

Crowdfunding ook voor melkveebedrijven interessant

Financieren via de menigte

Crowdfunding raakt steeds meer in zwang. In de landbouw zijn er echter maar weinig bedrijven die het publiek als financieringsbron gebruiken. Toch denken crowdfunding-experts Gijsbert Koren en Edwin Adams dat de methode ook daar perspectief biedt.

Een groot bedrag bij elkaar sprokkelen met behulp van veel mensen die allemaal een klein beetje investeren. Dat is crowdfunding. En het is in. Steeds meer bedrijven financieren hun projecten op die manier. De tijd is er ook rijp voor. Sinds de bankencrisis worden banken gewantrouwd en houden investeerders liever zelf

in de gaten wat er met hun spaargeld gebeurt. Daarnaast kunnen bedrijven mede dankzij internet veel investeerders tegelijk te bereiken. Edwin Adams, mede-eigenaar van crowdfundingplatform 'Geld voor Elkaar', ziet twee redenen waarom mensen geld in crowdfundingprojecten steken. Aan de ene kant is er het

sociale aspect, meent hij. Als mensen hun geld op de bank zetten, weten ze niet wat de bank ermee doet. „Met crowdfunding bepalen ze zelf welke projecten ze financieren en kunnen ze de wereld wat beter maken. Ze voelen zich dan ook betrokken bij die projecten.“ De andere reden is het rendement: crowdfun-

Klanten financieren veestapel

In de landbouw staat crowdfunding nog in de kinderschoenen. Er zijn nog maar weinig bedrijven die daarmee experimenteren. Een veehouder die dat wel heeft gedaan, is Jan Wieringa van de biologische boerderij 'Veld & Beek' in Doorwerth. Wieringa verkoopt zijn producten rechtstreeks aan de consument, via een uniek distributiesysteem. In vier woonkernen heeft hij koelwagens met zuivelproducten en vleeswaren van de boerderij neergezet. Klanten hebben een sleutel voor de koelwagens en kunnen zo zelf hun producten afhalen. Daarbij vinken ze af wat ze meenemen, zodat Wieringa ze later een rekening kan sturen.

Deze consumenten voelen zich op deze manier meer lid van de boerderij dan klant. Om dit gevoel van verbondenheid te stimuleren, besloot Wieringa om zijn klanten de mogelijkheid te bieden de uitbreiding van zijn melkveestapel mee te financieren. Het plan was om 25 Blaarkoppen aan te schaffen. Klanten konden hieraan bijdragen door de aankoop van 'koe-delen' van 100 euro. Dit zijn in feite renteloze leningen; een klant kan zijn koedeel altijd terug verkopen aan Veld & Beek en krijgt dan zijn inleg terug.

De actie werd een succes. Binnen anderhalve maand had Wieringa het geld voor zijn koeien bij elkaar gesprokkeld.

Een belangrijke factor voor het succes van de actie was het enthousiasme bij de klanten voor de boerderij en de koeien. Dat ligt volgens Wieringa

aan twee factoren. Ten eerste is er het distributiesysteem, dat is gebaseerd op vertrouwen. „Als je vertrouwen geeft, krijg je vertrouwen terug“, zegt hij.

Het tweede element is dat hij luistert naar de wensen van zijn klanten. Zijn klanten willen koeien in de wei – Wieringa laat de beesten buiten grazen. Zijn klanten willen dat de koeien achttien verschillende grassoorten kunnen eten in plaats van twee of drie – Wieringa zorgt daarvoor.

En het werkt. Op de open dag die Veld & Beek onlangs heeft gehouden, kon Wieringa 49 nieuwe klanten noteren.

Copyright foto

dingprojecten geven een betere beloning dan de rente die ze bij de bank over hun spaargeld ontvangen. Al ligt dat per project verschillend. Dat betekent trouwens niet dat de lener zijn investeerders altijd in geld terugbetaalt. „Integendeel“, zegt Gijsbert Koren, crowdfunding consultant bij Douw&Koren. Hij ziet juist veel in projecten waarbij investeerders worden terugbetaald in natura. „Kijk bijvoorbeeld naar de actie 'Adopteer een kip' van Bionext“, zegt hij. „Mensen investeren daarbij een klein bedrag in een biologische pluimveehouderij en krijgen daarvoor eieren terug.“

Melkveebedrijf

Zowel Adams als Koren stellen dat crowdfunding ook voor melkveebedrijven kansen biedt. Financieel gezien is het zeker interessant, meent Adams. „Doordat je de bank uitschakelt, zijn je financieringskosten lager, terwijl je investeerders toch een hoger bedrag terugkrijgen. Daarnaast kun je risicodragende projecten, waar de bank geen geld in wil steken, via de crowd wel financieren.“ En als dat succes heeft, wil de bank in een volgende fase misschien wel over de brug komen, stelt hij. Koren ziet ook andere voordelen. Voor een bedrijf dat producten rechtstreeks aan de consument verkoopt, is crowdfunding een goede manier om de klanten aan zich te binden. Als die geld in het bedrijf investeren, zijn ze

daar meteen bij betrokken. Daarnaast kan het bedrijf zo zijn product bij nieuwe klanten onder de aandacht brengen, volgens Koren. „En voor bedrijven die niet aan de consument verkopen, is crowdfunding misschien een manier om dat wel te gaan doen.“

Een goed verhaal

Crowdfunding valt of staat met de mogelijkheid om mensen te overtuigen geld in te leggen in het project. Daarom zijn niet alle projecten geschikt. Om mensen over te halen moet je een goed verhaal hebben en dat moet niet te ingewikkeld zijn, want dan haken je investeerders af. Koren: „Kijk daarbij ook naar de markt. Duurzaam en biologisch zijn thema's die nu in zijn. Voor een investering in een dergelijk project zijn mensen wel te porren.“

Adams is het daarmee eens. Een goed duurzaam project is bijvoorbeeld het plaatsen van zonnepanelen, stelt hij. Maar het hoeft niet altijd om duurzaamheid te draaien. „Je investeerders willen uiteindelijk rendement zien. 'Ik wil een melkrobot kopen, want dan bespaar ik geld op arbeidskrachten' is ook een verhaal dat mensen overhaalt.“

Het verhaal, daar draait het om. Adams en Koren benadrukken dat allebei. Het succes van crowdfunding is voor een groot deel afhankelijk van hoe je je project presenteert aan je investeerders. Het verhaal moet duidelijk en

aantrekkelijk zijn. „Vertel wat je precies wilt doen, en waarom“, adviseert Koren. „En laat je passie blijken.“

Een financiële onderbouwing van je plannen helpt ook, vult Adams aan. Daarmee laat je zien dat je plannen haalbaar zijn en dat geeft investeerders vertrouwen.

Netwerk

Om succesvol geld binnen te halen, moet je netwerken. De boer op dus, zegt Adams. „Je moet zelf de eerste mensen overtuigen.“ Een goede test om te kijken of een project aanslaat, is volgens de beide heren dan ook om je voorstel uit de doeken te doen binnen je netwerk. Als je de mensen in je directe omgeving niet enthousiast krijgt voor je idee, dan zul je onbekenden zeker niet kunnen overhalen om te investeren. „En als het in je eigen netwerk niet aanslaat, kun je nog bijsturen.“ Een goed crowdfundingproject heeft een sneeuwbal effect, volgens Koren. Je begint in je eigen netwerk, je overtuigt mensen die je zelf kent om geld in het project te steken. Die mensen praten weer met mensen die zij kennen, die het dan weer verder vertellen, enzovoort. Maar het is wel veel werk. Koren: „We hebben crowdfunding eens vergeleken met andere financieringsvormen en daaruit bleek dat deze methode veruit de meeste tijd kost per euro die je binnenhaalt.“ ■