, terwijl drie, vier maanden geleden was er nog maar één. Geef dat dan door...

G: Ja, oké. En hoe worden mensen overgehaald om fan te worden? Of tenminste... de mensen die jullie proberen te werven.

Y: Ja, dat vind ik dus heel lastig.

G: Lastig ja oké.

Y: Ja.

G: En de mensen die jullie dan nu wel als fan hebben.. hoe hebben jullie die dan overgehaald?

Y: Ja dat zijn mensen die kennen Suus. Die weten hoe.. wat zij doet met haar sport, want squashen is er gewoon niet in Arnhem op jeugd niveau. Dus mensen zien ook gewoon niet wat zij doet en dat maakt het helemaal lastig, want ze is ja... Niemand kan ook gewoon eens een keer komen kijken, dat maakt het ook een stuk minder interessant.

G: Ja, maar ze weten in ieder geval dat ze daar heel druk mee bezig is en die willen haar gewoon helpen.

Y: De mensen die het zien, die weten ook wat ze doet en die helpen ook.

G: Maar jullie vinden het dus moeilijk om bijvoorbeeld bij vreemden diegene over te halen om fan te worden.

Y: Dat is wel lastig ja.

G: Oké en wat voor een verhaal brengen jullie dan met de FanCard naar die mensen toe?

Y: Als we het één keer zeggen dan zijn we heel erg enthousiast .

G: Ja, oké. En hoe reageren die mensen dan?

Y: Vaak zijn ze dan wel over te halen, maar wat doen ze met de folder als ze hem in één keer hebben... Doen ze het wel of doen ze het niet, ja dat weet je toch niet.

G: Dus eigenlijk wanneer je er nog bent met die folder dat ze dan meteen invullen, dat punt moet je proberen te bereiken inderdaad.

Y: Precies, ja precies. Dat is lastig. En als je dan geen pen bij je hebt dan is het al gebeurt.

G: Oké. En hoeveel tijd in de week besteed Suzanne ongeveer aan haar FanCard campagne? Of heeft ze toen gedaan? In het begin misschien...

Y: Pfoe.. De eerste vier maanden waren we er heel erg druk mee, maar ik denk dat er nou nog geen twee uur in de week aan besteed wordt nee.

G: Ja, maar dat komt ook omdat het toen een beetje rommelig was gelopen of niet?

Y: Ja.

G: Maar jullie zouden wel weer actiever met de FanCard bezig willen zijn?

Y: Ja, hoor. Zeker.

G: Oké. En ervaren jullie die tijd en de moeite die er in wordt gestoken als een nadeel?

Y: Nee hoor, als dat gewoon loopt dan is het gewoon helemaal prima om te doen. Daar is helemaal niks mis mee. Elke FanCard die je verkoopt, verkoop je.

G: Ja, ja. Oké en is het misschien een idee om iemand anders de werving te laten doen voor Suzanne? Aangezien zij zelf ook heel druk is en u bent er ook best wel veel mee bezig dan.

Y: Ja, maar ja goed dan zou je even de juiste persoon in je omgeving moeten vinden die dat zou willen dragen.

G: Oké. En die antwoordkaart, als mensen die invullen.. sturen ze hem dan zelf op of geven ze hem dan weer mee aan jullie en moeten jullie het opsturen?

Y: Dat is heel verschillend. De ene keer dan geven ze hem mee of ze nemen hem zelf mee, dat is heel verschillend.

G: Oké en via de website ook aanmeldingen of dat niet?

Y: Nee, nee.

G: Dat niet, oké. En wat vinden jullie fijner?

Y: Dat ze hem aan mij geven. Dan weet ik zeker dat hij weg gaat.

G: Ja? Ja, dat is waar, maar aan de andere kant zit u dan weer met al die papiertjes en...

Y: Nee dat maakt mij niet uit hoor.

G: Nee? Oké, u wilt liever overzicht hebben.

Y: Precies, dan weet ik zeker dat hij weg gaat.

G: Ja, oké. Want heeft u verder overzicht in als iemand zich aanmeldt? Als het dan niet bij u dan komt?

Y: Nee, dat niet. Daar heb je geen overzicht op, dat weet je niet.

G: Dat zou u wel fijn vinden of niet? Stel dat er een fan zich aan heeft gemeld, dat u dat wel gelijk weet.

Y: Nou ja het is natuurlijk altijd fijn om te weten hoe of wat.

G: Oké. Zijn er verder nog mensen in Suzanne's directe omgeving die haar met de FanCard helpen?

Y: Ja, haar zussen, wij, opa's en oma's. De vrienden die wij hebben die hebben het er ook wel over met hun vrienden weer. Jawel dat wel.

G: Ja. Hebben zij ook een stapeltje flyers of dat niet?

Y: Ja. Bij fysiotherapeuten zijn ze neergelegd, maar ja goed dat blijft natuurlijk op zich een best groot bedrag om... die vreemden neerleggen. Dat zie ik niet zo gauw gebeuren.

G: Ja, oké. En zijn er ook toevallig mensen uit het publiek die Suzanne heeft misschien geworven of mond tot mond reclame hebben gemaakt? Zijn er vreemden die dat.. of die haar hebben aangeboden om te helpen met de FanCard?

Y: Nee, nee.

G: Denkt u wel dat dat soort mensen, dus een soort van brand promotors eigenlijk mensen die jou gaan promoten, denkt u dat dat een succes is voor de FanCard? Als anderen zich ook inzetten voor de FanCard van haar?

Y: Dat weet ik niet. Dat zou ik gewoon eens moeten uitproberen om gewoon eens een keer als ik ergens naartoe ga, koffie drinken ofzo, dat ik zeg van goh zouden jullie als bedrijf deze dame willen promoten?

G: Ja.

Y: Ja baat het niet, schaadt het niet. Dat zou ik inderdaad gewoon kunnen uitproberen.

G: Ja. Heeft Suzanne eigenlijk een eigen website?

Y: Ja.

G: Ja? Ik kon hem niet vinden.

Y: Facebook, onder atleten staat ze.

G: Oh dus een Facebook atletenpagina, maar een eigen website dat niet?

Y: Nee, nee.

G: Dat niet, nee oké. En daar staat gewoon een introductie neem ik aan over haar?

Y: Ja, in het Engels. Dat heeft ze helemaal zelf gemaakt.

G: In het Engels? Oké, mooi.

Y: Ja, daar is ze ook echt heel druk mee ook. De link heeft ze op de FanCard staan.

G: Oké, nou want binnen crowdfunding is eigenlijk heel veel publiciteit en het publiek wil altijd alles weten over degene die het organiseert. Ervaart Suzanne al die publiciteit eigenlijk een beetje als een inbreuk op haar privacy of niet?

Y: Nee, want ze heeft dus gewoon echt twee aparte Facebook pagina's. De één puur over sport en haar privé pagina heeft ze dus daar helemaal los van staan.

G: Oké.

Y: Dus hetgeen wat ze er echt niet op wil, dat is echt helemaal afgeschermd.

G: Ja, ja dat komt gewoon op haar persoonlijke pagina.

Y: Ja, precies. Nee, die heeft ze dus helemaal in het Engels opgezet, dat is ook echt helemaal haar ding.

G: Haar sportpagina, oké mooi.

Y: Dat is echt heel leuk om te bekijken.

G: Ja, zal ik zelf even thuis kijken.

Y: Ja.

G: Nou uit de literatuur is gebleken dat het maken van een video introductie, dat het een grote succesfactor is voor een crowdfunding actie, omdat het heel persoonlijk is eigenlijk en er wordt meteen contact gemaakt met het publiek. Staat Suzanne denkt u open voor een video introductie voor de FanCard?

Y: Ja hoor, dat denk ik wel.

G: Ja? Dat lijkt haar wel leuk?

Y: Ja hoor.

G: Oké, want dat is wel echt iets wat een campagne echt een boost kan geven. Dat mensen toch wat meer erover te weten komen en dat het wat persoonlijker is.

Y: Ja, ja oké.

G: En zouden jullie dat zelf willen opzetten zo een video introductie of denken jullie van nou we hebben wel hulp nodig van Topsport Gelderland?

Y: Dat denk ik wel.

G: Dat wel, ja oké.

Y: Ik ben daar niet zo goed in en Suzanne is opzich... op papier kan ze heel veel, maar opzich is ze wel best verlegen. Ze is niet zo groot, ze ziet er heel gebekt uit, maar ze is niet zo gebekt. Dus opzich kan ze daar wel wat hulp bij gebruiken.

G: wel wat hulp bij gebruiken, oké. En op wat voor een manieren betreft Suzanne haar publiek nog meer in haar campagne? U zei al ze heeft Facebook, heeft ze ook Twitter?

Y: Volgens mij heeft ze ook Twitter ja. En als mensen mee willen dat vind ze hartstikke leuk als mensen ook mee gaan en ja goed ze praat tegen mensen.. je hoeft het woord squash maar te laten vallen en dan staat Suzanne daar helemaal voor open dus...

G: Oké en hoe vaak zet zij iets nieuws op haar communicatiekanalen?

Y: Dat kan heel verschillend zijn ja. Ze heeft er dinsdag nog opgezet goh ik heb fantastisch weer getraind en ze is hier van de week geweest na hele lange tijd weer om te gaan trainen. Ze komt hier in principe alleen in de vakanties van 'I'm back' en dan staat ze zo op de foto.. dus dat is heel verschillend. De ene keer kan ze weken

niks laten horen, want dan denkt ze ja wat moet ik erop zetten...? Maar de andere keer kan dat zo een bericht zijn en de andere keer kan het een zinnetje zijn. Dat is heel verschillend.

G: Oké.

Y: Ze zet er wel eens videotjes op van een wedstrijd of ja.. dat is heel verschillend.

G: Ja, nou nu denk ik wat minder maar, voorheen hoe vaak zet ze dan iets over de FanCard erop?

Y: Uhhh, dat weet ik niet. Wel dat de buurman bijvoorbeeld de eerste FanCard had gekregen. Daar had ze een foto van gemaakt van de eerste is binnen. Dat weet ik wel, maar voor de rest...

G: Dus meer in het begin, toen wel. Maar nu wat minder dus.

Y: Ja, precies. Maar misschien kan ze inderdaad weer eens een keer...

G: Iets op Facebook zetten ja.

Y: Ja misschien met de folder erop. Dat zou best kunnen.

G: Ja zou kunnen. Wie weet wie het leest hé.

Y: Ja, precies.

G: En krijgt Suzanne veel respons op de dingen die zij op haar medium zet?

Y: Ja dat is heel verschillend. De ene keer heel veel, de andere keer wat minder. Soms zet ze er ook oude artikelen op. Van de week heeft ze een artikel gevonden in Duitsland. Daar speelt ze mee met de dames competitie. Had ze een artikel uit de krant gevonden, die had ze er dan weer op gezet en.. dus het is heel verschillend. De ene keer heel veel, de andere keer wat minder.

G: Ja, oké. Zouden jullie misschien ook hulp willen krijgen om een soort promotieplan te maken? Dus dat je ook echt structureel hebt van nou dan en dan ga ik echt berichten op Facebook zetten of wat dan ook?

Y: Ja, hoor.

G: Oké. Nou dan had ik een vraagje over de nieuwsbrief vanuit ESC. Is die er voor Suzanne of niet? Bestaat er een nieuwsbrief?

Y: (Knikt nee).

G: Nee? Ook niet in het begin één keer verstuurd ofzo?

Y: (Knikt nee).

G: Hmm... Oké, want dat was ook een idee van de FanCard. Dat er eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief wordt gestuurd vanuit ESC, namens de sporter dan. Maar dat is dus niet gebeurd?

Y: (Knikt nee).

G: Oké.

Y: Suzanne heeft wel eens een paar keer een berichtje gestuurd, maar daar is nooit wat mee gebeurt.

G: Oké.

Y: Dus Suzanne had zoiets van, nou ik heb Facebook en de mensen die Facebook hebben die kunnen heel mooi kijken.

G: Ja.

Y: Er zijn er een paar die hebben geen Facebook, maar daar hebben de kinderen ervan Facebook.

G: Maar ja misschien voor de mensen die dan inderdaad geen Facebook zelf hebben, is zo een nieuwsbrief dus wel handig.

Y: Ja precies.

G: Ja oké, dan gaan we dat ook onthouden. Heeft Suzanne nog verder een specifiek doel gesteld wat ze eigenlijk met de FanCard wil bereiken? Hoeveel fans bijvoorbeeld?

Y: Zoveel mogelijk fans.

G: Ja.

Y: Want ze is natuurlijk hartstikke leuk, ze is natuurlijk wel trots op de FanCard die ze heeft. Kijk het is.. kijk voor ons als ouder is het heel belangrijk dat ze heel vele toernooien kan spelen en natuurlijk ook in het buitenland, want dat is gewoon te gek, want wij... voor ons is het financieel een behoorlijke last om te dragen, want ze is nog geen 18 en wij gunnen het haar natuurlijk van harte. Zij weet wel dat het bij ons drukt, maar zij weet niet hoe zwaar het op ons drukt. Dat hoeft ze ook helemaal niet te weten, dat is ook gewoon helemaal niet nodig, maar zij is natuurlijk wel heel erg trots op haar status. En ze is heel erg trots dat ze een FanCard heeft. Dat moet ze ook gewoon blijven en hoe trots kun je zijn als je 40 FanCard houders hebt. Dat is toch geweldig als je dat hebt. Toch?

G: Ja tuurlijk.

Y: Ik bedoel ik weet niet hoeveel jij er hebt..?

G: 27 zoiets.

Y: Ja precies en als je er 30 hebt dan ben je er toch ook helemaal blij mee.

G: Ja tuurlijk, maar ze heeft dus niet echt een doel gesteld van ook met een bepaald tijdslimiet zo van nou ik wil voor die tijd wil ik zoveel fans hebben.

Y: Nee.

G: Dat niet.

Y: Elke fan die je erbij krijgt is er één.

G: En denkt u dat het wel iets is wat misschien in de toekomst kan helpen om fans te kunnen werven? Kijk als je ook uitdraagt naar het publiek zo van nou ik wil binnen zoveel dagen, heb ik zoveel fans nodig, want dan kan ik weer een toernooi spelen. Bijvoorbeeld zoiets. Denkt u dat dat een succes kan zijn ook voor het werven van fans? Als er duidelijkheid is, ook voor het publiek dus.

Y: Ja, het zou wel kunnen als je dat in een goede concept versie neer zou kunnen zetten dan zou dat kunnen ja.

G: Dus misschien ook wel met begeleiding vanuit Topsport Gelderland.

Y: Ja, dan zou dat wel met een... ja precies.

G: Ja, oké.

Y: Het is wel een streven wat je hebt!

G: Ja haha. Ja kijk ik lees natuurlijk allemaal dingen uit de literatuur en die zeggen dan van nou je moet een doel stellen, want dat is beter om fans te werven. Dus dat soort dingen dan vraag ik natuurlijk of mensen daar ook wel mee eens zijn met de literatuur.

Y: Ja precies. Ik wou nou wel dat ik pen en papier had!

G: Oh ja nou kijk ik ga alles uitwerken en dan uiteindelijk komen er dus aanbevelingen en hopelijk mag ik iets bij Topsport Gelderland doen met de sporters voor de FanCard. Dan kan ik jullie ook helpen, maar dat komt dan wel.

Y: Ja!

G: Even kijken hoor, waar ben ik gebleven. Nou de FanCard houders die krijgen natuurlijk korting bij heel veel webshops, meer dan 2000. Geeft Suzanne haar fans ook nog zelf iets unieks of persoonlijks als beloning of cadeautje?

Y: Nou Suzanne heeft dus tegen alle fans gezegd: als jullie een keer mee willen naar een training of naar een toernooi of je wilt überhaupt gewoon een keer met mij squashen... geef dat aan, dan vind ik dat hartstikke leuk om te doen. Dus...

G: Dat is meer wat ze ervoor terug doet ook naast de korting.

Y: Ja, precies.

G: Ja, oké. Zijn er mensen die dat al met haar hebben gedaan? Met haar gesquashte of mee zijn gegaan?

Y: Nou niemand durft eigenlijk haha.

G: Oh haha. Oké...

Y: Dus... Nee iedereen gunt het haar gewoon. Ja precies. En ze vragen ook allemaal van hoe het gaat en niemand wil er ook gewoon wat voor terug.

G: Ja, maar als mensen een beetje bang zijn om dat te vragen of wat dan ook. Is het misschien een idee om een Fandag te houden, dat gewoon een bepaalde dag echt voor de fans wordt georganiseerd en dat zij dan met haar kunnen squashen of zoiets.

Y: Ja, precies.

G: Dat soort dingen. Maar dat is inderdaad wel leuk dat ze dat terug geeft, ja.

Y: Of mensen die gewoon een keertje les willen hebben.

G: Ja, want denkt u dat die eigen beloningen dat dat het publiek triggert of stimuleert om fan te worden?

Y: Weet ik niet, dat zou best kunnen.

G: Dat dat misschien net de drempel is van oh nou dat is eigenlijk best wel leuk, laat ik maar fan worden. Of denkt u van nou het is meer de gunfactor.

Y: Ik blijf erbij dat het echt de gunfactor is.

G: Ja? Dus het gaat niet zozeer om de beloningen.

Y: Nee, dat denk ik niet.

G: Oké, ja.

Y: Want het blijft voor heel veel mensen toch €30,-.

G: Ja, dat is waar. Even kijken hoor... Ja welke.. u had het al een beetje verteld, maar misschien heeft u er nog meer. De voordelen en de nadelen van de FanCard.

Y: De FanCard kan een heel groot voordeel zijn met kortingen, maar mensen moeten wel echt weten waar ze die kunnen halen. En dat is dus echt niet alleen maar online. Want er komen steeds meer winkels gewoon zo, maar de mensen weten het niet. Dat vind ik gewoon echt heel heel erg jammer.

G: Ja.

Y: Want ik ben dus gewoon in Elst heel veel korting mis gelopen. Dat vind ik dus wel echt wel heel erg jammer. Dus dat mag echt wel online gezet worden.

G: Ja, maar ik zit ook te denken volgens mij... misschien komt het dan ook omdat jullie dan de nieuwsbrief niet hebben gehad. In de nieuwsbrief staan wel vaak allemaal aanbiedingen enzo dus misschien dat daar dan telkens staat van nou er is weer een nieuwe winkel bij of dit of dat.

Y: Ik krijg de nieuwsbrief wel.

G: Oh wel..?

Y: Maar niet de... ik dacht dat je bedoelde de nieuwsbrief over Suzanne.

G: Ja, maar daar omheen staan meestal allemaal aanbiedingen en reclames dacht ik.

Y: Oh oké. Nee ik krijg alleen de reclames binnen.

G: Oké, maar daar staat het ook niet tussen dat er weer een nieuwe winkel bij is gekomen.

Y: Nee, staan alleen maar aanbiedingen in.

G: Oké.

Y: Maar, dat zou in elk geval wat duidelijker vermeld moeten worden of zet het in de winkel met een kaartje van goh hé.

G: Ja, dus als je het inderdaad niet op het internet hebt gezien dat je het wel in de winkel zelf gewoon kan zien.

Y: Ja.

G: Nog meer..?

Y: Nee.

G: Nee. En waar liggen volgens u de succesfactoren van de FanCard? Dus wat moet Suzanne echt doen wil ze heel veel fans... en succes kunnen hebben met de FanCard?

Y: Ja, dan zal je toch echt weer moeten gaan promoten.

G: Ja en denkt u dan dat dat echt via social media of persoonlijk meer...

Y: Allebei denk ik, dan zal je echt heel veel tijd erin moeten gaan steken. En niet alleen Suzanne, want als sporter heb je daar geen tijd voor denk ik.

G: Nee, klopt. Dus eigenlijk Suzanne en haar omgeving een beetje.. de ouders.

Y: Ik denk misschien wel meer haar omgeving dan zichzelf, ik zou niet weten waar zijn... ze zou er wel tijd in kunnen steken, maar dat zal dan ook wel ten kosten gaan van andere dingen.

G: Ja. En heeft u verder nog tips voor de FanCard, andere sporters of Topsport Gelderland of ESC?

Y: Nou ik hoop in elk geval dat ze door die opstartproblemen heen zijn.

G: Ja.

Y: En ja in geval van Suzanne... kunnen ze misschien nog eens een keer proberen om die lijst nog een keer na te lopen en degene die ze erop hebben staan die dus geen fan geworden zijn, om die nog eens een keer te benaderen.

G: Die tien afgefallen zijn.

Y: Ja.

G: Oké. Wilt u verder nog iets kwijt?

Y: Nee hoor. Als dit systeem gewoon heel goed loopt dan is het een fantastisch systeem, daar ben ik van overtuigd. Als je daar echt heel veel moeite voor doet dan is het gewoon een succes.

G: Dan is het gewoon een succes.

Y: Maar ja goed, het is natuurlijk ook gewoon een hele slechte tijd. En dat heb je dan ook tegen en het is gewoon te hopen dat bedrijven ook weer gaan sponsoren maar ja.

G: Ja.

Y: En jij? Heb jij bedrijven erbij zitten?

G: Ik heb wel, even kijken stuk of vijf misschien.

Y: Oh dat is wel lekker.

G: Ja, dan kom ik op de één of andere manier met hun in aanraking, omdat ik er zelf iets heb gekocht of wat dan ook. Dan probeer ik altijd eerst over sponsoring te vragen, nou als ze dat dan niet doen dan: ja maar kan ook de FanCard... dat is maar €30,-... Oh dan doen we wel ff.

Y: Kijk...

G: Dus eigenlijk moet je dat zo gewoon doen, eerst beginnen met groot: kunnen jullie mij niet sponsoren. Nee kan niet.. EN die €30,- dan? Oh ja dat kan wel.

Y: Ja, precies.

G: Dat is eigenlijk wel een slimme truc eigenlijk.

Y: Ja, Suzanne die heeft wel eens geprobeerd bij een schoenwinkel voor schoenen of... ja al is het maar een paar schoenen, het zijn dan toch wel weer een paar schoenen.

G: Ja, inderdaad.

Y: Ja alles wat je krijgt, krijg je niet waar..?

G: Ja, dat is ook zo. Nou ik heb mijn vragen gesteld allemaal.

Y: Nou helemaal super.

G: Dus dank u wel daarvoor.

Einde interview
Suzanne Peters

11.6 Verbatim Julie Kemmink

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren.

G = Gayle, J= Julie.

G: Kun je kort wat over jezelf vertellen?

J: Ja, ik ben Julie Kemmink, ik ben 17 jaar en ik doe al ruim 14 jaar aan judo. Dat gaat wel goed. Afgelopen zomer ben ik 7^e geworden op het EK judo en ik ben nu een paar keer tweede van Nederland geworden en één keer Nederlands kampioen.

G: Oké, dus het gaat wel goed.

J: Ja.

G: Wat weet je over het begrip crowdfunding?

J: Dat is dat je gebruik maakt van gewone mensen om aan sponsors te komen, want grote bedrijven die willen niet meer zo snel sponsors. Door allemaal kleine bedragen aan mensen te vragen kan je toch een heel groot bedrag samen krijgen.

G: Ja, klopt. Ken je naast de FanCard nog andere crowdfunding manieren of misschien mensen die dat doen?

J: Ja, ik ken mensen die gewoon zelf een website hebben opgezet en dan een link delen en zo ook aan hun geld komen. Dat is niet voor sport, maar dat is gewoon voor kookideeën. Die willen hun eigen restaurantje oprichten, dus ik weet wel dat het heel veel gebruikt wordt de laatste tijd.

G: Oké, en wat zetten ze dan precies op die website?

J: Nou in ieder geval hun ideeën van wat ze graag willen doen, wat ze ervoor nodig hebben, het geld en wat mensen ervoor terug kunnen krijgen als ze gaan sponsors. Dus dat soort dingen zetten ze erop.

G: Ohja oké. En is dat op hun eigen site of is dat op een platform?

J: Ik ken één iemand die het op een platform heeft gedaan en ik ken iemand die het helemaal zelf heeft opgericht, maar op een platform is meestal iets succesvoller.

G: En waarom heb jij dan voor de FanCard gekozen en niet voor een platform?

J: Omdat de FanCard, ik hoorde via Nout de begeleider, hoorde ik dat de FanCard voor jonge sporters heel handig is. Toen hij mij er iets meer over vertelde toen raakte ik er wel enthousiast over, want ik heb wel redelijk veel goede kennissen en ja die kon ik wel benaderen.

G: Oké en kun je wat meer vertellen over jouw FanCard? Dus nog niet precies hoe je hebt geworven, maar meer de feitjes van hoeveel fans heb je..?

J: Ik heb nu op dit moment 28 fans. Dat zijn voornamelijk familie en vrienden. De laatste tijd ben ik ook bezig met iets meer zakelijke contacten, dus via mijn vaders werk enzo daar haal ik die mensen. En dat begint ook wel aardig te lopen.

G: Oké en heb je zelf moeten investeren in de FanCard?

J: Ja, want wij hadden het starterspakket had gekozen, dat je zeg maar meteen kon beginnen met werven en dat je niet eerst twintig fans moet hebben en daarna pas kan beginnen.

G: Dus jij kon meteen al...

J: Ja, dus ik heb er zelf wel iets in moeten investeren, maar dat kwam wel weer goed.

G: En heb jij de antwoordkaart en de folder in één of heb je twee losse?

J: Is iets in het verdere stadium zit ik al, niet de eerste versies.

G: Hoe lang heb je de FanCard nu al?

J: Nu vanaf februari. Dus nog niet enorm lang.

G: Oké. Dan heb je best wel veel fans kunnen werven in zo een korte periode.

J: Ja, ik ben ook wel redelijk druk geweest. Voor mijn eigen profielwerkstuk zat het er ook bij. Dus het was voor mij ook wel zaak dat ik wel genoeg fans zou binnen halen.

G: Want waar ging dat over? Je profiel werkstuk?

J: Mijn profielwerkstuk ging over crowdfunding. En hoe je als topsporter tegenwoordig aan sponsors kan komen.

G: Ja, dat is wel handig. Aan sponsors kan komen, oké. En hoe is het ontwerpproces verlopen van de FanCard?

J: Dat ging heel goed, want op Papendal was er een bijeenkomst voor uitleg. Toen gaf ik aan dat ik een beetje snel wilde gaan starten, omdat ik ook in tijdnood kwam en toen heb ik zelf de foto's gemaakt en zelf de tekst gemaakt en dat heb ik allemaal diezelfde week nog gedaan. Die toen opgestuurd naar het bedrijf en ik denk dat binnen twee weken het foldertje al klaar was.

G: En de pasjes?

J: De pasjes duurde wel een stuk langer. Heel veel fans van mij hadden ook al het briefje ingevuld en die hadden al betaald, maar de pasjes lieten nog op zich wachten. Dus dat was iets minder...

G: Dat duurde iets langer dan vijf dagen.

J: Ja, dat duurde zeker langer dan vijf dagen.

G: Maar nu ze af zijn, is het wel binnen vijf dagen.

J: Nu ze af zijn... ja, ja.

G: Dus bevalt de FanCard tot nu toe wel?

J: Ja, zeker. Ik ga het ook echt wel verder uitbouwen nog.

G: Hoe heb je het FanCard proces van start tot en met uitvoeringsfase ervaren? Hoe was het contact..?

J: Het contact was goed. Ik heb niet alles zelf gedaan, want ik moet zelf ook nog sporten dus mijn vader was een beetje tussenpersoon.

G: Oké.

J: Van hem begreep ik ook wel dat het contact goed was. Dat de communicatie wel soepel verliep als je vragen had kon je altijd bellen of een mailtje sturen.

G: Snel reactie.

J: Ja, precies. Je hoefde er geen week op te wachten. Ja, tevreden daarover.

G: En met wie heb je dan voornamelijk contact?

J: Wij hebben vooral met John Keunen. Die is volgens mij directeur. Dus daar hebben we voornamelijk contact mee gehad. Lars, ik ben even zijn achternaam kwijt.

G: Arts.

J: Ja, Lars Arts. Die heeft ons ook heel veel geholpen en ja dat waren degene waar we het meeste contact mee gehad hebben.

G: Ja, ja. En was er voldoende informatie en begeleiding vanuit Topsport Gelderland toen jij het traject instroomde?

J: Ja. Ja dat vind ik wel. Ze hebben goed ingelicht, tenminste voor zo ver zij konden inlichten, want zij weten er ook niet helemaal alles er precies over.

G: Ja.

J: We kwamen op een gegeven moment wel er achter dat er nog... het was niet helemaal natuurlijk duidelijk uitgelegd dus er kwamen nog wel een paar verrassingen.

G: Zoals?

J: Zoals ja... bijvoorbeeld geld wat je nog even moest betalen. Wat er niet echt duidelijk bij was gezegd.

G: Oké.

J: Dat was wel even heen en weer bellen, waar dat nou voor was. Dus dat zou nog wel iets duidelijker kunnen, zeg maar dat het echt duidelijk is hoeveel je moet betalen. Niet dat je achteraf nog een keer rekeningen krijgt.

G: Want waarvoor was dat dan die extra kosten?

J: Dat was.. uiteindelijk bleek het voor wat was het... ook weer foldertjes te zijn ofzo...

G: Oké. Dus dat is wel een verbeterpuntje.

J: Dat is wel een verbeterpuntje.

G: Oké. En heb je alle FanCard bijeenkomsten bijgewoond?

J: Nee, ik heb er eentje bijgewoond. Dat was de praktische info, de eerste.

G: De eerste voordat je erin stroomde.

J: Precies.

G: Oké en heb je behoefte aan dat soort bijeenkomsten of heb je liever één op één begeleiding?

J: Ik vind voor het instromen vind ik zo een bijeenkomst goed. Als je dan zelf gestart bent heb je denk ik meer aan één op één.

G: Ja, oké.

J: Maar de eerste bijeenkomst was wel gezellig, dus zeker erin houden.

G: Oké. En heb jij inzicht in de aanmeldingen van fans?

J: Nee. Dat is het andere punt waar ik een beetje kritiek op heb. Ik weet niet wanneer iemand zich aanmeld en ik heb behoorlijk vaak moeten mailen om uiteindelijk een lijst te krijgen. En nu zijn we inmiddels weer twee maanden verder, dus er hebben weer heel veel mensen aangemeld, maar ik zou niet weten wie dat gedaan hebben en hoeveel ze gestort hebben.

G: Oké, ja.

J: Dus dat... iets meer inzicht daarin zou wel fijn zijn.

G: Ja. Nou volgens de literatuur is het een groot voordeel van crowdfunding dat je 100% van de opbrengsten zelf mag houden als opstarter. Bij de FanCard is dat eigenlijk niet zo, want er gaat toch een deel naar Topsport Gelderland en ESC. Hoe kijk je daar tegen aan? Zie je dat als een nadeel of...?

J: Nou ik zie het niet als een nadeel, want aan de andere kant ze hebben ook heel veel voor mij gedaan, zoals de professionele foldertjes, de pasjes, ze hebben een site gemaakt. Dus ik vind ook wel dat het terecht is dat zij een aandeel daarvoor krijgen. En ik vind het ook goed dat hoe langer je bezig bent met de FanCard, hoe minder hun aandeel wordt.

G: Ja, dat is ook zo.

J: Dus ik vind dat wel redelijk.

G: En als jij bijvoorbeeld fans probeert te werven, zeg je dat er ook bij of..?

J: Ja, dat vertel ik er wel bij.

G: En hoe reageren ze dan?

J: Nou dan vertel ik er ook bij wat ze voor mij gedaan hebben en dan begrijpen ze het wel.

G: Dan snappen ze het wel. Mis je verder nog iets of heb je ideeën over de start tot en met uitvoeringsfase?

J: Goh... Ja, ik zit nog vooral heel erg in de opstartfase dus, ja die vraag kan ik nog niet heel erg goed beantwoorden.

G: Naja je bent ook al bezig met uitvoeren natuurlijk, want je hebt al fans geworven enzo.

J: Ja, ja.

G: Nou na de startfase begint dan de uitvoeringsfase, waar je zelf dan in het begin mee zit. Welke acties heb jij genomen om je FanCard campagne echt op te starten eigenlijk?

J: Nou ik ben begonnen met gewoon op mijn verjaardag even in het middelpunt te gaan staan. Even vertellen wat het inhoud en of mensen interesse hadden om mij te sponsoren. Nou ja het is je familie dus, ja het is wel fijn om in te komen. Dat je een keer je verhaal verteld hebt. Vervolgens ga je je kring iets meer uitbreiden naar mensen die je minder goed kent, waar je... klanten van mijn vader bijvoorbeeld. Die ken ik een klein beetje en daar ben ik persoonlijk bij langs de deur gegaan. Dat koste redelijk wat tijd wel.

G: Ja.

J: En dan zelf de keus laten maken of ze dat willen of niet. Dus vooral niet opdringerig gaan doen. En zo bouw je het steeds verder uit en uiteindelijk ben ik ook weer langs mijn oude basisschool gegaan en daar een paar foldertjes neergelegd. Dus vooral gewoon altijd die foldertjes mee hebben. Wat wij toen ook gedaan hebben bij de sportavond.

G: Ja, voor het sportgala.

J: Ja, precies.

G: En heb je veel fans daaruit gekregen? Toen je langs de deuren was gegaan?

J: Ja, ja.

G: Oké.

J: Ik heb heel veel digitale aanmeldingen ook. Dus dat is wel heel handig van die site en er zijn er een paar die uiteindelijk het foldertje hebben opgestuurd, maar de meeste digitaal.

G: Die mensen heb je ook echt benaderd of hebben hun dat uit hunzelf gedaan?

J: Die mensen heb ik benaderd, ik heb volgens mij nog niemand echt die mijn website heeft opgezocht en die dacht van hé ik ga dat eens even...

G: Ja, ja. Dus echt een vreemde dat nog niet.

J: Nee, dat nog niet.

G: Oké en begrijpen de mensen meteen het concept van de FanCard?

J: Nee, dat heb ik wel ondervonden dat je het wel duidelijk moet uitleggen, want anders hebben ze ook iets van ja we stoppen er €20,- in en we hebben geen idee waar dat terecht komt, maar als je het goed uitlegt dan... de meeste mensen snappen het wel.

G: Oké.

J: En ja, crowdfunding is inmiddels wel een bekend begrip dus ja...

G: En hoe haal je de mensen nou echt over, wat vertel je hun nou waarvan hun gaan denken van nou ik haar sponsoren.

J: Nou aller eerst uitleggen dat topsport, zeker judo, dat het heel duur is en dat je vrij weinig vergoedingen krijgt. En dat je juist met het concept crowdfunding als iedereen een klein beetje geeft dan heb je uiteindelijk heel veel. Dan vertel je iets over je ambitie, waar je naartoe werkt. Zoals dit seizoen heb ik verteld dat ik naar het EK aan het toe werken was en dat de fans die mij sponsorde daar een bijdrage aan leveren. Ja mensen kennen je dan en dan vinden ze het wel heel erg leuk om dan ook verhalen te horen van alle toernooien die je gedraaid hebt.

G: Ja.

J: Ik heb dan een eigen site en daar zet ik het dan ook op. Dus ik probeer wel met mensen in contact te blijven, zodat ze ook zien waar hun geld naartoe gaat. Ik denk dat heel belangrijk is.

G: Dat ze zien..

J: Ja, precies. Niet dat het ergens in gestopt wordt en nooit meer...

G: Dat je er andere dingen mee gaat doen.

J: Ja, precies.

G: En hoeveel tijd besteed je ongeveer aan je FanCard campagne?

J: Op dit moment niet zo enorm veel, want het is vakantie. Maar toen ik echt druk aan het werven was, stak ik er denk ik wel stuk of acht uur in. Ook in het weekend en na school eventjes bij iemand langs gaan.

G: Ohja oké.

J: Als je eenmaal in zo een flow zit dan ga je ook wel langs veel mensen.

G: Ja, en ervaar jij die tijd en moeite die je in de FanCard steekt als een nadeel of vind je dat niet?

J: Het is wel een belasting, omdat je... je hebt nog je trainingen en school daarnaast. Maar je moet ook zo denken, je doet het voor jezelf ook dus ik vind gewoon een brief naar iemand sturen met alleen de vraag of ze alleen willen sponsoren niet voldoende.

G: Oké. En is het misschien een idee om iemand anders jouw werving te laten doen? Zodat jij toch wat meer tijd voor jezelf hebt?

J: Ja, dat klopt. Ik heb inmiddels ook mijn ouders ingeschakeld, een paar goede vrienden van mijn ouders, een paar vrienden van mijzelf dus die hebben allemaal wat foldertjes mee. Daaruit zijn inmiddels nu ook al vier mensen uit gekomen die mij wilde sponsoren. Dus het werkt wel.

G: Oké, dus zij helpen jou echt in jouw campagne om mensen te werven.

J: Ja. Ik dacht ook bij mezelf eerst echt mijn goede kennissen benaderen en daarna kunnen die weer het gerucht verspreiden.

G: En zijn er ook mensen uit het publiek die jou misschien aangeboden hebben om te helpen? Misschien mensen die jij niet eens zo goed kent ofzo?

J: Nee dat heb ik nog niet. Ik heb vooral zelf moeten vragen.

G: Oké en in je directe omgeving je vrienden dan. En denk je dat dat soort mensen belangrijk zijn voor jou in jouw campagne?

J: Die uit de directe omgeving?

G: Mensen die jou helpen om de FanCard...

J: Ja, dat weet ik wel zeker, want op een gegeven moment is je rijtje van mensen die je hebt opgeschreven ook op en dan heb je dat soort mensen nodig om weer nieuwe contacten te krijgen.

G: Ja, om je netwerk weer uit te breiden.

J: Ja, precies. Nou je zei het zelf al veel mensen doen het via de website ook hé.

J: Ja.

G: Heb je dat liever of heb je liever dat ze via het blaadje en dat je zelf ook overzicht kan houden van wie zich aanmeld.

J: Ja, ik heb dus liever het blaadje dat ik in ieder geval weet wie er zich aanmeld. Want ja ik heb nu bijvoorbeeld van juli/augustus geen idee wie zich aanmelden.

G: Ja en als ze dat dan veranderen van dat je er wel inzicht in hebt dan kan het wel gewoon via de website.

J: Ja, precies.

G: Oké, uhm even kijken hoor.. Binnen crowdfunding is er natuurlijk heel veel publiciteit. Mensen willen altijd van alles over diegene weten. Ik had een kijkje genomen op je website, ik weet nu niet of het de goede was, met allemaal groene vlakken enzo?

J: Ja, kan wel. Ja dat is...

G: Dat is je website, ja oké. Daar heb ik een kijkje op genomen en daar staat inderdaad een korte intro op over jou en je passie.

J: Ja.

G: Ervaar jij die aandacht en publiciteit als een inbreuk op je privacy of niet?

J: Nou ik ben niet echt iemand die naar buiten zal treden van kijk eens hoe goed ik ben ofzo, dus ik moest vooral in het begin heel erg over zo een drempel heen stappen en ook om mensen om een gunst te vragen.

G: Ja.

J: Dus dat was voor mezelf ook wel goed om te leren. Ik hou er niet heel erg van om in de aandacht te staan, dus een klein beetje inbreuk op je privacy wel, maar als je verder wil met je sport dan zal je dat moeten doen.

G: Ja dan heb je dat toch.

J: Ja.

G: Oké, ja je website is best wel summier.

J: Ja, klopt.

G: Want er staat niet super veel op. Want ik zag ook niet echt iets over de FanCard. Wel een link dan naar de website. Denk je dat dat in de toekomst misschien wel een idee is om daar wat uitgebreider op in te gaan?

J: Ja, klopt. Ik wil ook meer met Facebook gaan werken, dus gewoon een atletenpagina aanmaken en dat het daar iets meer duidelijker op wordt. Maar het is vooral omdat mijn vader het had aangeboden om de website te maken. Ik had zelf echt totaal geen tijd daarvoor op dat moment. Ik was wel blij met wat hij gedaan had.

G: Maar gebruik je je website veel?

J: Ja, ik zet er af en toe een verslag op van een website, maar niet enorm veel. Het is vooral om de mensen een beetje te informeren wat ik gedaan heb.

G: Ja, ja en heb je veel bezoekers?

J: Opzich is dat nog wel ja...

G: Oké. Nou uit de literatuur is ook gebleken dat het maken van een video introductie over een crowdfundingactie, dat heb je zelf zeker ook allemaal gelezen voor je profielwerkstuk, maar dat een video dus een grote succesfactor is voor een campagne omdat er sympathie wordt gekweekt en het is heel persoonlijk. Sta je er voor open om zo een video te maken?

J: Ja, ja. Dat is wel grappig, want ik ga in september daarmee starten, want ik heb nu heel veel gaaf beeldmateriaal enzo al van allemaal wedstrijden, hebben mensen mij gefilmd.

G: Oh, ja.

J: En om inderdaad... ik denk dat het meer sympathie kweekt nog en het staat iets dichterbij dan alleen een website. Dus dat is zeker een goed idee, maar dat vind ik ook iets wat je in een iets later stadium van crowdfunding kunt gaan doen. Daar ben ik nu wel aan toe.

G: Oké en wil je dat zelf helemaal opzetten of denk je van nou ik zou daar wel hulp van Topsport Gelderland van willen gebruiken?

J: Daar kan ik zeker hulp voor gebruiken, want ja dat kan zeker ja.

G: Oké, ja. En had je dan alleen in gedachten beelden van jou in een wedstrijd of ook dat je zelf iets zegt?

J: Ja vooral dat je zelf iets zegt. Dat de boodschap gewoon goed overkomt.

G: Ja, inderdaad. Oké, nou dat is wel leuk dat je dat zelf ook al had bedacht. Heb je nu een Facebookpagina of heb je alleen een persoonlijke pagina?

J: Ik heb alleen een persoonlijke pagina.

G: Alleen persoonlijk.. en dan in de toekomst wil je wel een atletenpagina.

J: Ja, precies.

G: En Twitter, heb je dat ook?

J: Twitter heb ik, vooral gewoon om... ja ik zet als ik gejudood heb, zet ik er wel wat op, maar niet bijvoorbeeld dat ik terug kom van de training ofzo... dat soort dingen kunnen allemaal nog veel beter.

G: En zou jij daar nog misschien ook hulp bij willen hebben, van een soort promotieplan willen maken?

J: Ja, opzich ja.

G: Ja? Dat je toch wel structureel echt..

J: Dat je er iets meer van gebruik gaat maken, want het is nu meer door je verslagen heen bladeren en dan voor de rest ook niet zoveel.

G: Ja, en krijg je veel reactie van het publiek op jouw berichten?

J: Ja, vooral als ik iets op Facebook zet. Vooral de mensen die mij dan sponsoren die dat dan heel leuk vinden. En vrienden die ja, die vinden het ook allemaal leuk om te zien wat ik allemaal aan het doen ben.

G: Ja en hoe vaak zet je er dan iets over de FanCard erop?

J: Over de FanCard heb ik volgens mij op Facebook nog nooit iets op gezet. Ja, daar heb ik één keer iets opgezet, toen hij net uit was.

G: In het begin, oké. Misschien is het ook wel handig dat je via Facebook ook wat meer daarover promoot.

J: Ja, ik zou mijn social network nog veel beter kunnen gebruiken inderdaad, klopt.

G: Ja, ja. Oké. Wordt er vanuit ESC een nieuwsbrief namens jou naar de fans gestuurd?

J: Volgens mij hebben ze dat wel... dat ze dat wilde gaan doen, maar volgens mij is er nu nog geen nieuwsbrief verstuurd.

G: Er is in het begin ook niet eentje verstuurd ofzo?

J: Ja, als ze hun mailadres hebben ingevuld bij het digitale account aanmaak, volgens mij krijg je dan een mailtje, maar...

G: Zo van welkom, dit is de eerste...

J: Ja, welkom. Precies. Maar geen nieuwsbrief nee. Dat heb ik nog niet gehad.

G: Oké. Ja dan moeten ze daar wel wat meer mee doen, want bij de één is het wel zo en bij de ander niet, bij de sporters.

J: Ja.

G: Heb jij een specifiek doel gesteld, wat jij met de FanCard probeert te bereiken?

J: Ik wilde er minimaal 25 fans dit jaar dan. Dat is gelukt.

G: Ja.

J: Dus voor volgend jaar zou ik dan weer een nieuw doel moeten stellen.

G: Oké, ja.

J: Volgend jaar heb ik ook meer buitenlandse wedstrijden, dus dan zal ik er ook wat meer nodig hebben.

G: En hoeveel wil je er dan?

J: Nou dan probeer ik wel sowieso het dubbele te halen, dus over de 50.

G: Oké en heb je daar ook een tijdslimiet aan gesteld? Van voor die en die tijd wil ik het hebben?

J: Ja, ja. In januari begin ik... ik wil in september weer beginnen en ik wil in januari dan wel die 50 hebben ja.

G: Zodat je je toernooien kan betalen.

J: Ja, precies.

G: Denk je dat het stellen van een doel en een tijdslimiet zal helpen om ook fans te werven?

J: Ja, vooral bij mij want als ik geen doel en tijdslimiet heb... dan heb ik zoiets van dat komt volgende week wel en dan werk ik wel flink door.

G: En denk je ook dat dat zal helpen om fans te werven, als je ook tegen het publiek zegt van nou voor die tijd wil ik zoveel en zoveel fans...

J: Ja, want dan weten ze waar ik naartoe werk dus dat is wel redelijk concreet dan.

G: Nou de FanCard houders krijgen korting bij meer dan 2000 webshops. Geef jij naast die beloning jouw fans ook nog andere soort beloning, bijvoorbeeld iets unieks of persoonlijks?

J: Nee, nee. Daar heb ik wel over nagedacht, maar dat past nog niet binnen het budget.

G: Oké, ja. Dus als je daar de mogelijkheid wel toe zou hebben dan zou je het wel doen?

J: Ja, dat lijkt mij wel leuk ja.

G: En wat zou je dan aan ze geven?

J: Gewoon iets kleins, ik weet niet een balpen met je naam erop ofzo...

G: Ja, ja oké, leuk. Want denk je ook dat die eigen beloningen dat dat het publiek zal verleiden of aantrekken om fan te worden?

J: Nou dat denk ik niet, maar ik denk wel dat ze dat heel leuk vinden in ieder geval en heel attent van je.

G: Ja.

J: Ik heb wel toen ik afgelopen zomer in Athene zat voor het EK heb ik echt naar degene die mij het meest sponsoren, heb ik een kaart gestuurd. Dat werd ook wel positief ontvangen.

G: Ja, oké leuk. En wat zijn de hoofdredenen geweest van jouw huidige fans om jou te sponsoren?

J: Vooral omdat ze het mij gunnen die wedstrijden te judoën en omdat ze merken dat ik gewoon altijd beter wil worden. Dan vinden ze het mooi om mij die kans te gunnen.

G: Ja, dus het is echt de gunfactor.

J: Ja, vooral echt de gunfactor.

G: En niet zozeer die korting, de beloning.

J: Nee, dat weet ik wel zeker. Ze vinden het wel mooi dat het erbij komt, maar het is vooral echt dat het om mij gaat en niet om de korting.

G: En weet je toevallig of jouw fans ook echt gebruik maken van de FanCard?

J: Ja, ik heb familie die er dan wel gebruik van maakt, waarvan ik het weet.

G: Oké en weet je toevallig hoe hun dat hebben ervaren? Is dat allemaal goed verlopen?

J: Dat was niet helemaal duidelijk, want er staat dan heel mooi op dat je overal korting hebt enzo, maar je kan maar op vrij weinig plekken die punten dan echt inwisselen. Dus dat was nog wel even lastig. Daar heb ik zelf ook achteraan moeten gaan.

G: En hebben zij die punten uiteindelijk wel ergens...

J: Ja, hier in Arnhem zit er eentje OLB geloof ik, die aangesloten is. Gelukkig is mijn familie ook sportief.

G: Ja, volgens mij in Arnhem zijn er nu heel veel...

J: Nu wel..?

G: Ja, best wel.

J: Dat was geloof ik in maart en toen was alleen OLB nog.

G: Oh, nee volgens mij is er nu wel echt een hele waslijst aan toegevoegd.

J: Oh dat is wel mooi.

G: Ja, echt in Arnhem gewoon en in Elst heb je ook nog winkels. En dat is misschien ook wel handig dat als er nieuwe winkels bij komen dat dat...

J: Dat ze dat er ook bij zeggen, want daar heb ik nog nooit wat van gehoord.

G: Ja, want zoals nu jij weet het niet eens. Dan weten jouw fans ook niet dat ze daar korting kunnen krijgen.

J: Nee.

G: Welke voor en nadelen ervaar je nog meer in jouw FanCard campagne?

J: Even kijken, ja vooral de nadelen dat het zoveel tijd kost. Vooral met het opstarten dat je er echt heel wat tijd aan kwijt bent. Maar voor de rest zie ik niet heel veel nadelen.

G: Oké. En waar liggen volgens jou de succesfactoren van de FanCard? Dus wat moet jij nou echt doen om succesvol te zijn?

J: Mensen persoonlijk benaderen, want... tuurlijk het is één ding om andere mensen voor je te laten werven, maar ik denk toch dat het persoonlijk contact dat het mensen iets sneller over de streep zal trekken om jou te gaan sponsoren.

G: Ja, ja oké. En verder nog meer succesfactoren?

J: Ik denk meer van je laten horen op internet.

G: Ja, dus wel echt actief bezig zijn met social media, oké.

J: Ja, precies.

G: Heb je nog tips voor de FanCard of misschien voor de sporters of Topsport Gelderland of ESC?

J: Ja, die dingen die ik gezegd heb. Die kleine verbeterpuntjes. Dat je daar eens naar gaat kijken en voor de rest ook iets meer naar buiten treden dat die mogelijkheid van de FanCard er is, want ik ken heel veel sporters die aankomende talenten zijn... bijvoorbeeld een vriend van mij ook die hoorde het dan via mij, maar die was wel meteen helemaal enthousiast daarover. Alleen die weet niet zo goed hoe hij Topsport Gelderland moet bereiken, omdat hij echt net begonnen is. Maar hij is dan wel tweede op het NK geworden.

G: Ja, ja en hij is wel aangesloten bij Topsport Gelderland?

J: Ja sinds kort.

G: Wie is dat?

J: Sem van der Eijnde. Dat is een hardloper.

G: Oké. Verder nog tips?

J: Nee.

G: Of wil je verder nog iets anders kwijt?

J: Nou hoe gaat het met jouw FanCard? Haha

G: Ja, gaat wel oké... ja bedoel ik heb het ook heel erg druk met badminton en school nog, dus ik kan er nog niet heel veel tijd in steken. Ik heb er nu 27 volgens mij.. maar dat is al best wel van een tijdje terug en nu ligt het een beetje stil.

J: Ja dat ken ik, het ligt nu bij mij ook een beetje stil.

G: Kijk als ik straks klaar ben met school dan kan ik weer meer dingen doen.

J: Ja.

G: Maar dat waren eigenlijk mijn vragen, dat was best wel snel gegaan. Dus dank je wel daarvoor.

J: Ja, oké.

Einde interview
Julie Kemmink

11.7 Verbatim John Keunen

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren. G = Gayle, J = John Keunen

G: Kunt u kort wat over uzelf en ESC vertellen?

J: John Keunen, ik ben eigenlijk al 10 jaar met dit concept bezig, Clubliefde. Eigenlijk in 2010 zijn we er echt fulltime mee begonnen. Dat is even heel kort en eigenlijk wat we doen is, we helpen voornamelijk ook sportverenigingen, maar ook individuele sporters een combinatie om die extra inkomsten te genereren. Dat proberen we zeg maar door de mensen eromheen, dus de leden van een verenigingen, maar ook de fans rondom een sporter, te bewegen om wat extra's te doen voor de betreffende sporter of vereniging en op basis daarvan een stukje extra inkomsten te genereren voor de club of voor de sporter. Wat ik zeg, ik ben er in 2010 mee begonnen, we zijn nu vier jaar verder, we hebben nu ongeveer 100.000 kaarten in omloop. We hebben ongeveer 70 verenigingen, topsporters waarmee we samenwerken, we zitten in verschillende steden, in Breda,

Gouda, Sliedrecht, Arnhem, we gaan in Ede beginnen, Cuijk, Leeuwarden, Den Helder. Het bouwt zich nu vrij snel door, wat ik zeg ik ben er alleen mee begonnen, inmiddels zijn we met een man of 15 aan het werk. Kantoor in Aalsmeer en ja wat ik zeg we zijn begonnen met verenigingen, we hebben het model ook doorvertaald naar topsporters. Dat zit iets anders in elkaar dan dat we met verenigingen doen. We werken ook met bonden samen, NAV voor de oranje FanCard van de dames van handbal. Overheden, we hebben in Arnhem de studentenkaart, we hebben de studentensportkaart, we gaan in de mantelzorg of in de lokale overheden gaan we in de mantelzorgpas introduceren. Dus het is een systematiek die vrij breed toepasbaar wordt en we groeien nu lekker door.

G: Ja en kunt u een succesverhaal vertellen over één van de ClubCards?

J: Ja, GCC Donk watersportvereniging in Gouda. Doen aan meerdere sporten, ze hebben waterpolo, kunstzwemmen, synchroonzwemmen, normaal zwemles geven. Vereniging met denk ik 1800 leden. Ik denk dat die elke maand wel zo een beetje vier, vijfhonderd euro ophalen met de ClubCard. Dus dat is anders dan de toptalenten. Daar betaald een fan elk jaar een bedrag, bij de vereniging gaat het echt puur op het gebruik van de kaart bij de lokale ondernemers of andere partijen. Dat gaat eigenlijk zo goed dat zij behoorlijk inkomsten daarmee genereren. Dus dat is op zich wel een succesverhaal.

G: Ja, oké. Want u bent dan begonnen met de ClubCard en later dan de FanCard. Hoe bent u op dat idee dan gekomen?

J: Omdat je, hé.. vanuit mijn betrokkenheid vanuit de sport, zie ik inderdaad dat een vereniging opzoek is naar extra inkomsten, maar naast een club is ook een talent altijd opzoek.. of altijd, maar in ieder geval vaak opzoek naar extra inkomsten, want hoe beter je wordt hoe duurder het wordt. Als talent ben je volledig en meer dan gefocust op je sport en op je studie, dus je hebt geen tijd om er iets bij te verdienen met een Albert Heijn vakkenvullen baantje.

G: Ja.

J: Als je dan ook nog redelijk jong bent. Dan heb je vaak geen zakelijk netwerk om die kosten te gaan laten dekken door sponsors. Gezien de economische situatie zijn sponsors ook wat minder scheutig met het geven van geld. Dus toen heb ik de vertaalslag gemaakt van oké... topsporttalent heeft geen leden, een topsporttalent heeft ook geen zakelijk netwerk, maar ze hebben wel een groot sociaal netwerk. Omdat ik Gudo Kramer van Topsport Gelderland al reeds een lange tijd ken vanuit de Wielrenunie eigenlijk, heb ik bij hem neergelegd van joh.. we kunnen op zich ons concept ook inzetten voor je topsporttalenten, maar dan niet een kaart weggeven gratis aan de fans zodat die er maar mee gebruik van moeten maken, want een talent is er meer bij gebaat bij een constante inkomstenstroom en als je volledig afhankelijk bent van het gebruik van de pas dan is dat gewoon... dan levert dat eigenlijk te weinig op.

G: Ja.

J: En zeker, omdat... Kijk we zitten hier nu bij ESA, die hebben volgens mij 1800 leden. Dus met 1800 mensen kun je een lekker bedrag bij elkaar sparen, maar een talent heeft misschien 100, 150 mensen die ze goed kennen. Die ze waarschijnlijk iets gunnen en als je daar dan die inkomsten mee moet opbouwen met het gebruik van de pas, dat schiet niet op. Dus je moet dan kijken naar een vast inkomsten, nou vroeger kenden we allemaal donateurschappen. Je werd donateur van de voetbalclub voor een tientje per jaar of de tientjesclub weet ik veel wat. Dus ik had gedacht van oké als we dan aan die talenten de mogelijkheid geven van joh als jij het leuk vindt en je wilt mij steunen in mijn sportieve ambitie, doneer dan een bedragje en eigenlijk als tegenprestatie krijg je een FanCard van mij. Nou dat is al stoer, want dan heb je een pasje met je eigen beeld erop en er zit ook waarde in, want een fan kan inderdaad zijn donatie terugverdienen door de pas te gebruiken. Alleen dat besef, daar komen we straks nog wel op, dat is er nog niet goed genoeg. Maar daarmee heb je wel met de FanCard een methode om toch een vast inkomsten te genereren verdeeld over meer dan één persoon, want als je als sponsor bijvoorbeeld... dan betaal je €1000,- maar als zo een sponsor volgend jaar stopt dan ben je in één keer €1000,- kwijt in je budget.

G: Ja, ja.

J: Terwijl als een fan stopt met zijn Fanship, dan ben je maar €30,- kwijt. Dan hou je er nog steeds 26 over bij wijze van spreken. Dat is minder pijnlijk. Zo heb ik dat model eigenlijk vertaald naar topsport talenten. Dat heb ik bij Gudo neergelegd en zo is dat gaan beginnen. Nu werken we ook met Topsport Amstelveen en met Topsport Rotterdam zijn we nu in gesprek om ook daar talenten te gaan helpen om op deze manier inkomsten te gaan genereren.

G: Ja, oké. En hoe benaderd en haalt u webwinkels en echte winkels dan over om mee te doen met het kortingssysteem?

J: We noemen dat maatschappelijk verantwoorde partners, we bouwen een netwerk op van deelnemende bedrijven die bepaalde maatschappelijke betrokkenheid hebben. Nu is dat met webshops heb je een heel ander soort van systematiek. Je hebt daar affiliateprogramma's en er zijn bedrijven die hebben dus heel veel webshops gekoppeld aan een affiliateprogramma en daar maken wij gebruik van. Dus wij kunnen met één koppelvlak, kunnen wij inderdaad de FanCard in dit geval koppelen aan 2500 webshops in Nederland. Dus ik heb daar niet allemaal, bij alle 2500 webshops individuele afspraken gemaakt, want dat is gewoon iets wat beschikbaar is voor meerderen partijen. Alleen wij hebben het wel vertaald naar de mogelijkheid om de extra korting die je krijg, om die te verdelen tussen twee partijen. Normaal gesproken krijgt de koper het volledige voordeel of het gaat volledig naar een vereniging, maar wij hebben het systeem zodanig aangepast dat je als je bij Bol.com voor €100,- koopt en je krijgt 6% voordeel dat je die €6,- kunt verdelen tussen de klant, zodat die er zelf ook wat aan heeft en het topsporttalent of de club. Dus er zit wel een uniek element in ten opzichte van andere partijen, maar het vinden van die webshops was voor mij redelijk simpel. Ik zit al vrij lang in die wereld dus ik heb daar wel een groot netwerk.

G: Oh oké.

J: Als je kijkt naar de lokale ondernemers dan hebben we op basis van onze contacten met verenigingen... Verenigingen hebben sponsors die zijn al betrokken bij die club, dus we gaan die sponsors vragen of zij ook willen meedoen met de ClubCard van de vereniging op basis van Clubliefde. Dan zeggen ze daar ja of nee tegen, hopelijk ja en dan haakt die zich aan op het programma. Dat is dan niet voor één vereniging, maar voor alle eigenlijk programma's die we draaien.

G: Ja.

J: Dus als hier Snelderssport in Elst.. die doet mee, omdat die sponsor is van ESA, maar die is ook meteen een partner voor Vitesse, en voor jouw fans en voor de fans van anderen en voor de Arnhemse Boys etcetera. Dus dat is ook weer het gemak voor zo een lokale ondernemer die heeft met ons een contact, die spart met ons, dus het is niet dat elke vereniging apart allemaal bedrijven hoeft te benaderen of gaan benaderen. Dat doen wij zelf. De vereniging mag dat doen, maar mijn mensen gaan fysiek op pad naar die lokale ondernemers. En dan heeft hij met ons contact en wij zorgen ervoor dat de leden van alle aangesloten verenigingen, alle fans van de topsporttalenten dat die weten dat die partner meedoet met het programma. Dat je daar als individu bepaald voordeel geniet en met dat voordeel kan je dan je weer je eigen club steunen of het talent.

G: Ja.

J: Dan heb je landelijke partners. Dan moet je dus denken aan een Duinrell of Droomparken of de Harense Smit, echte grote ketens. Dat doe ik voornamelijk zelf. Ik heb nog wel iemand in dienst die daar zelf ook wel een groot netwerk in heeft, dus vandaar dat we de laatste tijd ook wat grotere, zeg maar landelijke partners hebben aangehaakt.

G: Oké.

J: En dat wordt eigenlijk ook steeds meer, want hoe meer bereik wij hebben gegenereerd.. Dus we hebben nu 100.000 mensen in onze database, dus hoe groter dat wordt, hoe interessanter het voor iedereen wordt om mee te doen. Dus dan maak je als, jij als kleine zeg maar kaart uitgever noem ik het maar, je hebt 27 fans, dus je hebt zelf niet een heel groot bestand. Je hebt maar een klein bestand, maar toch kunnen we het zo voor

elkaar krijgen dat jouw fans bij Duinrell en bij Droomparken en misschien straks bij Mc Donalds dat ze daar voordeel kunnen krijgen.

G: Ja, oké dat zou wel mooi zijn die grote bedrijven. Dat is dan ook aantrekkelijker om dan echt fan te worden.

J: Ja, ja. Je bent inderdaad.. Nu als wij aan een programma beginnen dan moet je eigenlijk lokale ondernemers vinden om mee te doen, want als jij in Ede woont en je bent lid van Blauw Geel, dan wil je je kaart in Ede kunnen gebruiken. Toen wij nog te klein waren, als we dan bij Mc Donalds gingen zitten dan zeiden ze ja wat een leuk initiatief en maatschappelijk vriendelijk en wat goed voor de verenigingen, maar ja waar zit je? Nou in het begin zaten we alleen maar in Aalsmeer.

G; Ja.

J: Dan is het voor MC Donalds niet interessant om een landelijke deal te maken, maar nu dat we inderdaad meer landelijk verspreid zijn en een groter volume opbouwen en ook inderdaad met zo een mantelzorg dat is natuurlijk een heel maatschappelijk thema. Dan krijg je wel weer meer mogelijkheden om met dat soort partijen afspraken te maken.

G: Oké. Nou de ClubCard en de FanCard zijn eigenlijk manieren van crowdfunding, die wel verschillen van de wat bekendere crowdfundingplatformen. In welke opzichten verschillen deze van elkaar en welke manier is volgens u succesvoller qua crowdfunding?

J: Wij hebben de vertaalslag gemaakt van crowdfunding naar fanfunding op een andere manier. Wij hebben de systemen die we daarvoor hebben zijn nog niet volledig zoals ze moeten zijn. We hebben technische uitdagingen, daar zijn we wel mee bezig. Dus dat betekent dat je echt wel makkelijker zeg maar voor jezelf ook als... dus ik noem jou een kaart uitgever, maar dan kun je zelf binnen je eigen site kun jij kleinere doelen stellen. Dus dan kun je zeggen van joh ik wil naar Indonesië, want ik wil daar een toernooi gaan spelen. Ik heb daar €1000,- voor nodig en wie wil mij steunen? Dan kun je eigenlijk.. Dan ben je fan, maar dan nog kan ik je extra.. zeg maar een donatie doen, maar dan op een bepaald doel. Dus dan kun je zelf je doelen gaan bepalen en dat wordt ook dan visueel wat beter vormgegeven in jouw website, maar het grote verschil is is dat wij per kaart uitgever, dus per klant die we hebben maken wij het veel... de manier van communiceren maken wij veel emotioneler, want het is.. Dat is ook wel bewezen, de crowdfundingplatforms, op het moment dat jij als ondernemer een crowdfundingplatform inzet om investeringen en investeerders te krijgen, dan zie je gewoon in de praktijk dat het grootste gedeelte van dat bedrag krijg je uit je lokale omgeving en dat fenomeen kun je nog intensiveren als je er ook een persoonlijkere communicatie laag omheen gooit. Dus nu wordt je door Sinbit en door andere partijen benaderd om crowdfunding toe te passen, maar dan gaat echt Gayle, gaat communiceren van hé ik wil naar Indonesië, wil je mij steunen, ga naar mijn website en anders moet je weer naar een algemeen platform toe waar je dan in een hele grote rij van andere geldzoekers zeg maar kunt verdwijnen en dan heb je heel gericht je communicatie op lijn. En bij ons kun je altijd iets terug geven, dus iemand doneert een bedrag via crowdfundingplatformen, punt dat ben je kwijt. Soms krijg je er een stukje rendement of aandeel voor terug, bij goede doelen donaties krijg je er in principe niets voor terug. Ja, een goed gevoel, daar moet je het ook voornamelijk voor doen. Maar nu kun je inderdaad wel gewoon iets terug geven. Van joh oké, je bent donateur bij mij geworden en ik geef jou mijn FanCard om jou te bedanken en zodat je er zelf nog wat aan hebt.

G: Ja.

J: Dus dat zijn twee dingen wat unieke elementen zijn zoals ik het zie. Maar goed dat eh..

G: Oké en hoe heeft u het FanCard proces over het algemeen van start tot en met uitvoeringsfase ervaren bij de mensen die dan van de pilot zijn geweest?

J: Ik vind het.. in zoverre is het lastig de contacten met de talenten loopt via Topsport Gelderland. Wij hebben wel in de uitvoering contact, maar bijvoorbeeld om de talenten te helpen of te coachen van hoe moet je er nou voor zorgen dat je meer fans gaat werven. Dat is een rol voor Topsport Gelderland.

G: Oké.

J: Ik vind dat niet lastig, maar dat is wel inderdaad... Normaal gesproken hebben wij rechtstreeks contact met de verenigingen om inderdaad hun te helpen van hé we zien dat de kaart nog niet goed wordt gebruikt, dus we gaan zorgen dat er wat extra's wordt georganiseerd. Dus dat is wel een samenwerking tussen Topsport Gelderland en ons en de talenten om te verbeteren. Je ziet wel dat je daar eigenlijk meer aandacht aan moet besteden.

G: Oké.

Telefoon in het kantoor gaat af.

J: Ben jij dat?

G: Nee, nee, nee.

J: Dat je daar eigenlijk meer aandacht aan moet besteden. In het begin hebben we natuurlijk geprobeerd om met wat centrale sessies talenten bij elkaar te brengen en daar te leren van elkaar. Dan merk je toch dat talenten hebben hun eigen agenda, zitten in het buitenland, hebben toernooien of moeten trainen. En om dan iedereen op een bepaald moment bij elkaar te krijgen dat is gewoon lastig. Dus je kunt veel meer de één op één, persoonlijk contact gaan doen.

G: Ja, persoonlijk.

J: Maar aan de andere kant kun je wel nog een aantal tools neerzetten die hergebruikt kunnen worden. Ik hoorde je net iets vertellen over een filmpje. Eigenlijk zou je standaard voor elk talent wat begint een filmpje moeten kunnen maken om dat talent te laten voorstellen en een verhaal te vertellen op zijn eigen site.

G: Ja.

J: Zo zijn er ook een aantal andere tools en dan heb je dan wel zeg maar dan zie je Topsport Gelderland, die hebben natuurlijk heel veel dingen te doen, de FanCard is maar een project. Er wordt voornamelijk met stagiaires gewerkt, dus ook de middelen en de mogelijkheden van Topsport Gelderland zijn daarin beperkt.

G: Ja.

J: En dat heeft natuurlijk allemaal met het kip en het ei, want als er een aantal talenten zijn die er heel veel geld mee ophalen dan is het makkelijker om te besluiten om meer effort erin te steken en dat het voor iedereen interessanter wordt. Dus dat is altijd wel heel lastig, maar we zitten altijd wel constructief met elkaar om de tafel met Topsport Gelderland en ESC. We hebben natuurlijk ook wel contacten met talenten, maar dat is dan meer met een paar die er echt wel actief mee bezig zijn. Bijvoorbeeld Kimberley Bos die stuurt elke maand een nieuwsbrief de deur uit met een eigen verhaal. Die neemt contact met ons op van joh ik wil weer wat gaan communiceren, kan ik weer wat aanleveren etcetera. Dat is nog wel een uitzondering van de talenten die we er nu bij hebben. Daar zou je dus inderdaad wat meer sturing aan kunnen geven, dat je die talenten vanaf het begin af aan bepaalde, ja ik zeg niet een verplichting mee te geven, maar ja het moet niet zo moeilijk zijn om elke maand een kort stukje tekst aan te leveren. Dat wij dan de rest verzorgen wat betreft het aanpassen van de site en het sturen van de nieuwsbrief en allemaal dat soort dingen, dat is onze taak in het leven. We proberen het zo gemakkelijk mogelijk te maken voor de talenten. Daar zijn nog wel wat mogelijkheden die nog niet goed gebruikt worden. Niet goed genoeg.

G: Ja, dus dat soort dingen zouden jullie wel nog op je willen nemen en niet dat Topsport Gelderland dat regelt?

J: Ja, daar kunnen wij wel wat meer in doen en dat gaan we nu ook wel doen. Lars begint dan bij ons, die is dan één dag voor Topsport Gelderland dedicated aan de slag verdeeld over de hele week. Het is ook in ons belang om al die andere trajecten ook succesvol te laten worden en ook meer talenten erbij te krijgen.

G: Ja.

J: Dus dan kan ik Lars daar ook op inzetten om dat meer te gaan doen. Dus die bereidheid is er ook wel, want ik vind het zonde kijk want wij doen de grootste investering in het uitrusten van het talent met allemaal mogelijkheden.

G: Ja.

J: En het terug verdienen dat ligt bij ons best wel ver weg, zeg maar qua timing. Alleen dat kun je wat meer naar je toe halen als het talent meer fans gaat werven. Dus het is ook in ons belang het talent daarbij te helpen.

G: Ja, ja. Oké.

J: Dus ja daar willen wij best wel meer in doen, dan we nu doen. Dus wij zijn sowieso bezig om dat platform meer uit te bouwen. Dus dat we dat fanfunding principe dat we dat ook kunnen toepassen. Dat we de sites beter kunnen gaan neerzetten en we zijn met een app bezig, zodat je als topsporter ook je eigen app eigenlijk hebt.

G: Oké, ja dat was ook al een idee van mij, maar daar zijn jullie al mee bezig?

J: Ja goed. Sowieso hier bij een vereniging is dat eigenlijk veel eerder ook wel aan de orde in die zin, want een lid van de vereniging heeft een ClubCard, maar je wilt weten wat...

Op dit moment viel de recorder uit vanwege onvoldoende batterij. Het interview is vervolgens opgenomen met de laptop.

G: Heeft u verder nog tips of ideeën over de start tot en met de uitvoeringsfase?

J: Heb ik nog tips.. ja ik heb er wel een aantal al genoemd en wel ideeën. Ik bedoel door inderdaad het pakket wat uit te bouwen, ook iets meer persoonlijk in te steken. Ja ik heb het er wel eens met Gudo over gehad, toch wel eens een keer een goed draaiboek neer te leggen voor de talenten. Van wat moet je doen of wat kun je doen, moeten vind ik altijd een beetje een verkeerde benadering. Maar eigenlijk we doen het allemaal om het talent te helpen. De drempel die we creëren van €50,- is eigenlijk gewoon puur om.. dat ze beseffen dat ze wel iets krijgen wat waarde heeft.

G: Ja.

J: En als je het echt bij allemaal bij elkaar gaat tellen voordat we het allemaal klaar hebben zijn we zeg maar €3000,-/€4000,- kwijt, als je het allemaal zou vertalen naar geld en uren etcetera. Maar dat is opzich niet erg, want dat doen we graag. We willen graag die sport helpen en we willen graag dat talenten op een andere manier aan inkomsten kunnen komen. Maar dat is zonde als we zo een investering niet voldoende kunnen uitputten met elkaar. Jij haalt dan zo een beetje €700,- op, maar ja dat kan meer.

G: Ja.

J: Daar kun je zelf ook wel nog wat aan doen inderdaad, door te gebruiken op andere dingen, wat meer te communiceren. Ik weet niet of het lastig blijft om aan mensen geld te blijven vragen, ik weet niet of dat het belangrijkste punt is en dan moet je kijken van hoe kun je dat weghalen die drempel nog verder. Wat jij zelf aangeeft video's, met een appje kun je beter communiceren, kun je mensen ook meer op de hoogte brengen en herinneren dat ze iets met die kaart kunnen doen bijvoorbeeld. Dat extra fanfunding, zeg maar erin te gooien het crowdfunding. Ja, misschien die nieuwsbrief meer, maarja dat is puur... dat gaat weer naar diegene die al fan zijn, dus die zijn al fan. Dus die hoeft je niet nog een keer te vragen, daar kun je alleen maar aangeven van joh je hebt je FanCard, doe er iets mee. Het is ook voor jezelf goed, maar dan moet je kijken hoe kan je de

talenten nog meer helpen om fans te werven. Is dat ook inderdaad een stukje begeleiding? Of werk weg te halen of Facebookpagina of Twitter, Pinterest, whatever geen idee? Daar zijn nog wel genoeg mogelijkheden.

G: En die nieuwsbrief hé, want ik heb dan een aantal sporters al geïnterviewd. Heel veel weten eigenlijk niet dat er een nieuwsbrief is en dat ze daar eigenlijk een stukje voor aan moeten leveren zodat de fans dat ook krijgen. Dus daar moet denk ik iets meer aan de sporters zelf worden uitgelegd dat het er wel is.

J: Ja, ja. Ja en dat is.. kijk nu is het met Lars, die gaat zo meteen nog meer begrijpen van wat wij doen en ik ga ervan uit dat hij elk talent wat echt er nieuw erbij komt.. Dat hij die persoonlijk te spreken krijgt. Vanuit zijn rol vanuit Topsport Gelderland. Maar doordat hij bij ons werkt weet hij ook veel meer de ins and outs en ook hoort hij van ons in de praktijk wat wij missen of wat wij denken dat beter is en dat kan hij meteen meenemen. Dus ik denk dat dat wel een goede is.

G: Ja.

J: En met die nieuwsbrieven in principe als wij een talent of de ouders van het talent voor de eerste keer te spreken krijgen via de telefoon of via de mail, dan zeggen we er altijd bij van joh lever een stukje tekst aan voor de nieuwsbrief. Misschien kunnen wij dat wel wat vaker gaan vragen, zodat ze dat ook beseffen. En misschien is het wel goed om alle nieuwsbrieven van elkaar, naar elkaar te sturen. Dus als Kimberley een nieuwsbrief stuurt, dat ook Maikel Bos die krijgt en dat Gayle Mahulette die krijgt, zodat jullie ook op ideeën worden gebracht van anderen. Dus dat zou je ook al kunnen doen. Dat je elkaars nieuwsbrieven ziet en denkt van hé die heeft weer een nieuwsbrief gestuurd, ik zal het zelf ook eens een keertje doen.

G: Ja.

J: En die nieuwsbrief is gewoon puur om inderdaad die betrokkenheid bij die mensen te halen en te houden, zodat je als je volgend jaar weer je fan bijdrage vraagt dat ze toch zeggen van ja ik vind het wel leuk om op de hoogte te worden gehouden. Terwijl als je één keer die €30,- krijgt en een jaar lang niks van je laat weten en volgend jaar weer vraagt wil je weer €30,- storten.. ja..

G: Ja, ja.

J: Ik denk dat die nieuwsbrief en die website zijn toch belangrijke instrumenten om mensen erbij betrokken te houden en ja ik heb ook wel eens tegen Gudo gezegd het zou leuk zijn om vanuit Topsport Gelderland ook iets te faciliteren dat je een fanpakket krijgt. Zij hebben natuurlijk ook partners die aan Topsport Gelderland gekoppeld zijn en die zoeken ook exposure. Die doen het ook niet voor niks. Dus dan kun je zeggen van joh we hebben een partner a la Randstad, als iemand een FanCard toegestuurd krijgt zorg dat je Randstad ook meeneemt in die communicatie bijvoorbeeld. Of misschien wel AA of Gatorade weet ik veel wat de partners zijn van Topsport Gelderland. Dan kun je een stukje product sampling doen.

G: Ja, inderdaad.

J: En als je het fan pakket maar elk jaar interessant genoeg maakt, ja dan is die €30,- ook steeds minder pijnlijk.

G: En wanneer heeft een sporter voor u een succesvolle FanCard? Is dat..

J: Als een talent zegt: de inkomsten die ik genereer met die FanCard leveren significant bij aan mijn jaarlijks budget waardoor ik mijn ambities beter kan najagen. Dan zeg ik van joh we hebben... En bij de ene sporter is dat misschien bij €1000,- en bij een andere sporter is dat misschien €10.000,- dus ik kan niet zeggen bij een absoluut bedrag dat het succesvol is, maar het gaat erom dat het voor een sporter echt een significant bijdrage levert aan het najagen van ambitie.

G: Oké, maar wanneer begint u zelf iets terug te verdienen?

J: Wij hebben altijd gerekend als wij gemiddeld per sporter rond de 100 fans zitten, dan gaan wij na een jaar of twee/drie wel iets terug verdienen.

G: Oké.

J: Maar goed, daar zitten we nog niet op.

G: Nee, nee. Oké, nou volgens de literatuur is het dus een belangrijke succesfactor het stellen van doelen. Eigenlijk had u al een beetje gezegd dat jullie dan later op de website ook wat specifiekere doelen gaan stellen, want denkt u echt dat dat een succesfactor kan zijn om ook het werven van fans, dus niet het werven van alleen maar de inkomsten van de fans die ze al hebben, maar ook het werven van fans? Denkt u dat het helpt als je een realistisch doel hebt gesteld?

J: Ja, ik denk dat het wel ja.. Ik weet niet hoe of wat dat nou zo heel erg veel extra zou bijdragen maar je merkt wel dat als een klant ergens geld voor wordt gevraagd, dat die er wel.. als die er zelf wat van kan zien van oké het gaat naar dat doel, anders dan het gaat gewoon in de grote pot met geld. Ik denk dat dat wel een stukje betrokkenheid creëert, dan maak je het ook denk ik kleiner. Dan kun je ook zeggen ik heb moet naar Indonesië en je hebt €1000,- nodig en als de teller dan op €850,- staat dat kan net voor andere mensen zijn van weet je wat, ik help haar nog even. Als je laat zien dat je er bijna bent, dat geeft anderen weer een extra stimulans om het toch maar te doen of in plaats van €100,- €150,- te doen zodat het doel wordt bereikt.

G: Ja.

J: Dus ik denk dat dat op sommige momenten best wel helpt en als jij inderdaad steeds kleine doelen kunt stellen is het voor jezelf ook prettig dat je kan zeggen oké ik heb weer een doelstelling bereikt. Anders dan dat als je niet weet wat wil je ophalen, dan heb je zelf ook niet... Nu heb je zoiets ik wil fans werven, maar ja.. heb je gezegd ik wil er 100 hebben of zeg je van nou ik zie wel wat ervan komt. Dus dat is denk ik wel handig om te doen.

G: Ja.

J: Je kunt zeggen van joh ik wil inderdaad 100 fans, dan kun je uit die fans nog wel meer fans halen want dan kun je inderdaad zeggen van oké, je hebt mij geholpen met de basis bijdrage €30,- , maar ik heb een tegenvaller of ik wil een nieuw racket.. bij jou is dat opzich niet zo heel erg het probleem, maar stel dat je inderdaad iets simpels wil, even iets tussendoor. Dat je zegt van jongens hé wil je even nadenken om iets extra's te doen, al is het maar €5,-. Dan heb je in plaats van die €30,- dan heb je dan €35,- van iemand. Ik denk dat je dan door het jaar heen nog wel wat extra inkomsten kunt genereren. Als je die mogelijkheid erbij krijgt.

G: Oké. En zijn er manieren die een club gebruikt met de ClubCard om leden te werven die ook door sporters zouden kunnen worden gebruikt?

J: Ja, daar straks zei je het net zelf ook hé, dat je aan een sponsor.. dat je daar zegt van joh geef aan je... wil je mij steunen, je kunt ook aan al je personeel dan een FanCard van mij geven, want vaak heb je wel dat een sponsor iets wil doen, daar niet altijd iets tegenover... ja daar kan wel iets tegenover gesteld worden, maar dat wordt dan vaak een bord, een shirtreclame of een banner of een vlag of wat dan ook. Dat geeft naar mijn idee soms te weinig voor zo een sponsor. Dan kun je zeggen van joh als jij €1000,- doneert of sponsort, geef even aan hoeveel personeelsleden je hebt, want dan geef ik voor iedereen een FanCard. Dan kan de sponsor aan zijn eigen personeel iets extra's geven, maar de werkgever kan dan ook laten zien waar het bedrijf bij betrokken is.

G: Ja.

J: Zodat je inderdaad ook... zo een ondernemer is dan wel maatschappelijk betrokken, maar het personeel weet dan vaak niet wat er gedaan wordt en dan maak je het wel meteen tastbaar en zichtbaar, want dan krijgt iedereen een Gayle Mahulette FanCard zodat het bedrijf... en als er dan op staat aangeboden door het bedrijf waarbij je werk, dan heb je wel een aantal dingen waar je wat mee kan doen. Nou zeg ik niet dat veel verenigingen daar al gebruik van maken, maar het is wel een instrument wat wij zelf beter willen gaan inzetten.

G: Oké.

J: En andere verenigingen die hebben ja... Er zijn verenigingen die zijn ook aan de FanCard begonnen, dan zie je inderdaad dat een vereniging eigenlijk op het traditionele model zegt van oké we hebben onze leden, maar we hebben ook wel fans. We willen daar het FanCard model in wegzetten. Dus die gaan inderdaad fans werven waar die dan een vast bedrag per jaar betalen en als bewijs krijgen ze zo een FanCard van de vereniging. Die doen het dan bijvoorbeeld specifiek voor de jeugd of voor een G team of zoiets, dus daar zie je dat de ClubCard gebruik maakt van de FanCard. De FanCard kan een topsporttalent van gebruiken, nou dan is het met zo een bedrijf... Er zijn verenigingen die ook onder de leden of onder sponsoren dingen gaan wegzetten van partners. We hebben bijvoorbeeld een energie departement en daar kan een ondernemer 25% goedkoper energie afnemen. Dan hebben wij gezegd van oké, wat dan als een bedrijf dan energie bespaart of kosten bespaart op zijn energie rekening, dan gaat hij 20% van zijn besparing afdragen aan de vereniging.

G: Ja.

J: Dat zou je in een talentensfeer ook kunnen doen. Dat je inderdaad dat je als talent ook zegt van joh wil je aan het Gayle Mahulette energiecollectief meedoen? Dan kun je gewoon vrijblijvend een deelname aangeven en dan wordt er uitgerekend wat je daar als bedrijf op kan besparen en als je dan kan besparen, dan ga je 20% van je sparing ga je dan aan Gayle extra doneren.

G: Ja.

J: Dus dat betekent dat zo een winkelier of zo een bedrijf die gaat dan niet extra sponsoren, maar die sponsort dan uit zijn besparing.

G: Ja, ja.

J: Dus dat zijn wat modellen die we ook bij die talenten neer kunnen leggen. Dat hebben we nog niet gedaan, dus daar moeten we eens een keer kijken of we daar iets mee kunnen doen.

G: Oké. Naast de voordelen van de FanCard die de fans dan als beloning krijgen, ja u gaf het eigenlijk al een beetje aan dat je die pakketten gewoon heel leuk moet maken voor de fans, dat dat dus een meerwaarde is wanneer de sporters extra naast de kortingen, dat ze er iets extra's bij doen.

J: Ja, maak het persoonlijk.

G: Dus niet zo zeer echt van bedrijven ook, maar ook iets van jezelf?

J: Ja, van jezelf zou ik inderdaad zeggen van dat zie je ook bij andere platformen dat in sommige pakketten zit een bepaalde goodie. Dat kan een bidon zijn, dat kan een clinic zijn, dat kan een clinic voor je bedrijf zijn of je maakt kans op clinic op je fandag. Dan maak je het ook wat persoonlijker en dan geef je ook zelf wat aandacht weg.

G: Dus u denkt wel dat het helpt met het werven van fans.

J: Ja, dat denk ik wel. Zeker als je... om bijvoorbeeld een t-shirt weg te geven, net zoals met die oranje FanCard wordt dan een Nederlands shirt meegegeven. Dat zijn gewoon hele mooie shirts, maar dan heb je ook meet & greet, je krijgt wat meer achtergrondinformatie. Die meiden van het team zijn op vakantie geweest, die zijn nu weer aan het trainen. Dan zou het leuk zijn om een vip functie te krijgen van als jij fan bent van het team dan krijg je gewoon eerder informatie en andere informatie dan wat je normaalgesproken in de media zou kunnen zien.

G: Ja.

J: Nu heeft een handbalteam natuurlijk iets meer waarde dan een topsporttalent, maar goed ook daar kun je best wel wat dingetjes mee doen. De commerciële schaatsteams die gaan ook daarmee beginnen of in ieder geval daar zitten ze aan te denken. Dat je zegt van €0,50 cent betalen om een filmpje van een minuut van Sven

te zien hoe die zijn laatste voorbereidingen doet voor een wedstrijd ofzo. Nou goed dan is schaatsen natuurlijk wel een enorme sport, maar als je dan 1 miljoen mensen hebt die dat doen, dan heb je wel weer een half miljoen binnen.

G: Ja, ja.

J: Maar ja zo een iemand heeft dan wel al een commerciële waarde.

G: Ja die heeft dat echt, oké. ESC betreft het publiek dus eigenlijk ook wel via de website, de eigen website van de sporters dan en de fanmail. Ik zag ook dat jullie een Facebookpagina hebben, maar dat het laatste bericht van juni 2013 is. Dus betekent dat het niet meer in gebruik is het account of wat is daarmee gaande?

J: Is dat ons ESC account of ons FanCard account?

G: Ja, ESC.

J: ESC, nee opzich wij zijn best wel zelf... Dat zie je vaak dat de kinderen van een schoenmaker die lopen ook op blote voeten zeggen ze altijd. Dat is bij ons ook eigenlijk zo.

G: Haha ja.

J: Wij gaan ook meer doen aan social media. Wij hebben nu een stagiaire, we hebben enerzijds Lorraine, die gaat er meer tijd in steken.

G: Op social media.

J: Ja, op marketing communicatie. En die gaat een stagiaire aansturen die nu drie dagen in de week begint aanstaande donderdag. En één van zijn taken wordt wel social media, want ook dat is voor ons belangrijk.

G: Ja.

J: Kijk wij hebben altijd heel erg gewerkt op gewoon warme contacten, dus via via gaan we van de ene vereniging naar de andere vereniging. We hebben eigenlijk weinig aan koude acquisitie gedaan en met Facebook en Twitter dat zijn toch wat... Zeker als je wat groter wordt zijn dat toch ook wel sales, lead genererende instrumenten daar willen we meer mee gaan doen.

G: Oké, want naast het ESC account hebben jullie ook een FanCard account?

J: Volgens mij wel, maar goed daar zie je al...

G: Kijk, daar weet ik dus ook niks over.

J: Ja, dan zie je dus al dat we daar te weinig aandacht aan hebben besteed.

G: Ja, ja oké.

J: In Gouda hebben we ook een apart Facebookaccount en in Breda hebben we ook een apart Facebookaccount. Wij werken natuurlijk landelijk, maar als je een Facebookaccount gaat gebruiken om lokale mensen ergens op van de hoogte te brengen.. iemand die in Breda woont heeft niets aan iets van Gouda. Dus doen we dat wel weer lokaal.

G: Oké, maar dat is in ieder geval wel in de toekomst...

J: Maar dat heb je wel goed gezien inderdaad.

G: Ja en hoe vaak denkt u dat sporters met het publiek moeten communiceren, ook via social media. Dus hoe vaak moeten zij nou een berichtje posten of iets laten horen?

J: Ja, dat vind ik opzich lastig. Maar ik denk wel dat je zeker wel twee keer drie keer in de week een berichtje moet posten, dat denk ik wel. Dan heb ik het niet eens over dat je wat over de FanCard moet roepen, maar wel van hé... Ik weet niet of jij ook wat minder aan het Twitteren bent geslagen?

G: Ja, vakantie, ja klopt.

J: Ja, maar goed als je eens vertelt van joh een toernooitje hier, zware training zus, toch wat verkouden en... want opzich als ontvanger van die berichten dat scan je, soms lees je het ook niet omdat het in de grote bulk verdwijnt, maar soms dan lees je toch en dat is in twee seconden heb je het gezien en dan is het toch weer even top of mind. Dan hou je toch gaande weg wat dingen bij en ik denk zeker als je fan bent van... Kijk ik volg niet iedereen, maar zeker als je fan bent van iemand dan wil je die wel volgen, want anders doe je dat ook niet.

G: Ja.

J: Dus ik denk zeker twee/drie keer in de week een berichtje plaatsen en als je er af en toe iets tussendoor doet, wat iets heeft met de FanCard of met het werven van fans of het bereiken van doelen of iets voor een sponsor van jezelf dan is dat altijd wel handig denk ik.

G: Ja.

J: Maar het moet niet de boventoon voeren, het moet niet zo zijn dat je elke week iets gaat roepen over de FanCard.

G: Ja, ja, oké. Nou we hadden het er ook al eerder over gehad, maar volgens de literatuur wil het publiek alles weten over een crowdfunding campagne, maar ook over degene die het organiseert en er wordt beschreven dat het maken van een introductievideo echt een grote succesfactor is voor het werven van fans. Geen van de sporters van nu dan hebben een video. Hoe denkt u daarover, het maken van een video?

J: Ja uhmm, van toegevoegde waarde ja.

G: En zou ESC daar een rol in willen spelen of denkt u van beter Topsport Gelderland, omdat die dichterbij de sporter staan?

J: Ik denk wel dat Topsport Gelderland daar een rol in kan spelen, al is het maar om de faciliteiten beschikbaar te hebben, want die talenten zitten allemaal in Arnhem en wij zitten in Aalsmeer. Dus om dan inderdaad... Kijk maar ik wil, dat heb ik ook tegen NFV gezegd handbal verbond. Kijk op het moment dat het goed wordt opgepakt, wij willen best wel investeren in nieuwe dingen door een videograaf te sturen of door een bepaald script te laten schrijven of what ever it may be. Sowieso om het op de site te plaatsen is natuurlijk een logische, maar dan moet het wel goed worden opgepakt. Kijk wij kunnen natuurlijk wel blijven investeren in het proberen van de grond te krijgen, maar er moet ook wel een stukje verplichting terug komen vanuit de sporter. Het kan niet zo zijn dat je nog meer gaat investeren en dat er 20 van de fans komen en daarna blijft het stil en ze doen er niks mee.

G: Dat er niks uit komt, ja.

J: Ik denk dat je er wat meer, niet verplichting, maar in ieder geval wel goede wil. Natuurlijk er zijn altijd omstandigheden dat je een keertje niet ergens aan toe komt of dat je een keertje moet overslaan of wat dan ook, dat is logisch. Het moet niet zo zijn dat als je één dag niet Twittert, dat wij dan meteen aan de lijn hangen van hé waarom Twitter je niet.

G: Ja.

J: Of ik zie je op televisie waarom zeg je niet iets over je Facebookpagina, want daar staan toch berichten over je FanCard traject. Dat soort... Dus ja daar willen we best wel wat in betekenen. Ook om de uitleg, want je persoonlijke verhaal vertellen is heel belangrijk, want dat is inderdaad... maar ook dat je daarna op een makkelijke manier te vertellen krijgt van hoe werkt nou die FanCard. Wat kan ik ermee? Niet alleen maar dat je al die sites moet af gaan kijken, maar dat je ook een verhaaltje kunt afspelen van één minuutje ofzo.

G: Ja, hoe het werkt. Ja, want dat heb ik ook veel gehoord bij de interviews die ik heb gehouden. Je moet mensen wel echt goed uitleggen hoe het werkt, want ze snappen het meestal niet meteen. Dus ik zat ook al te denken aan misschien een videotje over hoe het nou precies werkt.

J: Ja, ja en dan kun je natuurlijk van alles doen. Kijk je kunt natuurlijk ook uitleggen, want ze willen natuurlijk ook weten hé, want ze doneren €30,- en soms geven ze het contant aan het talent, soms maken ze het over, soms geven ze een machtiging af. Die machtiging is dan uitgegeven aan de stichting Derdengelden. Dan zit er iemand dan toch weer... er zijn andere partijen bij betrokken dus je moet ook uitleggen wie daar bij betrokken zijn. Dus ik denk dat dat ook wel handig is om dat zeg maar met een kleine animatie of een klein videofilmje kan vertellen.

G: Ja, dat het gewoon duidelijk wordt.

J: En misschien moeten we gewoon eerst een filmje helemaal uitschrijven en neerzetten, want als jij het allemaal verteld als Gayle, van hé ja ik heb een FanCard, dat doe ik samen met Topsport Gelderland, met ESC en blablabla dus als jij dat verteld dan komt het weer betrouwbaarder over dan wanneer het een algemeen filmje is.

G: Ja.

J: Want dan kun je nog zeggen buiten het aanleveren van fotomateriaal voor de kaart, de folder en de webshop moet je ook een filmje inspreken. Dan heb je meteen een stukje media training.

G: Ja, inderdaad ja.

J: Ja.

G: En ziet u nog meer mogelijkheden waar ESC misschien een rol kan spelen binnen de FanCard campagnes van sporters?

J: Ik denk dat wij voor ons een grote rol is weggelegd om dat netwerk van die partners die we hebben en dat verder uit te bouwen, zodat de waarde van het voordeelprogramma groter wordt. Maar goed eigenlijk is het ook zo, dat zei Lars ook, de meeste mensen worden toch fan omdat ze het jou gunnen en dat die kaart hun wat op kan leveren dat is eigenlijk niet zo relevant. Ze vinden het leuk om een pasje te hebben, dat is sowieso dat is iets tastbaar.

G: Ja, ja.

J: Maar dat ze daar wat mee kunnen. Maar ik denk wel als wij het interessanter maken, zullen ze hem ook wel gaan gebruiken. En als dat dan in dat gebruik ook weer een stukje extra inkomsten voor het talent in zit dan is dat mooi meegenomen alhoewel... of je moet inderdaad aan een fanbase komen van 500 plus, dan kun je nog wel eens een keer significant ook daar geld aan gaan verdienen bij het gebruik van de pas, maar als jij 27 fans hebt en ze kopen vier keer per jaar iets online en ze sparen misschien €40,- dan heb je toch wel weer... Dus het kan wel, maar ik vind voor de talenten belangrijk dat je een vaste fanbase hebt die een vaste stroom van inkomsten genereren en al het gebruik inkomstenstroompje dat is dan meegenomen.

G: Dat is extra, ja.

J: Ja, daar mag je dan na je seizoen een weekje op vakantie haha.

G: Haha.

J: En natuurlijk wij zijn constant bezig om dat netwerk uit te bouwen, ook om de techniek uit te bouwen, de mogelijkheden van het fanfunding platform verder vorm te geven, met die app zijn we bezig.

G: Ja.

J: En alles wat daar nog gaat komen, dus ik denk dat we zeker nog wel ideeën genoeg zullen krijgen.

G: En die app dat was alleen dan vooral voor de fans. Maar heeft de sporter er zelf dan ook één? Dat hij bijvoorbeeld kan zien hoeveel fans of wanneer hij weer een nieuwe fan heeft of is het meer de app voor de fan zelf?

J: Oh zo bedoel je. Het is meer de app voor de consument, de fan. Dat is eigenlijk mijn primaire.

G: Ja, ja.

J: Kijk in principe moet de site verder worden aangepast, zodat je makkelijk kunt zien wie zijn er fan, wat hebben ze betaald, dat soort dingen. Dat moet gewoon de website.. wat wel is dat we dat we de website wat meer respons moeten maken, dus als je op je ipad zit dat je ook makkelijk kunt zien. Dus daar gaat ook wel weer wat verder in verbeterd worden, maar dat zit dan meer in de site en niet zozeer in de app.

G: Oké, dus daar zijn jullie ook al mee bezig.

J: Ja, ja.

G: Nee, want ik heb inderdaad bij elke sporter wel gehoord dat ze het heel lastig vinden dat ze geen inzicht hebben in het aantal fans wat ze hebben. Dus dat was wel een puntje.

J: Ja, ja. Volgens mij was er ook... Ik weet niet hebben jullie al een nieuwe versie gekregen?

G: Versie?

J: Ja, versie van dat je inlogt.. want je hebt een inlog en daar hebben we ook wat dingen aan toegevoegd dat je inderdaad je fans kunt zien. Ik weet niet of dat als vrij gegeven is, ik zal dat wel even kijken.

G: Nee volgens mij niet, want ik heb eigenlijk... hoe ik er achter ben gekomen gewoon mailen, vragen van heb ik nog nieuwe fans? En dan krijg ik het dan pas te horen, maar dat is gewoon lastig, want dan kom je diegene bijvoorbeeld tegen en je weet niet eens dat hij al fan is geworden, dan kan je hem ook niet bedanken. Dus dan is het een beetje...

J: Ja, nee. Ja, ja. Ik zal het morgen eens even vragen wat de stand van zaken is.

G: Ja, oké. Zijn er nog voordelen en nadelen die u verder ervaart met de FanCard?

J: Kijk het voordeel is in dit model heb je als talent een zekerheid van inkomsten, je bent niet afhankelijk van het gebruik van een pas. Dus dat is een voordeel.

G: Ja.

J: Het nadeel is de fans die wonen niet gecentraliseerd. Dus net zoals bij een vereniging, ja die wonen allemaal in Arnhem en ook nog hier in Rijkerswoerd, dus je kunt veel meer op zoek gaan naar lokale ondernemers die daarbij horen. Het nadeel nu van de FanCard is nog wel dat er eigenlijk te weinig lokale ondernemers zijn waar de fans iets mee kunnen qua voordeel. Dat is nog wel een nadeel en dat moeten we inderdaad verder gaan.. dat netwerk opbouwen.

G: Ja en wat ik ook heb gehoord is dat ze niet meteen weten wanneer er een nieuwe winkel bij is gekomen als jullie er één hebben geworven. Of het een idee is of het in de winkel ook duidelijk gemaakt kan worden of zijn jullie daar ook al mee bezig?

J: Ja, in principe je ziet het... de winkel die meedoet daar hangt een sticker op de deur.

G: Oh dat wel? Oké.

J: Een sticker op de deur, maar goed hoe vaak kijk je nog... Kijk vroeger voor jouw tijd dan keek je wel eens op de deur of je er kon pinnen of je er met creditcard kon betalen en nu kun je overal met dat soort dingen... Dus eigenlijk die stickers die op een deur staan zijn nu eigenlijk veel minder relevant dan vroeger. Men kijkt er nu veel minder naar.

G: Oké.

J: Het feit dat we daar een sticker hebben geeft dan wel aan dat je kunt zien of je er wel wat mee kan, maar dat is ook heel weinig. Dus wij zijn nu wel aan het nadenken om een stukje echt materiaal te hebben wat je op de toonbank kunt plaatsen.

G: Ja, inderdaad.

J: Zodat je ook bij de toonbank, bij de kassa ziet, oh hier kan ik iets met de ClubCard/FanCard. Want we hebben eigenlijk de overkoepelende label is GroupCard en daar hangt de FanCard en de ClubCard en CharityCard weet ik veel wat we allemaal nog kunnen verzinnen, die hangt daaronder. Maar dat je bij de kassa kunt zien oh hier zit de GroupCard dus ik kan hier wat met mijn FanCard doen.

G: Ja.

J: Dus daar zijn we wel mee bezig om die ondernemer er ook wat meer erbij te betrekken wat dat betreft.

G: Oké en waar liggen volgens u de succesfactoren van de FanCard?

J: Ja, bij enthousiasme van het talent of van de omgeving van het talent want die moeten, dus de ouders of broertjes, zusjes weet ik wat.. daar is het.. want de gunfactor is de belangrijkste factor in deze. Want we verkopen geen voordeelkaarten, natuurlijk kunnen we misschien de kaart zodanig op pimpen dat je hem echt wel voor €30,- zou willen kopen, maar goed daar zijn we nog niet. Dus nu is eigenlijk de cruciale factor, de belangrijkste factor is gewoon het talent die inderdaad de gunfactor bepaald en hoe enthousiast en hoe actief die met het uitdragen van de FanCard is ja hoe succesvoller het is. Wij kunnen niet voor jou fans gaan werven vind ik.

G: Nee, oké.

J: Denk ik.

G: Ja.

J: Of en dat kan wel hé... want er zijn natuurlijk, weet ik veel hoeveel topsporttalenten zijn er in Nederland? Enig idee?

G: Nee, weet ik eigenlijk niet.

J: Misschien wel 10.000 of 15.000? Geen idee.

G: Weet ik niet.

J: Dus opzich als jij inderdaad in Limburg woont ga je niet Gayle Mahulette in Arnhem sponsoren of je moet zelf ook badmintongek zijn en dat zou wel kunnen. Of jij moet bepaalde prestaties op de baan gaan leggen waardoor het wel landelijker is. Dan kunnen wij wel in onze mailings naar de rest van onze database, kunnen we dit best wel dit onder de aandacht brengen, want wij hebben natuurlijk 100.000 mensen in ons database en dat gaat groeien.

G: Ja, ja.

J: Dus daar kun je wel zeg maar wat mee gaan doen.

G: En, want jullie hebben inderdaad een groot netwerk, maar bijvoorbeeld die lokale bedrijven enzo.. Zouden jullie daar ook iets mee kunnen doen qua, ja het aanbieden of in ieder geval onder de aandacht brengen dat zij de FanCard misschien voor het personeel kunnen gebruiken voor bijvoorbeeld in het kerstpakket, want de sporters hebben natuurlijk niet echt een directe connectie met hun en jullie wel. Dus is dat misschien een idee of is dat te...?

J: Nee, nee. Kijk wat wij willen gaan doen is we gaan, we noemen het voor de voor elkaar kaart, dat is eigenlijk een pasje wat dus eigenlijk niet echt gekoppeld is aan een club of aan een talent, maar dat is dan een algemeen pasje. Stel je komt in een winkel en ik ben als klant daar en er wordt gevraagd heb je een pas? Nee, ik heb geen pas, wat voor een pas? Bijvoorbeeld van ESA of van Gayle of wat dan ook. Nee die heb ik niet. Nou wil je ook voordeel krijgen en dan een club of een talent steunen? Nou dan kan je zo een voor elkaar kaart nemen en dan kun je zelf bepalen in de website van Gouda voor elkaar of Arnhem voor elkaar voor wie je gaat sparen. Dus dan kun je wel zeggen van joh ik ga nu voor Gayle sparen en volgende maand kan je zeggen ik ga nu voor Maikel sparen etcetera. Dan krijg je wel mogelijkheden om inderdaad... alleen om iets extra's te verdienen, maar dan spaar je op het gebruik van de pas, maar het liefste wil je die vaste donatie gaan krijgen, maar goed dan heb je wel een contact moment. Wij zien dan van oh er is iemand in Arnhem die heeft een Arnhem voor elkaar kaart en die heeft Gayle als doel gekozen, maar dat is geen fan dus dan kunnen we wel... Leuk dat je Gayle gaat steunen, maar als je het leuk vind, dan kun je ook nog een extra bedrag doneren. Dan kun je op die manier wel fans gaan werven. Dus dat kun je wel doen en aan de andere kant... want voor ons is het natuurlijk lastig, want als we dan met een bedrijf gaan zitten.. wie moet je dan de voorkeur geven?

G: Ja.

J: Als je zegt doe maar een personeelspas.. ja dan moet ik dan ESA naar voren schieten of moet ik daar de supportersvereniging van Vitesse, of moet ik een talent of.. daarom hebben we gezegd van oké laten we de keuze aan hun.

G: Ja.

J: Dus dan kun je wel fans werven en op het moment dat iemand zegt van oké ik heb de Arnhem voor elkaar kaart en ik ga voor Gayle sparen, door gebruik van de pas, en dan krijg je een mogelijkheid om te koppelen van joh leuk dat je voor mij gaat sparen, maar wist je dat ik ook een eigen fan traject heb en zou je misschien fan van mij willen worden? Kijk als die dan ja zegt dan kun je hem ook de FanCard toesturen. Dus dan krijgt die wel dat pasje van je.

G: Ja.

J: Dus dat kan wel en ik denk aan de andere kant dat een talent.. jullie hebben de contacten met de bedrijven niet, maar je kunt ook eens een keer de stoute schoenen aantrekken om echt bij een bedrijf binnen te gaan en daar kunnen wij nog wel wat in betekenen door materiaal te maken wat je dan kunt meenemen. Zodat je niet het verhaal zelf helemaal hoeft te snappen, maar dat je zegt joh luister ik ben topsporttalent en ik ben op zoek naar en ik heb een leuk initiatief om te kijken of jouw medewerkers fans willen worden. Dat jij dat als ondernemer betaald en dat jij dat als een extra cadeautje aan je personeel kunt geven.

G: Ja.

J: Daar kunnen wij dan wel weer een flyer voor ontwikkelen en een stukje verhaal op jouw website. Dus dat je ook op jouw website, dat daar ook staat joh als bedrijf fan worden van Gayle, kunnen we gewoon één centrale content maken en dan wel in alle sites van de talenten terug laten komen. Dat zou wel kunnen.

G: Ja, oké. En heeft u verder nog tips voor sporters of misschien voor Topsport Gelderland?

J: Wat je dus ziet dat de begeleiders die hebben dan de contacten met de talenten, die begeleiders die praten dus ook met die talenten, die gaan vertellen wat je met de FanCard kan, maar ik heb nog geen enkele keer alle begeleiders voor mijn neus gehad.

G: Oké.

J: Dus zij hebben verhalen gehoord via Gudo of Lars of op de site gelezen, maar nooit het verhaal van ons gehoord. Dat betekent dan ook dat je minder alle ins and outs hebt gehoord dan wat je van ons zou hebben gehoord, want hé je weet hoe dat gaat met informatieoverdracht... er gaat altijd wat verloren, er gaat altijd wel iets verkeerd.

G: Ja.

J: Dus het kan dus ook daardoor zijn dat soms het verhaal dat bij het talent wordt neergelegd, niet volledig is of niet helemaal correct.

G: Ja.

J: Want we hebben ook wel eens gehad dat met dacht van ik betaal €50,- maar ik krijg meteen ook alle folders erbij bijvoorbeeld. Nou goed dan zeg ik nee dat is niet zo. Ja, maar zo is het wel verteld. Weet je wel of inderdaad ze weten niet dat de nieuwsbrief er is zoiets.

G: Ja.

J: Dus ik zou het wel goed vinden om dat nog eens een keer te proberen om met die begeleiders om de tafel te zitten. En aan de andere kant denk ik ook dat het werven van nieuwe talenten, men meld zich nu vrijwillig denk ik de talent. Of de begeleider vraagt ernaar of.. maar goed ook daar kunnen we misschien wel iets van maken wat de begeleiders gewoon aan de talenten kunnen geven. Van joh hier lees het eens door, dit is het FanCard product en wat je er allemaal mee kan.

G: Dat ze allemaal het zelfde krijgen en niet van alle begeleiders apart.

J: Ja, ja, ja. Nou goed dat de begeleider ook een instrument heeft, een foldertje of wat dan ook van joh hier lees het maar door.

G: Ja, ja.

J: Ze hebben wel eens gehad van ja moet je.., hoeveel topsportertalenten heeft Topsport Gelderland, 800 ofzo geloof ik?

G: Durf ik niet te zeggen.

J: Je kunt niet alle 800 zeg maar gaan helpen.

G: Nee, nee.

J: Dat zou je wel willen, maar dat gaat hem niet worden denk ik.

G: Want is er een limiet waar jullie misschien van... meer dan zoveel sporters bij Topsport Gelderland willen we niet doen?

J: Nee, ik denk dat meer Topsport Gelderland die limieten heeft. Nee, want zij betalen die €150,- eenmalig, dat kan maar x keer per jaar. Daar zit voor hun het limiet.

G: Oké, ja.

J: Ja, en andere tips ja... nou goed ik denk dat we wel mee gedeeltelijk gaan invullen is dat er meer aandacht aan worden gegeven. Dan met Lars erbij moet dat wel hopelijk gaan kunnen.

G: Ja, oké. Ik hoop echt dat ik er ook iets mee kan doen als ik straks klaar ben met school. Dat lijkt mij wel heel erg leuk.

J: Ja, want hoe lang moet je nog?

G: Ik hoop eind dit jaar afgestudeerd te zijn, als alles goed loopt.

J: Ja, ja.

G: Morgen begint één module dan nog die ik moet volgen en mijn scriptie. Dus als dat allebei gewoon goed loopt dan hoop ik gewoon klaar te zijn.

J: Oh ja, ja.

G: Zou wel fijn zijn, dan kan ik weer meer aan de FanCard besteden en het sporten.

J: Ja het sporten natuurlijk.

G: Ja, maar dan heb ik in ieder geval geen huiswerk meer en dat soort dingen, want dan wil ik wel echt..

J: Maar één module dat is dan.. hoeveel tijd moet je dan naar school?

G: Dat is twee dagen in de week heb ik dan echt les op school en de rest is dan eigenlijk scriptie.

J: En waar ga je je scriptie doen? Hier bij Topsport Gelderland, is dat je scriptie?

G: Ik ben nu al begonnen, vandaar ook dit interview, dat is daarvoor allemaal.

J: Oh ja, ja oké.

G: Ja, dus hopelijk loopt alles goed en dan ben ik snel klaar.

J: Ja, ja want welke opleiding doe je nu aan de HAN?

G: Sport, Gezondheid & Management.

J: Oké en wat vind je.. is het leuk het gezondheids perspectief?

G: Ik ben juist meer de sport kant op gegaan.

J: Ja, ja oké.

G: Ja, want dan kun je na het tweede jaar moest je dan kiezen. Dat gezondheid opzich vind ik het wel leuk, maar ben meer gewoon van de sport.

J: Ja, oké oké.

G: Dus uhm, als u verder nog iets kwijt wil of niet dan was dat mijn laatste vraag.

J: Nee, opzich niet. Alle aspecten zijn wel aanbod geweest.

G: Ja, we hebben wel veel besproken ja.

Einde interview
John Keunen

11.8 Verbatim Gudo Kramer

Voorafgaand het interview uitgelegd waarvoor het interview gebruikt wordt. Ook werd er gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het interview en daarnaast werd er aangegeven dat het interview ongeveer een half uur kon duren.

G = Gayle, K = Gudo Kramer

G: Kunt u kort wat over uzelf en Topsport Gelderland vertellen?

K: Ga je weer u zeggen haha

G: Sorry, je aha.

K: Ja, wat wil je weten? Ik ben directeur bij Topsport Gelderland. Topsport Gelderland helpt sporters, toptalenten, topsporters vooruit te komen in hun carrière en ontwikkeling. En de FanCard is daar één middel in.

G: En hoe zijn jullie op het idee gekomen van de FanCard?

K: Omdat we steeds weer van sporters de vraag kregen om ze te helpen op financieel gebied. Wij kunnen dat vanuit onze eigen middelen of de middelen die we gesubsidieerd krijgen we dat maar heel beperkt kunnen. En dat dan de enige andere weg, denken wij, die nog over is dan is om sporters zelf te helpen om geld te verwerven. Wij denken dat de FanCard een mooi instrument is om sporters zelfstandig middelen te laten werven.

G: Ja, de FanCard is eigenlijk best een nieuw project. Bevalt het tot nu toe?

K: Ja het bevalt, maar het moet ook nog veel beter.

G: Oké, daar komen we zo wel op die punten.

K: Ja, vast.

G: En hoe heeft Topsport Gelderland het FanCard proces ervaren met de sporters van start tot en met uitvoeringsfase? Dus eigenlijk de pilot periode, de eerste fase?

K: Uhm.. Ik denk dat we het in eerste instantie iets te makkelijk gezien hebben, maar dat is vaak een voordeel want dan begin je tenminste ergens mee. Ik denk dat we te makkelijk sporters toegelaten hebben ook, dus te weinig selectief zijn geweest in het begin in de keuze van sporters. En ik denk dat we in de pilot fase heel veel geleerd hebben over de manier waarop we sporters beter kunnen ondersteunen en ook moeten ondersteunen. Maar in eerste instantie dachten we dat we gewoon groepen wat konden vertellen over de FanCard en ga maar aan de slag zeg maar even kort door de bocht. We weten nu dat we ze eigenlijk soort van persoonlijke begeleiding moeten gaan geven en veel snellere service moeten bieden dan dat we in het begin deden. Dat soort dingen hebben we wel geleerd.

G: Oké. Want hoe selecteert Topsport Gelderland de sporters dan of hebben jullie gedaan?

K: Niet meer. In eerste instantie... Helemaal in het begin weet ik eigenlijk niet goed meer. Ik denk dat we in het begin echt ook in onze nieuwsbrief gezet hebben enzo en op de website dat we de FanCard hadden en sporters hebben uitgenodigd om mee te gaan doen.

G: Uhu.

K: Ja, daar kregen we dus reactie op van mensen die niet de juiste motivatie bleken te hebben achteraf. Ik moet voorzichtig zijn met aantallen, die kan je beter uit de documenten halen wat bekend is. Maar er zijn heel veel sporters die met de FanCard in aanraking zijn gekomen. Er zijn er een stuk minder die echt het traject in zijn gegaan en er zijn er nog veel minder die vervolgens ook succesvol blijken te zijn.

G: Ja, ja.

K: Zelfs als je succesvol ziet als 20 of meer fans, terwijl we in eerste instantie nog van veel grotere aantallen uitgingen. We dachten dat veel meer sporters richting 80/100 fans zouden gaan.

G: Dat is voor jullie dan wanneer een sporter succesvol is met de FanCard?

K: Inmiddels hebben we dat teruggeschroefd. Het is voor Topsport Gelderland succesvol als we sporters hebben met 20 of meer fans. Dan houdt de sporter er €400,- aan over, nou dat is voor de meeste sporters in deze fase van ontwikkeling best wat geld.

G: Ja.

K: Alleen we weten ook dat we te maken hebben met European Sports Company die heel veel tijd, geld en middelen investeert in het hele traject. Voor hun is 20 sporters absoluut niet genoeg. Ook kijkend naar Topsport Gelderland zelf, uiteindelijk moet er wel een model ontstaan waarvoor Topsport Gelderland in ieder geval in grote lijnen de kosten dekt van de uren en middelen die we er zelf in steken. Dat is voorlopig niet in zicht.

G: Oké.

K: In die zin is dat wel.. moet er nog wel wat gebeuren.

G: Ja en met ...

K: Maar we waren nog bij die sporters selectie hé?

G: Ja.

K: Dus in eerste instantie hebben we dat volgens mij via onze eigen media gedaan.

G: Maar eigenlijk gewoon opengesteld van: wie zich aanmeldt die zou...

K: Wie zich aanmeldt... groepsbijeenkomst en ga maar aan de slag jongens.

G: Oké.

K: In tweede instantie hebben we sporters laten instromen via talentbegeleiders.

G: Ja.

K: Als een sporter in een begeleidend gesprek of contact met de talentbegeleider aangaf dat hij financieel opzoek is, en de inschatting van de talentbegeleider was dat die sporter er ook gemotiveerd genoeg voor was en de vaardigheden heeft om te gaan werven dan kon hij instromen. In feit is dat nog een beetje de situatie, al hebben we nu gezegd dat we veel selectiever gaan zijn in het laten instromen en ons eerst eens even richten op de sporters die nu al in het traject zitten en die beter gaan helpen.

G: Ja, ja.

K: Dus daarmee is het op dit moment meer een verhaal geworden van sporters die zelf echt gemotiveerd zijn en die ook echt wel een drempeltje over moeten voordat we ze toelaten.

G: Oké en is er een bepaald limiet qua aantal sporters waar jullie zeggen van: oké als we zoveel sporters er toch nog bij nemen, dat is dan ook echt genoeg.

K: Nee, maar we hebben wel... We hebben in onze begroting een bedrag staan waardoor we..

G: Ja, want jullie investeren zelf ook natuurlijk.

K: We kunnen maximaal een bepaald aantal sporters helpen aan zo een starterspakket. Ik dacht 20 ofzo, 20 op jaarbasis. Dat starterspakket is €150,- dacht ik.

G: Ja.

K: Ik denk dat er €3000,- in onze begroting staat. Dus dan kunnen we 20 sporters per jaar helpen met een starterspakket.

G: Oké.

K: Maar opzich zouden we heel graag hebben dat er veel meer sporters zijn die instromen en die succesvol met de FanCard aan de gang zijn.

G: Ja, tuurlijk.

K: Alleen zover zijn we niet dat we die goede begeleiding of dat we die op de goede manier op weg kunnen helpen. De hoop is een beetje dat we over een paar jaar zover zijn dat we een kant en klaar pakket hebben liggen met lichte begeleiding erop waardoor we heel veel sporters kunnen laten instromen die vervolgens dan ook meteen de tools en de juiste aanwijzingen hebben om daar zelf goed mee aan de slag te gaan. Ik begin me steeds meer af te vragen of dat een realistisch model is. Ik denk dat het erg een verhaal blijft dat voor een klein aantal sporters geschikt is.

G: Oké. En stel dat jullie budget al op is, maar er zijn nog wel sporters die dat zelf willen investeren. Zouden die dan ook gewoon de begeleiding erbij krijgen?

K: Ja, waarbij we de toets aan de voorkant dus wel steeds zwaarder maken. Dus steeds beter gaan kijken wie is dat dan die dat wil, is er een reële verwachting dat hij over een paar jaar nog aan topsport doet, denken we dat hij echt gemotiveerd is om hiermee aan de slag te gaan.

G: Ja, dus die eisen moet je wel even goed vaststellen voordat je dan iemand toestemming kunt geven.

K: Ja, waarbij zowel aan de FanCard kant, dus bij Lars zeg maar, als bij de talentbegeleider een soort van verantwoordelijkheid ligt om die inschatting te maken. Als die het er allebei over eens zijn, van goh dit zou een goede kunnen zijn, dan kan het ja.

G: Dan kan het ja, oké. En hoe verliep het contact tussen topsport Gelderland en de sporters?

K: In eerste instanties via groepsbijeenkomsten en daarna zijn we steeds meer naar individuele trajecten toegegaan, waarbij we onder druk van gewoon te kort aan geld om daar iemand fulltime voor aan te stellen of überhaupt echt voor aan te stellen. Veel met stagiaires gewerkt en dat was ook met wisselend succes. Daar hebben ook problemen in continuïteit gezeten.

G: Ja.

K: Dus ik ben heel blij dat we nou voorlopig in ieder geval Lars kunnen financieren om één dag per week er echt mee bezig te zijn. Ja, ik ga ervan uit dat dat tot verbetering leidt.

G: Ja.

K: Daarin blijven we inzetten op het individueel bedienen van de sporters.

G: Want hoe zijn de groepsbijeenkomsten bevallen?

K: Niet zo goed eigenlijk uiteindelijk denk ik.

G: Waar is dat door gekomen?

K: Een gebrekkige opkomst en dat heeft gewoon te maken met, dat weten we, te maken met het hartstikke drukke leven wat de sporters nou eenmaal hebben. Die moeten naar school, die moeten sporten. Dat hoeft ik jou niet uit te leggen.

G: Haha nee.

K: Dus het is heel moeilijk om die allemaal bij elkaar in één hok te krijgen op een bepaald moment.

G: In één keer.

K: En vervolgens ook toch hele specifieke situaties met sporters die zelf werven, sporters waarvan ouders het doen, sporters die hartstikke goed in hun contacten zitten, anderen die gewoon echt geen idee hebben hoe ze hun eigen netwerk moeten omschrijven.

G: Ja.

K: Dus de uitgangspunten zijn heel verschillend, wij zijn er steeds meer achter gekomen dat het echt individueel maatwerk moet zijn.

G: Dat individueel beter is, oké. En hoe verliep het contact tussen Topsport Gelderland en ESC?

K: Ik denk dat het heel goed verlopen is, dat we op een hele informele manier samen aan het experimenteren zijn gegaan eigenlijk. Dat kan alleen als allebei de organisaties naast hun eigen continuïteit of diens doelstellingen, ook echt gemotiveerd zijn om de sporters te helpen. Dat vinden we bij ESC ook, dus dat is hartstikke fijn.

G: Ja.

K: Het betekent soms ook dat dingen, afspraken misschien iets harder hadden mogen zijn of iets strakker. Dat we iets strakker in het proces hadden kunnen zitten, maar aan de andere kant is het een ontwikkelproces en je weet van te voren niet precies waar je uit gaat komen dus...

G: Ja.

K: Heel veel waardering in hun richting ook dat ze dat avontuur met ons zijn aangegaan.

G: En hoe vaak komen jullie bij elkaar of is het meer via de mail?

K: Verschillend, ik denk dat we elkaar elke paar maanden wel een keer zien, maar dat is geen structurele afspraak van dat er eens in de zes of acht weken ofzo een vergadering is ofzo dat is het niet. Het is meer naar behoefte, maar ik denk als ik terug ga kijken in mijn agenda dat we elke twee maanden elkaar wel gezien hebben. Tussendoor wel wat contact, maar dat loopt dan weer deels via mij en deels via Lars.

G: Ja, oké. Hoe denk je dat het proces van start tot en met de uitvoeringsfase is verlopen voor de sporters? Is er feedback gekomen of iets?

K: Ik denk dat het heel sterk wisselend is van wanneer je gestart bent. Ik denk als je sporters gaat vragen dat je heel verschillende dingen te horen krijgt.

G: Ja, oké. Je zei het net al een beetje dat er misschien wel wat meer begeleiding vanuit hier..

K: Er moet zeker meer begeleiding vanuit hier komen.

G: Oké, ja. En zijn er verder nog tips of ideeën over het proces van start tot en met de uitvoeringsfase?

K: Oh, ja ongetwijfeld.. maar ik denk dat Lars die.. Pff even kijken. Wat we in in ieder geval aan de sporters kant zien, is dat.. daar heb je het over dan hé? Of heb je het over het project of over het traject per sporter.

G: Uhm nee, wat de begeleiding of de tips en de ideeën?

K: Ja.

G: Vanuit jullie, vanuit Topsport Gelderland.

K: Voor de sporters?

G: Voor het start en uitvoeringsfase, dus eigenlijk..

K: Per sporter?

G: Ja, of algemeen. Misschien zijn er dingen wat dingen gebeurd bij een sporter of iets..

K: Nou we zien dat sporters maar heel beperkt social media inzetten bijvoorbeeld. Stefan die heeft daar naar gezocht en die ziet dan dat het eigenlijk gewoon bijna niet gebeurt.

G: Ja.

K: Terwijl als we naar crowdfunding, wat bekend is over crowdfunding kijkt dan is dat gewoon één van de succesfactoren. Dus daar zullen we sporters moeten helpen om daar actiever in te zijn, om veel meer te laten zien dat ze die FanCard hebben. En gelegenheden te scheppen richting hun achterban om hem vervolgens ook aan te schaffen. Ik denk dat we verbeteringen aan de technische kant gerealiseerd hebben door nu met zeg maar betaling op basis van machtiging mogelijk te maken, dat soort dingen dus zeg maar de uitvoering kan al een stuk makkelijker, alleen nu moeten we zorgen dat de sporters ook doorkrijgen hoe ze mensen kunnen activeren om die makkelijke weg dan ook te behandelen.

G: Ja.

K: Want we zien dat het niet van zelf gebeurt, dus dat zou iets kunnen zijn.

G: Ja.

K: Ik denk dat we in het begin ook veel te veel op het verhaal hebben gezeten van die kortingskaart, dat we daarmee sporters op het verkeerde been hebben gezet. Die zijn als een soort verkopers van korting op pas gegaan. Terwijl het verhaal moet zijn dat je supporters, ondersteuners zoekt voor jouw ambities en daar is ook nog een kaartje bij dus je kunt iets terug geven, maar dat is de volgorde.

G: En niet andersom ja, ja.

K: Ja. Dat soort dingen, dat zijn heel concrete dingen waar je een sporter mee kunt helpen en op het goede pad kunt zetten denk ik. Zowel in de boodschap als de manier waarop die zijn achterban opzoekt, als vervolgens ook het komen tot die concrete betaling. Op al die fasen kunnen we denk ik wat toevoegen.

G: Oké. Nou volgens de literatuur is het een belangrijke succesfactor binnen crowdfunding het stellen van een realistisch doel. De FanCard heeft eigenlijk een meer algemeen doel, het werven van fans, maar niet specifiek voor een toernooi of wat dan ook. Denk je dat het stellen van realistische doelen door de sporters, als ze dat zelf doen, dat dat meer kans heeft op crowdfundingssucces?

K: Ja. Dat zou dom zijn om dat tegen te spreken, maar ja dat denk ik. Dat is ook weer precies één van de dingen waarom het belangrijk is om die trajecten individueel te begeleiden. Want ik denk dat het een moeilijke boodschap voor de sporter is in algemene zin van: help me voor mijn carrière. Ik denk dat het veel sprekender is richting achterban als je kunt zeggen van goh ik wil Nederlands Kampioen worden. Het Nederlands Kampioenschap is eind juni, daarvoor moet ik komend jaar allemaal toernooien spelen en op trainingskamp, anders haal ik mijn doel gewoon niet. Dus wil je mij daarbij helpen?

G: Ja.

K: Wil je mij helpen om Nederlands Kampioen te worden in juni, dan maak je het heel concreet, dan maak je het ook een beperkte periode en zodra je dat doel voorbij bent dan kun je weer een nieuw doel stellen natuurlijk en dat opnieuw naar die groep toe brengen.

G: Ja.

K: Want één van de andere succesfactoren van crowdfunding is dat het een afgebakende periode betreft.

G: Ja, klopt.

K: Dat strookt ook niet helemaal met de opzet van de FanCard natuurlijk.

G: Ja, want dat is eigenlijk gewoon continu.

K: Ja, tenzij je als sporter wel zelf die afbakening en die doelen concreet maakt. Dat is dus ook één van die dingen waar we sporters ook heel goed mee moeten helpen, om dat goed in te vullen.

G: Ja, en hoe kan dat, want iedereen heeft natuurlijk vaste flyers, maar daar kan je niet elke keer een nieuw doel op zetten ofzo. Dus hoe denk je dat.

K: Je krijg volgens mij de mogelijkheid om maandelijks een nieuwsbrief, maandelijks is het geloof ik hé.

G: Ja, inderdaad.

K: Dus dat kun je er heel goed voor gebruiken, maar ook weer een andere, zeker als je naar de langere termijn kijkt succesfactor voor een FanCard traject. Is dat je goed blijft communiceren met de mensen die zo een FanCard hebben gehaald.

G: Ja.

K: Dat hebben we in algemene zin in die groepsbijeenkomst ook wel tegen sporters gezegd, maar dat moeten we in de individuele trajecten nog beter doen. Als je mensen die FanCard laat afnemen en vervolgens een jaar niks van je laat horen en zij dan de vraag krijgen of ze hem willen verlengen, dan weet je wel wat het antwoord gaat zijn.

G: Ja.

K: Dus het is heel belangrijk dat er goed gecommuniceerd wordt met de mensen die in jou investeren. Dat is eigenlijk heel logisch maar het moet wel gebeuren. Ook daarin zijn we aan het kijken of we daar zelf niet concrete tools aan toe kunnen voegen. We hebben bijvoorbeeld over gehad om mensen automatisch een kaart op hun verjaardag toe te laten sturen, met als afzender de sporter.

G: Oh ja.

K: Dat soort dingen zou je zelfs kunnen automatiseren.

G: En dan echt een kaartje of via de mail.

K: Nee een kaart.

G: Oké, ja.

K: Echt een kaartje.

G: Dat is wel leuk, leuk idee.

K: Ja. Dat soort dingen kunnen allemaal beter, maar het betekent ook allemaal eigenlijk dat je met die sporters individueel het traject in moet om te zorgen dat dat goed gaat. Dus dat ze inderdaad een concreet doel stellen, dan ook communiceren of ze dat gehaald hebben of niet. Weer een nieuw doel stellen en daar die mensen in meenemen eigenlijk. Zodat ze het jaar daarop ook weer een reden hebben om die kaart weer aan te schaffen.

G: Ja, ja. Oké, en nou ja naast het kortingsvoordeel van de FanCard die de fans dan als beloning krijgen. Denk je dat het aanbieden van unieke beloningen van de sporter zelf meer fans kan opleveren?

K: Zeker.

G: Dus stel ze weten van ik krijg er nog iets, een shirtje bij of wat dan ook.

K: Of een clinic of een toegangskaartje tot het NK of misschien... als het NK een gratis evenement is gewoon een uitnodiging om daar te zijn. Ik denk niet dat het altijd duur of groot of ingewikkeld moet zijn, ik denk dat persoonlijk nog belangrijker is. Over het algemeen gaat het niet over honderden fans nog, dus opzich is het voor de sporter best wel mogelijk om daar iets leuks voor te verzinnen.

G: Ja. Nee, omdat veel mensen zeggen van ja het gaat mij niet om de korting of iets ik wil je gewoon helpen, maar dan toch zou het wel helpen als je er iets extra's bij geeft.

K: Nou ja misschien niet eens om die eerste FanCard te verkopen, maar wel om mensen betrokken te houden en te zorgen dat ze het jaar daarna weer doen. En misschien wel tegen een buurman vertellen van goh dat was leuk joh, oh dat wil ik ook wel hoe dan? Ja dat kost maar drie tientjes, dan moet je fan worden van Gayle. Ik denk dat dat werkt ja.

G: Ja. Op welke manieren betreft Topsport Gelderland het publiek in de FanCard campagnes van de sporters?

K: Wacht even over dat laatste sorry.

G: Ja?

K: Ik denk ook dat het een belangrijk neveneffect van de FanCard is, ik denk dat sporters er heel veel van kunnen leren. Hoe actiever ze bezig zijn met hun FanCard, hoe meer ze er ook van kunnen leren. Als sporters leuke dingen gaan organiseren of leuke dingen gaan bedenken richting hun eigen fans, dat zijn ook weer activiteiten waar ze zelf weer van leren en waar ze in of buiten hun sport later ook weer heel veel aan kunnen hebben. Dus ik denk dat het te maken heeft met een volwassen topsporter worden en ja daar op een bepaalde manier je fans in willen bedienen.

G: Ja.

K: Sorry.

G: Haha, oké nog een keer. Op welke manieren betreft Topsport Gelderland het publiek in de FanCard campagnes van de sporters?

K: Van individuele sporters helemaal niet. De FanCard campagne op zich zelf wel. Een paar keer dingen geprobeerd te doen in een Arnhems blaadje, maar die uitgever die bleek een beetje vreemd.

G: Oh oké..

K: Verder onze eigen media, we zeggen regelmatig wat over de FanCard in onze nieuwsbrief, op de website is het nou wel toegevoegd.

G: De nieuwe website.

K: Dat gaan we nog beter doen op de nieuwe website. Daar doen we wel wat in, het zou misschien wat beter kunnen. Aan de andere kant moet je daar niet teveel van verwachten, omdat Topsport Gelderland is niet een organisatie voor het grote publiek zeg maar. Onze achterban is ook niet het grote publiek.

G: Oké.

K: Ik denk dat de gemiddelde club al makkelijker daarin zou kunnen schakelen. Ik denk dat als jij aan je familie gaat vragen wie Topsport Gelderland kent of regelmatig op onze website komt ofzo dat er maar weinig mensen zijn die ons kennen. Daar hebben we ook de positie niet voor.

G: Ja, maar ja aan de andere kant... jullie hebben wel netwerken met partners enzo, dus misschien is dat wel..

K: Ja.

G: Want ik had op Facebook gekeken, op de Topsport Gelderland pagina en het laatste bericht van de FanCard was vorig jaar maart.

K: Echt waar?

G: Ja.

K: Dat is wel erg ja.

G: Tenminste wat ik kon vinden. Dus zouden jullie daar wel of niet een rol in willen spelen, dat jullie ook..

K: Ik denk dat dat sowieso beter moet. Wat we nu willen doen is eigenlijk een marketing communicatie clubje creëren met Lars en Tessa die dat vooral moeten gaan trekken, maar Dick die daar ook een rol in wil spelen. Het is voor ons duidelijk dat we daar meer in moeten doen, niet alleen richting FanCard maar sowieso beter naar buiten moeten treden. Aan de andere kant ik heb niet de illusie dat wij het grote publiek direct kunnen bereiken. We kunnen inderdaad wel kijken hoe we partners daarbij zouden kunnen betrekken.

G: Ja.

K: Maar de boodschap is dan ook weer lastig. Wij kunnen dan vertellen dat we via Topsport Gelderland de FanCard opzetten, we zouden nog een lijst van sporters erbij kunnen publiceren ofzo, maar uiteindelijk denk ik dat die fans van een sporter dat die toch uit de omgeving van de sporter komen over het algemeen. Er zal misschien wel een enkeling zijn die, weet ik veel, via ons hoort dat er een FanCard is en dat er ook een badmintonster is die dat doet en die badminton leuk vindt en die denkt van goh daar ga ik eens fan van worden.

G: Ja.

K: Maar ik zie niet hoe Topsport Gelderland daar tientallen van zou kunnen maken.

G: Je denkt niet dat daar veel uitkomt. Nou misschien dat één van jullie partners ofzo dat die dat kaartje in het kerstpakket van het personeel wil stoppen, dan ben je er wel opeens heel veel kwijt en dan heb je toch nog meer connectie tussen jullie twee, omdat het met die FanCard dan verbind.

K: Ja, ja dat klopt.

G: Dus misschien is dat een ideetje.

K: Ja, ja dat klopt. Hartstikke goed om dit soort ideeën gewoon ook als, weet ik veel.. op de één of andere manier in je verslag terug te laten komen.

G: Ja, zeker als aanbeveling. Ja, ja.

K: Ja, direct als aanbeveling of in de discussie hoofdstuk dan zou je nog wat kunnen zeggen over de manier waarop Topsport Gelderland anders met de FanCard... maar goed dat is aan jou hoe je...

G: Komt goed.

K: Ja, precies.

G: Nou volgens de literatuur wil het publiek alles weten over een crowdfunding campagne maar ook over de initiatiefnemer daarvan, dus de sporter eigenlijk dan. Er wordt beschreven dat het maken van een introductievideo voor een campagne dat dat ook een succesfactor is. Nu hebben geen van alle sporters die een FanCard hebben een filmpje op dit moment. Hoe denken jullie daarover? Over het maken van een intro filmpje misschien? Zou dat succesvol zijn voor een campagne?

K: Ja, dat zou heel goed kunnen. Zo concreet hebben wij het nog nooit besproken als wenselijk of... Als dat effectief blijkt te zijn dan kunnen we kijken naar manieren waarop we dat zouden kunnen realiseren.

G: Ja, want zou Topsport Gelderland hier dan een rol in kunnen spelen of denken jullie laat de sporter zelf maar een filmpje maken.

K: Ik denk wel dat we daar een rol in zouden kunnen spelen, ik weet niet of wij dan zelf de filmpjes... ik zie dan eerder een rol voor ons dat we ergens kunnen regelen dat sporters dat op een goede manier kunnen doen. Ik denk niet dat wij de capaciteiten vrij kunnen maken om dan sporters daar echt bij aan de hand te nemen en ergens naar een productiebedrijf te gaan en de boel dan soort van scripten ofzo. We kunnen wel wat.. ik denk dat we wel heel makkelijk wat algemene uitgangspunten aan de sporters kunnen geven. In de zin van denk eraan dat het filmpje aan deze, deze en deze dingen moet voldoen.

G: Ja.

K: En ik denk dat we met producenten afspraken zouden kunnen maken, waardoor het extra goedkoop kan ofzo.

G: Ja, ja.

K: Dat zou bijvoorbeeld ook binnen de HAN kunnen kijken. Er zijn ook afdelingen die zich met audio visuele producties bezig houden. Misschien dat daar best een studentenproject van te maken is, waardoor je het heel goedkoop kunt aanbieden aan sporters.

G: Oké. Zijn er nog meer mogelijkheden waar Topsport Gelderland een rol zou kunnen spelen binnen de FanCard van sporters?

K: Ja, het is altijd moeilijk om... wat er niet is, zo even te bedenken.

G: Ja.

K: Ja, dat vind ik moeilijk nu. Ik denk dat er aardig wat dingen in het gesprek naar voren zijn gekomen.

G: Ja, jawel.

K: Ik denk dat het hartstikke goed is als jij inderdaad ook vanuit de crowdfunding literatuur kijkt van goh welke punten missen we nog daarin ofzo die we kunnen toevoegen.

G: Ja.

K: Daarbuiten, ja.. ik denk dat het belangrijkste is dat we naast de dingen die we gestandaardiseerd kunnen aanbieden, dus denk aan zo een verjaardagkaartje, maar misschien ook wel het maken van een video. Dat we echt individueel die trajecten met de sporters ingaan en ze daar helpen om actief te zijn en netwerk te blijven activeren ook de deal rond te maken op het moment dat er belangstelling is. Dus ik denk dat we daar sporters heel ver mee kunnen helpen. En dat we dat beter moeten doen. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Ja er zijn ongetwijfeld nog 1000 andere praktische dingen die we kunnen bedenken, maar ja.

G: Ja, oké. Welke ontwikkelingen spelen er nu rond de FanCard? Samen met ESC dan.

K: We zijn wel aan het kijken hoe we de FanCard meer... hoe we die succesvoller kunnen maken. Waar we in eerste instantie bezig waren om maar zoveel mogelijk sporters binnen te halen en in dat traject te krijgen... zijn we eigenlijk van strategie veranderd en willen we proberen om minder sporters te laten starten en betere selectie aan de voorkant, waardoor er dadelijk minder sporters staan die we in eerste instantie verwacht hadden, maar dat wie die sporters wel kunnen helpen om veel fans te werven.

G: Dat je wel kwalitatief campagne kan voeren.

K: Ja en wij hebben intussen in de verdeling van gelden aardig ingeleverd, waardoor op de manier waarop het nu benaderd wordt eigenlijk nauwelijks een manier te verzinnen is waarop het project dekkend zou kunnen worden voor Topsport Gelderland. Maar we willen wel heel graag European Sports Company als partner houden, dus de FanCard doorzetten, omdat het voor de sporters wat oplevert.

G: Ja.

K: Om ze betrokken te houden zal er wel een bepaald aantal sporters behaald moeten worden. Aan de andere kant hebben wij European Sports Company ook gevraagd hun werkwijze aan te passen, waardoor het traject per sporter goedkoper gaat worden. De bedragen die zij nou noemen als investering per sporter die gaan echt heel moeilijk rendabel te maken zijn.

G: Ja.

K: Dus ik denk ook dat zij moeten kijken hoe zij het traject aan hun kant een stuk goedkoper kunnen maken.

G: Ja, ja. En zijn er nog voor of nadelen die Topsport Gelderland heeft ervaren met de FanCard?

K: Nou ja, dingen waar je niet aan denkt... We zijn een sporter tegengekomen die zichzelf gewoon echt misdragen heeft en waar ook onderzoek is ingesteld, misschien wel strafvervolgning wordt ingesteld. Op dat moment wordt je ook door degene die daarbij betrokken zijn aangesproken als organisatie die jou ondersteund met de FanCard en dat geeft meer zichtbaarheid dan wanneer je alleen individuele begeleidingsgesprekken met die sporters voert. Dus soms komt er meer bij kijken plotseling dan je zelf verwachtte.

G: Ja.

K: Waar we te weinig rekening mee hebben gehouden is: sporters die stoppen. Die uit hun topsporttraject stappen zeg maar. Waar je dan misschien net flink in geïnvesteerd hebt om ze aan de FanCard te helpen. Lars is het mooiste voorbeeld zelf natuurlijk.

G: Ja.

K: Daar moet je ook rekening mee houden, dus dat nemen we nou ook in die begintoeets mee. Van hoeverre is het te verwachten dat zo een iemand over een paar jaar nog aan topsport doet?

G: Ja, maar hoe kan je dat verder misschien oplossen of tegengaan? Dat mensen heel snel stoppen en dat je eigenlijk ja hebt geïnvesteerd, maar dan is dat eigenlijk vrij snel weg.

K: Vaak de talentbegeleiders, die kennen sporters al een beetje. Die weten over het algemeen redelijk goed met wat voor een type ze te maken hebben. Dat geeft toch wel een idee vaak. Je kunt naar leeftijd kijken. Hoe jonger ze zijn, hoe groter de kans dat ze in die piramide weg gaan vallen.

G: Ja.

K: Je kunt gaan kijken hoe de steun van ouders is bijvoorbeeld. Dus als die ouders er heel erg achter staan en ook heel gemotiveerd zijn daarvoor dan is er ook een grotere kans op continuïteit. Je kunt ook naar sportniveau kijken. Als een jongetje van 14 een beloftestatus heeft en je ziet in de uitslagen van zijn sport dat hij helemaal niet in de buurt van een nationaal talent prestatie zit... dan weet je dat de kans niet zo heel groot is dat hij over vijf jaar nog een status heeft, maar dan als internationaal talent of misschien A of B sporter. Dus, ja je kunt het niet helemaal voor zijn, maar je kunt in de selectie rekening houden met. Maar het is wel gewoon de realiteit waarmee we te maken hebben, zo zit het nou eenmaal in elkaar.

G: Ja, ja. Oké.

K: Anders was het ook niet leuk.

G: En waar liggen volgens jou de succesfactoren van de FanCard?

K: In de verbinding van de sporter met zijn omgeving, met zijn fans. Eigenlijk bij hoeveel mensen de sporter de gunfactor heeft of weet te creëren. Ik denk dat dat veruit de belangrijkste is. En dat daarna een heleboel andere komen waaronder goede zichtbaarheid, het stellen van een duidelijk doel, de verkoopgerichtheid van zo een sporter, hoe hard durft hij door te duwen om de deal te maken. Zo zijn er een heleboel denk ik, maar het begint bij de verbinding tussen de sporter en zijn achterban die hem gewoon een mooie carrière gunnen. En daar een kleine bijdrage aan willen leveren.

G: Heb je nog tips voor de sporters of tips voor ESC?

K: Ja... ik denk dat ik al heel veel tips richting sporters al wel gezegd heb zo in de loop van het interview.

G: Ja, maar verder nog een belangrijke tip?

K: Twee belangrijkste dingen zijn gewoon maak zichtbaar richting je achterban dat de FanCard er is en dat je op die manier gesteund kan worden. En bij mensen waarvan je weet of denkt dat ze je wel willen steunen, maak de deal echt rond. Laat het niet hangen.

G: Oké, ja.

K: Naar ESC toe zou het heel goed zijn als de korting die gespaard wordt ook online besteed kan worden. We wachten al lang op dat dat zou kunnen, ik snap best dat dat heel lastig is. Korting die je wel kunt sparen maar die je heel moeilijk uit kunt geven is maar beperkte korting natuurlijk. Dus ik denk dat dat ons aan die kant nog wel wat in de weg zit.

G: Ja, oké.

K: Verder ook alle lof en hulde voor de manier waarop ze zich op stellen en blijven investeren in dit traject. Ik denk als zij het puur zakelijk hadden bekeken dat ze misschien A niet begonnen waren en B al lang afgehaakt.

G: Ja, ja. Oké. Nou als je verder niks kwijt wil dan was dat mijn laatste vraag.

K: Ja, dadelijk als ik naar buiten loop bedenk ik vast wel weer wat haha.

G: Haha, nou dan was dat het interview.

K: Oké.

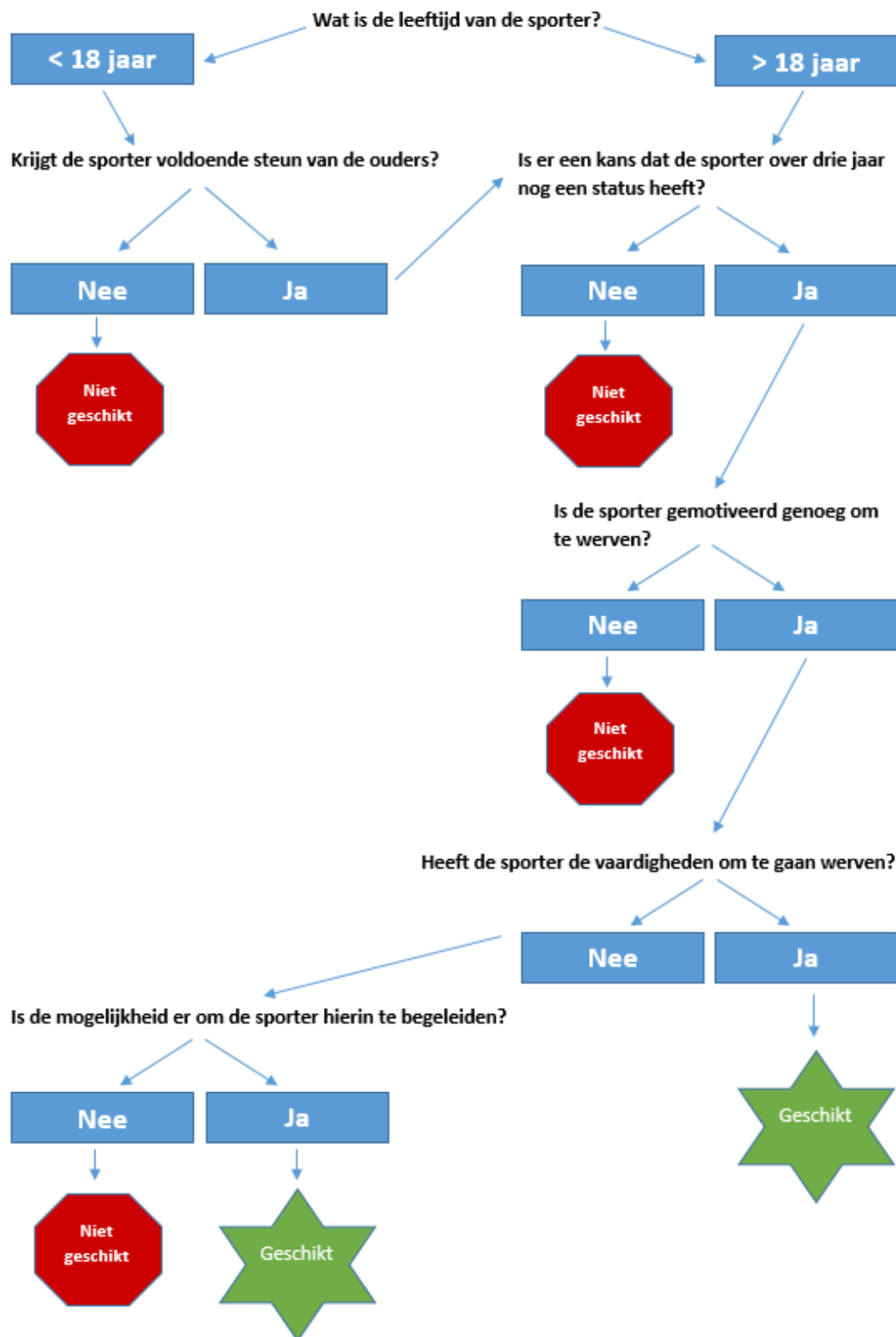
Einde interview
Gudo Kramer

Bijlagen 12: Aanbevelingen

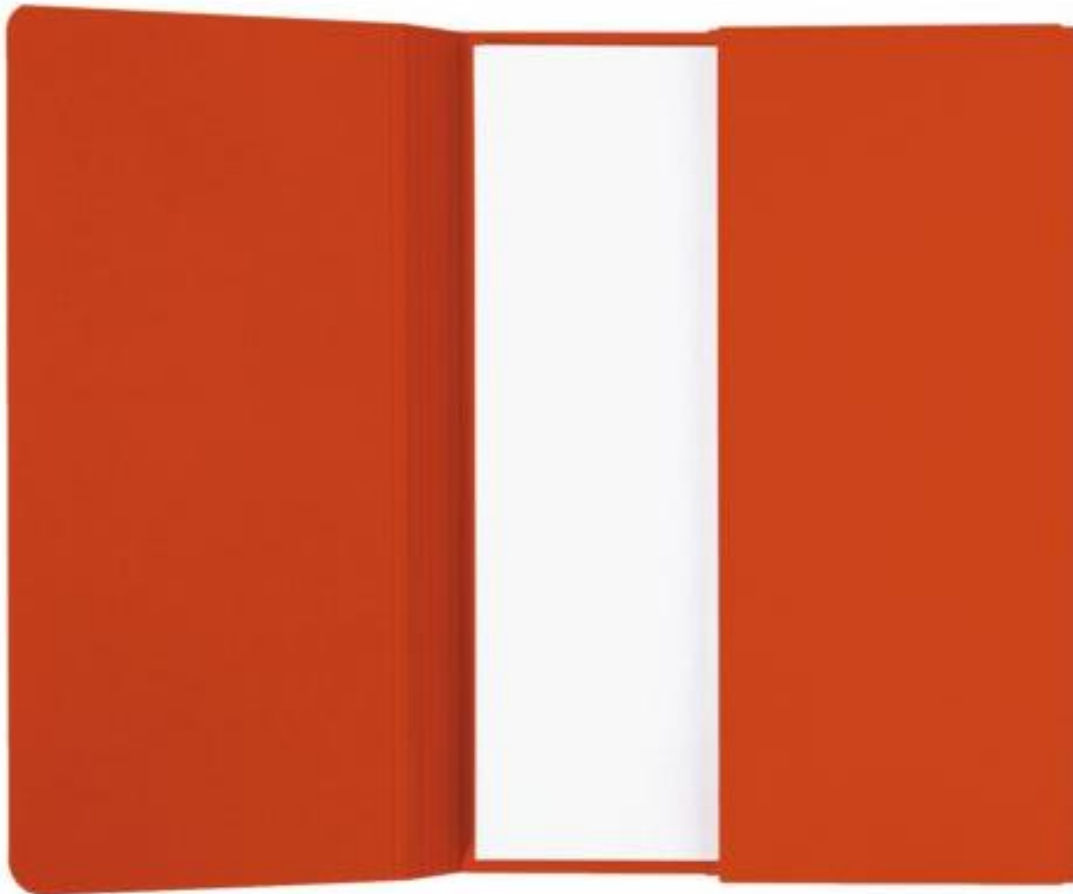
12.1 FanCard app voorbeeld



12.2 Selectieprocedure model



12.3 Starterspakket/werkmap



Hoe begin ik mijn campagne?

Checklist

1. Pas en flyers
2. FanCard website
3. Persoonlijke website
4. Social media
5. Promovideo



1. Kort maar krachtig
2. Passie en doelen tonen
3. Urgentie duidelijk maken
4. Actiebeelden



1. Wekelijks berichten plaatsen
2. Niet continu over sport; school/ sociaal leven
3. Tekst én foto's
4. Volg gerelateerde personen, groepen of bedrijven die wellicht hulpvol kunnen zijn

WWW.

1. Schrijf introductieverhaal over de FanCard
2. Maak een aparte FanCardpagina aan
3. Plaats pas en flyers van de FanCard
4. Linken naar FanCard website
5. Plaats introvideo op de website
6. Vermeld je fans op je website

Blijven doen!

Checklist

1. Social media communicatie
2. Nieuwsbrief communicatie
3. Flyers verspreiden
4. Sparren met Topsport Gelderland en andere sporters

Bijlagen 13: Onderzoekslogboek

Deze handelingen worden bijgehouden in het onderzoekslogboek, waarin het volgende wordt genoteerd: gemaakte keuzes, vorderingen, leermomenten, aangebrachte veranderingen, omstandigheden die problemen oproepen en dingen die fout lopen. Bij herhaling van zo'n onderzoek kun je deze fouten vermijden, waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten verder wordt verhoogd (Verhoeven, 2010).

Vr 4 april	Afspraak Joost. Theoretisch kader ->meer verschillende bronnen gebruiken. Methode incompleet.
Woe 28 mei	Afspraak Joost. Besproken: planning, theoretisch kader, nakijken feedback aanpassingen. Respondenten binnenkort gaan benaderen.
30 t/m 8 juni	Vorderingen in TK en feedback toegepast. Concept interview vragen.
8 juni t/m 13 juni	TK vergelijkingen schrijven
16 juni	E-mail uitzetten naar talentbegeleiders-> mail naar FC sporters
20 juni	Eerste interview afnemen
	Interviews aanpassen aan sporter/ouder
	Vertraging door geen response van talentbegeleiders en sporters
	Vakantie
18 sept	Meeting Joost
	Sporters uit respondentenlijst gehaald, in overleg met TG, omdat de planning aangehouden moest worden.
31 aug	Interview John Keunen viel uit. Een deel van het interview mist.
	Literatuurlijst teveel blz. Bondiger geschreven, nog steeds teveel blz. Tabellen naar de bijlagen verplaatst.
	Beoordelingsformulier pas tijdens H4 gekregen.
	Pas na H4 Resultaten andere scripties als voorbeeld gekregen
	Onderzoeksvraag verbeterd, n.a.v. schrijven H4 Resultaten. Het was niet specifiek genoeg.
	Conclusie geschreven, zeer positieve feedback gekregen, eigenlijk doorpakken, maar door omstandigheden scriptie even stilgelegd. (leren tentamen en adviesrapport VAI, kost veel tijd).
	Liep een week achter op de planning om H4 Resultaten af te hebben, maar ingehaald en op schema met schrijven van de conclusie.
19 nov	Aanbevelingen naar Gudo gestuurd voor feedback op haalbaarheid aanbevelingen.
	Engels TK naar bijlage, verbetering leesbaarheid TK en blz.
	Positieve feedback van Gudo gekregen, goed kunnen verbeteren.
27 dec	Met Joost afgesproken een planning te maken, einde scriptie is in zicht
18 jan	Concept scriptie inleveren
24 feb	Afspraak Joost, feedback conceptversie bespreken

Literatuurlijst

Internet

- Adams, R. (2012). *Crowd Funding Made Simple: An Easy Plan As Yo Go Guide to Succeeding*. Geraadpleegd op 28 april 2014, van <http://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=KX3IAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=crowdfunding+steps&ots=VcyonuWArr&sig=MlylZtqUWcHLK2zhwuGz8anKb4w#v=onepage&q=crowdfunding%20steps&f=false>
- Crowdsourcing LLC. (2010-2014). *Crowdsourcing and crowdfunding explained*. Geraadpleegd op 27 maart 2014, van <http://www.crowdsourcing.org>
- Indiegogo. (2015). *How it works*. Geraadpleegd op 29 februari 2015, van <https://www.indiegogo.com/learn-how-to-raise-money-for-a-campaign>
- Issue Magazine. (2011). *Het rendement van clubliefde: de ESC clubcard in Breda*. Geraadpleegd op 14 april 2014, van <http://www.europeansportscompany.nl/34915/Artikel-ISSUE-maart-2011.pdf?v=0>
- Kramer, G. (2013). *Aftrap FanCard voor Gelderse talenten*. Geraadpleegd op 21 februari 2014, van <http://www.topsport gelderland.nl/aftrap-fancard-voor-gelderse-talenten/>
- Lankhorst, M. (2013). *Crowdfunding in de sport krijgt vorm*. Geraadpleegd op 27 maart 2014, van http://www.sportnext.nl/berichten/20130201_crowdfunding_in_de_sport_krijgt_vorm
- Niznik-Klocek, M. (2012). *Crowdfunding as a way of financing start-ups in Poland*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52243/Niznik-Klocek%20Monika.pdf?sequence=1>
- Topsport Gelderland Facebookpagina. (2014). *Info*. Geraadpleegd op 10 februari 2014 van, <https://www.facebook.com/TopsportGelderland/info>
- Van Dale Uitgevers. (2015). *Betekenis 'nocnsf'*. Geraadpleegd op 11 februari 2014 van, <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=noc+nsf&lang=nn#.VQMMKMbRtb4>
- Vliet, K. van. (2012). *Crowdfunding: waarom doen we mee?* Geraadpleegd op 19 februari 2014, van <http://koenvliet.nl/crowdfunding/>
- Vrije Universiteit Amsterdam. (2011). *Schrijfwijzer: voor het schrijven van werkstukken en theses*. Geraadpleegd op 14 april 2014, van http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/schrijfwijzer-webversie_tcm30-229481.pdf
- Young, T.E. (2013). *The Everything Guide to Crowdfunding*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van http://books.google.nl/books?id=GPnCfS6rBGcC&pg=PA23&hl=nl&source=gbp_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Boeken

- Arts, L. (2014). *Adviesrapport, FanCard*. Cuijk: ...
- Blom, E. (2012). *Crowdfunding*. Den Haag: Einstein Books.
- Boeije, H. (2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. (3e druk). Hoofddorp, Boom onderwijs.
- Boevere, P. de. (2013). *Durf te doen*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Dellebeke, M. & Kramer, A. (1997-2002). *Sponsoring*. ...: Adformatie Groep.
- Desmidt, E. & Heene, A. (2005). *Strategie en organisatie van publieke organisaties*. Tielt: Uitgeverij Lannoo nv.
- Donselaar, J.W. & Klaucke, T. (2010). *Project Management Office implementeren op basis van P30*. Zaltbommel: Van Haren Publishing.
- Ghatak, M. & Mueller, H. (2009). *Thanks for nothing? Not-for-Profits and Motivated Agents*. LSE STICERD Research Paper Nbr. EOPP 014.
- Glaeser, E. L. & Schleifer, A. (2001). *Not-for Profit Entrepreneurs*. Plaats?: Journal of Public Economics.
- Gratton, C., Jones, I. & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. (2e druk). Oxon: Routledge.
- Grier, D. A. (2013). *Crowdsourcing for dummies*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kok, R. & Colijn, J. (2010). *Sportmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lambert, T. & Schwenbacher, A. (Maart 2010). 'An Empirical Analysis of Crowdfunding.'
- Larralde, B & Schwenbacher, A. (2010). *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. New York: Oxford University Press.
- Meer, R. van. & Meuleman, T. (2011). *De C2B Revolutie: 7 stappen & 19 praktijkvoorbeelden van crowdsourcing*. Woerden: BBP bv.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2010). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verstappen, S. (2013). *Crowdfunding, de nieuwe manier van financiering in de sport?* Groningen: ...?
- Wiggins Johnson, J. & Ellis, B. (2011). *The Influence of Messages and Benefits on Donors' Attributed Motivations*. Plaats?: International Journal of Arts Management, 13,
- Young, T.E. (2013). *The everything guide to crowdfunding*. U.S.A.: F+W Media, Inc.