

Crowdfunding – Alternatywne źródła finansowania

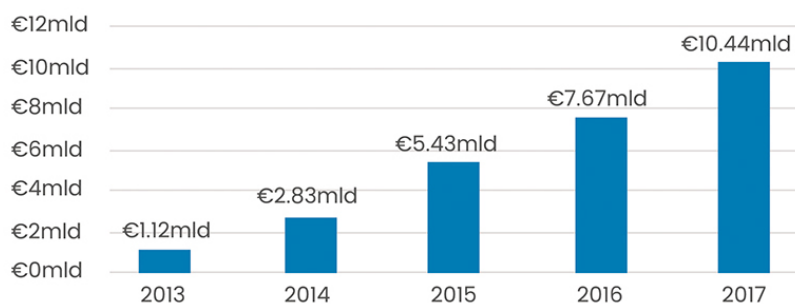
Obcojęzyczna nazwa czy jeszcze bardziej enigmatycznie finansowanie społecznościowe nie pomaga w oswojeniu stosunkowo nowego instrumentu jakim jest crowdfunding

Czym jest finansowanie społecznościowe?

Jeden z prekursorów crowdfundingu w Polsce definiuje go jako rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono dawców kapitału, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku¹. Co to oznacza? Do tej pory inwestorem mógł zostać jedynie ten, kto miał znaczący kapitał, jednak dzięki crowdfundingowi inwestowanie stało się łatwiejsze dla każdego. Finansować można właściwie od 1 zł, a równocześnie poczuć się współtwórcą danego projektu. Efektem tego jest zwiększenie kapitału na rynku, a co za tym idzie ułatwienie w dostępie do niego.

Jak wynika z raportu The Cambridge Center for Alternative Finance w 2018 r. niepodważanym liderem w zakresie alternatywnego finansowania jest venture capital, jednak w świadomości przedsiębiorców już na drugim miejscu znajduje się crowdfunding, który na koniec 2018 roku skupiał 20% rynku i obecnie stanowi drugi najczęściej wybierany instrument alternatywnego finansowania². **Równocześnie, wartym podkreślenia jest wzrost rynku crowdfundingu w Europie (tab. 1 i 2). W Polsce jest on w zdecydowanie wcześniejszym stadium rozwoju, jednak można liczyć na dalszy znaczący wzrost.**

Tabela 1. Dynamika wzrostu rynku crowdfundingu w Europie 2013–2017



Źródło: Shifting paradigms the 4th European alternative finance benchmarking report University of Cambridge 2019

Tabela 2. Regiony i wzrost rynku

Region	Kraje	2016	2017	Wzrost
Francja	Francja, Monako	€445.4mIn	€661.4mIn	48.5%
Niemcy	Niemcy	€321.8mIn	€596.8mIn	85.5%
Skandynawia	Dania, Finlandia, Islandia, Norwegia, Szwecja	€322.6mIn	€448.7mIn	39.1%
Beneluks	Belgia, Holandia, Luxemburg	€245.8mIn	€372.4mIn	51.5%
Włochy	Włochy, Malta	€127.2mIn	€241.0mIn	89.5%
Kraje bałtyckie	Estonia, Łotwa, Litwa	€136.1mIn	€217.4mIn	59.8%
Wschodnia Europa	Polska, Czechy, Słowacja, Węgry	€70.8mIn	€179.2mIn	153.2%

Źródło: Shifting paradigms the 4th European alternative finance benchmarking report, University of Cambridge 2019



Crowdfunding

to nie tylko instrument finansowy, ale również narzędzie badania rynku czy zespołu projektowego. Crowdfunding, jako element fintechu jest bardzo dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem. Systematycznie jest implementowany w kolejne modele, między innymi: oparty na nagrodach, dotacyjny, dłużny i udziałowy (tab.3)

Tabela 3. Modele crowdfundingu

	Model funkcjonowania	Przykładowe platformy
Crowdfunding podstawowy – oparty na nagrodach	finansujący otrzymują określony rodzaj gratyfikacji, będący świadczeniem wzajemnym za wpłatę określonej kwoty pieniężnej. Jest to model, w którym najczęściej działają polskie platformy Crowdfundingowe. Jednocześnie w tym typie współfinansowania nie zawsze występuje ekonomiczna ekwiwalentność świadczeń stron (finansujący otrzymuje często „nagrodę” o mniejszej wartości pieniężnej niż świadczenie otrzymywane przez beneficjenta).	Kickstarter Indiegogo Wspieram.to Polak potrafi
Crowdfunding dotacyjny – zbiórka publiczna	zakłada dokonywanie wpłat przez finansujących na określony cel, przy czym nie jest to związane z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym projektodawcy.	Zrzutka.pl Polakpomaga.pl Wpieram.to
Crowdfunding dłużny – pożyczka społecznościowa	świadczenie finansujących na rzecz beneficjenta ma charakter zwrotny, tj. beneficjent zobowiązany jest do zwrotu środków przekazanych przez finansujących.	Mintos.com Finansowo.pl fellowfinance.pl capitalclub.pl
Crowdfunding udziałowy	następuje inwestycja finansujących w przedsięwzięcie beneficjenta. Finansujący otrzymują jednostki udziałowe w kapitale zakładowym spółki beneficjenta.	Crowdcube Beesfund crowdway
Crowdfunding nieruchomości	inwestorzy finansują realizację inwestycji w zamian za udział w zysku ze sprzedaży nieruchomości.	sharevestors.com social.estate

Czy crowdfunding działa?

Dla przykładu: wiele osób, w szczególności w środowiskach technologicznych, zna firmę Oculus – producenta okularów do wirtualnej rzeczywistości. Nie każdy jednak wie, że pierwsze okulary zostały stworzone dzięki zbiórce na Kickstarterze (największej platformie crowdfundingowej na świecie). W sierpniu 2012r. została uruchomiona kampania, której celem było zebranie 250 tys. \$. Cel został osiągnięty w niecałe 24 godziny, a ostatecznie zebrano niemal dziesięciokrotność planowanej kwoty, czyli 2,44 mln \$³.



Okulary Oculus

Przykłady efektywnych kampanii można mnożyć w nieskończoność, również na polskim rynku. Mowa tu m.in. o jednej z głośniejszych medialnie kampanii, czyli o emisji akcji Wisły Kraków (4 mln zł)⁴ czy pierwszej polskiej kampanii, która przekroczyła magiczną granicę 1 mln zł (Zew Cthulhu RPG)⁵. Zdecydowana większość kampanii nie osiąga jednak swoich celów. Z czego to wynika? Jak twierdzą twórcy największych platform crowdfundingowych w Polsce, po prostu z niewiedzy. Spora rzesza ludzi zakłada, że ich projekt jest wyjątkowy i jak tylko ludzie się o nim dowiedzą, to będą chcieli być jego częścią i zainwestować swoje pieniądze. Tak jednak nie jest. Nawet najlepsze projekty bez odpowiedniego przygotowania nie mają szansy na zebranie środków.

Co zatem należy zrobić?

Po pierwsze, projekt, który chce zebrać środki na platformie musi być bardzo dokładnie przemyślany i zaplanowany. Należy określić osobiste przesłanki, które kierują projektodawcą, problem, który projekt rozwiązuje, jak również motywację do przekazywania własnych środków, a także efekty projektu dla wspierających i otoczenia. Równie ważne jest zaplanowanie operacyjno-finansowe, czyli diagnoza kompetencji zespołu niezbędnych w realizacji projektu, określenie luki kompetencyjnej i jej uzupełnienie, zebranie niezbędnego zaplecza technicznego oraz kalkulacja wszystkich kosztów, w tym m.in. uwzględnienie kwestii podatków (VAT, PIT/CIT). Największym, a równocześnie najczęstszym, błędem popełnianym w kampanii jest brak skutecznego planowania. Przejawia się to głównie w niedoszacowaniu kosztów kampanii, źle dobranym terminem jej realizacji, błędnie określonymi kanałami komunikacji czy podziałem zadań w zespole. Efektem tego może być bardzo trudna kampania, realizowana ad hock, którą olbrzymim wysiłkiem ledwo uda się zakończyć i niestety w większości przypadków bez sukcesu.

Siła społeczności

Nawet najlepiej zaplanowany projekt bez społeczności skupionej wokół niego ma małe szanse na uzbieranie środków. Bardzo ważne jest, aby przed uruchomieniem projektu crowdfundingowego, zbudować społeczność bezpośrednio nim zainteresowaną. Nie bez znaczenia jest również stworzenie listy mailingowej osób zainteresowanych projektem. Przeciętna konwersja między ilością osób zainteresowanych kampanią a osobami ją wspierającymi wynosi 2-3% - czyli na 100 osób zainteresowanych projektem, ostatecznie wesprą go 2-3 osoby. To daje ogólną świadomość jak duża musi być społeczność, z którą się komunikujemy.

Mówiąc o crowdfundingu nie można pominąć bardzo ważnego efektu jakim jest feedback z rynku nt. produktu jeszcze przed jego pojawieniem się. Tworząc społeczność wokół marki możemy uzyskać informację zwrotną nie tylko czy produkt jest dobry czy nie, ale również jak działać aby był lepszy. Równocześnie, tworząc z klientem relację partnerską, w szczególności gdy klient czuje się współtwórcą danej marki, zyskujemy przywiązanie klienta, a nawet ambasadora proponowanego rozwiązania.

O wartości przywiązania klienta do marki czy stworzenie wokół niej społeczności świadczyć mogą tak wielkie marki jak Apple, czy Starbucks, gdzie klienci są w stanie zapłacić więcej za produkty o zbliżonych funkcjonalnościach ze względu na sam fakt marki.



Do czego służą platformy crowdfundingowe?

Ważnym akcentem w planowaniu kampanii jest też miejsce przeprowadzenia zbiórki i dostosowanie jej do potrzeb grupy docelowej. Projekty o charakterze lokalnym nie mają najmniejszych szans na zagranicznych platformach, a projekt uniwersalny może mieć większy potencjał właśnie na globalnym rynku. Jednak czy platformy są niezbędne? Zgodnie z polskim prawem nie ma takiego wymogu i równie dobrze można prowadzić zbiórkę na własnej stronie internetowej. Istotnym jest jednak fakt, że platformy dają pewną legitymizację i poczucie bezpieczeństwa wspierającym.

Czy crowdfunding jest prostym instrumentem? Na pewno nie. Kampania wymaga bardzo dużego nakładu pracy, jak również zaangażowania finansowego, które w tym przypadku przeznaczyć powinniśmy na marketingowe. Jednak dobrze przeprowadzona kampania, w długiej perspektywie, może przynieść olbrzymie profity. Tu warto postawić się przykładem kampanii, która miała na celu zebranie środków na otwarcie kolejnej restauracji w innym mieście. O ile nie osiągnięto zakładanego poziomu wsparcia, to na skutek szumu marketingowego przychody ze sprzedaży dla porównywalnego okresu zostały podwojone. Z kolei kampanie źle zaplanowane, skutkować mogą problemami projektodawcy. Osoby wspierające finansowo nasz projekt, mogą stać się ambasadorami marki, jak również, w przypadku gdy efekty naszego projektu będą niezadawalające, jej głównymi hejterami, tworzącymi bardzo zły PR marki, która ich zawiodła.

Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

tel./fax: +48 91 449 43 54
e-mail: innowacje@zut.edu.pl
www.innowacje.zut.edu.pl

Materiał opracowany przez Konsultanta RCiIT p. Darię Wróbel

