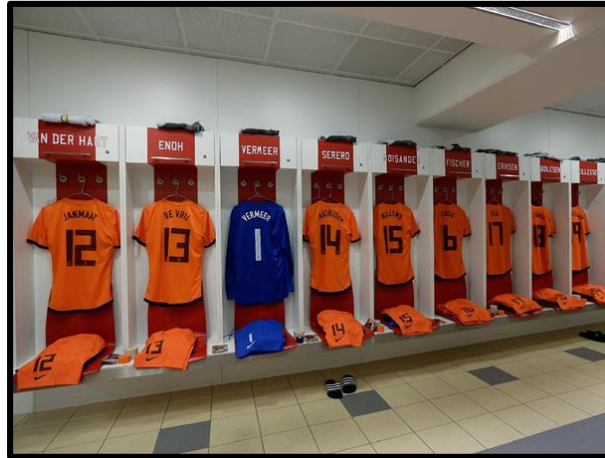


DE BASIS-11 VOOR SUCCESVOLLE CROWDFUNDING



Je wilt via crowdfunding geld inzamelen voor een specifiek doel. Crowdfunding kan tot geweldige successen leiden, maar is geen wondermiddel. Ook voor crowdfunding is een plan nodig. Dit document zorgt ervoor dat je de essentiële 11-basisstappen doorloopt waardoor de kans op een succesvolle campagne vele malen groter is.

De Basis-11

De “Basis-11” behandelt de 11 elementaire onderdelen voor een succesvolle crowdfundingcampagne.

We benaderen het opzetten van een crowdfundingcampagne als een wedstrijd. Waar je bij een wedstrijd een basis 11-tal hebt, heb je deze bij een crowdfundingcampagne ook.

De Basis-11 op een rij:

1. Doelstelling en Tactiek:
Wat is je idee en hoe werkt het?
2. Team selectie:
Met wie ga je de uitdaging aan?
3. De wedstrijdbespreking:
Hoe ga je het aanpakken?
4. De warming-up:
Een goede campagne kent een goede voorbereiding
5. De aftrap:
Start van de campagne
6. De 1e helft:
Planning en voortgang
7. De rust:
Evaluatie en aanpassingen
8. De 2e helft:
Planning en voortgang
9. De verlenging:
De afsluitende activiteiten
10. Einduitslag en Ereronde:
Aanschaf van het doel en bedanken van de donateurs
11. Nabeschuiving:
Wat hebben we geleerd? Van belang voor toekomstige campagnes

1. Doelstelling en Tactiek

Wat is je doelstelling? Je hebt de meeste kans op succes als het doel een bepaalde noodzaak heeft. Het is dan beduidend makkelijker om betrokkenheid te krijgen en de crowd te verleiden een financiële bijdrage te leveren.

Zorg ervoor dat er een duidelijk voordeel is voor de crowd en de ambassadeurs! Bij het bepalen van je doelstelling moet je ambitieus te werk gaan. Ambitie laat passie zien, en passie verkoopt een stuk makkelijker.

Als het doel bekend is, is het van belang de crowdfundingcampagne te 'verkopen' binnen de vereniging. Het clubbestuur moet namelijk altijd eerst akkoord gaan met het gebruik van crowdfunding binnen de vereniging. Het is dus belangrijk om te kijken wie er allemaal nodig is om de campagne te laten starten. Hierbij kun je denken aan de voorzitter, penningmeester, sponsorcommissie enz.

Een goede tactiek om de mensen te overtuigen van de noodzaak om te crowdfunden is om een kort en bondig verhaal te hebben, een pitch.

Wat is je idee en hoe werkt crowdfunding? Hiermee vergroot je het draagvlak binnen de vereniging en is de kans op succes het grootst! Als iedereen enthousiast is en het akkoord is binnen, dan kan je verder met stap 2 "De Teamselectie"!

Een voorbeeld van een pitch: [klik hier](#)

Meer informatie over crowdfunding en de kosten/voorwaarden [klik hier](#)

Cruciale taken:

1. Wat wil je wil crowdfunden en waarom?
2. Hoeveel geld is er nodig en wat ga je doen als niet het gehele bedrag wordt opgehaald?
3. Is er voldoende draagvlak binnen de vereniging?
4. Hoe krijg ik de goedkeuring van het bestuur? Is een pitch handig?
5. Vraag een platform aan.

2. Teamselectie

Gefeliciteerd! Je hebt de steun van het bestuur gekregen om de crowdfunding campagne te laten starten. Nu is het tijd om een goed team samen te stellen om de campagne te voeren.

Vraag een aantal mensen (de harde kern) waarmee je een brainstormsessie houdt over de campagne. Deze harde kern zal je ook gaan helpen bij het organiseren van activiteiten, beloningen en communicatie.

Het is verstandig om personen uit alle gelederen van de vereniging er bij te betrekken. Zo bereik je de meeste mensen. Hierbij wat mogelijke teamleden: initiatiefnemer, aanvoerder seniorenteam, het eerste elftal, lid met een marketing achtergrond, leider jeugdteam, coach, ouder, bestuurslid, betrokken of gespecialiseerd sponsor, sponsorcommissie, accommodatiecommissie.

Cruciale taken

- 1. Wie zijn er nodig voor een succesvolle crowdfunding campagne?** Stel een brede selectie samen van minimaal 3 en maximaal 7 mensen.
Probeer uit elke geleding van de club iemand te betrekken; de initiatiefnemer, het bestuur (penningmeester), jeugdcommissie, trainers, activiteitencommissie, sponsorcommissie enz.
De mensen hoeven zich niet te committeren. Vraag ze om mee te brainstormen vanuit hun expertise.
- 2. Wanneer houden we een brainstormsessie?**
Tijdens de brainstormsessie worden ideeën geformuleerd voor: activiteiten, partners, beloningen, taakverdeling.
- 3. Hoe inspireren we de selectie?** Stuur een of meer voorbeeldplannen als inspiratie naar de deelnemers aan de brainstormsessie.
- 4. Hoe bereid ik me voor?** Vraag iedereen om als voorbereiding twee of drie ideeën mee te nemen naar de brainstormsessie. Dit fungeert als basis van het gesprek. Stuur de deelnemers een of meerdere voorbeeldplannen als inspiratie. Je vindt de voorbeeldplannen op:
www.crowdfundingvoorclubs.nl/site/voorbeelden.
- 5. Hoe ziet zo'n platform eruit?** Laat kort het crowdfundingplatform zien aan de aanwezigen. Gebruik eventueel ook de demo-omgeving:
www.crowdfundingvoorclubs.nl/demo.
- 6. Wie gaat er notuleren?** Zorg dat er notulen worden bijgehouden.
Noteer de belangrijkste ideeën. (de notulen moeten verstuurd worden per mail aan de volledige selectie)
- 7. Wanneer vindt de wekelijkse vergadering plaats?** Plan (twee)wekelijks een overleg met de selectie zitten om de voortgang van de campagne te bespreken. Komt iedereen zijn afspraken na? Wat gaat er goed? Wat kan er beter?

3. De wedstrijdbespreking

De wedstrijdbespreking begint met de brainstormsessie, maar het is ook belangrijk om knopen door te hakken. Er is een [duidelijk werksheet](#) beschikbaar waarbij je stap-voor-stap geholpen wordt. Dit document is handig om als leidraad bij de brainstormsessie te gebruiken. Naast dit stappenplan zijn er ook al een hoop voor-ingevulde plannen beschikbaar. Deze kunnen dienen als inspiratie.

Het is mogelijk om deze brainstormsessie te laten begeleiden door een specialist van SponsorVisie. Informeer gerust naar de mogelijkheden: crowdfunding@sponsorvisie.nl

De voorbeeldplannen zijn terug te vinden op www.voetbal.nl/crowdfunding

Cruciale taken

- 1. Hoe lang gaat de campagne duren?**
Wij raden een campagneduur aan van tussen de 1 en 3 maanden.
- 2. Wie is je crowd?** (wie je gaat vragen om een financiële bijdrage te leveren)
Denk hierbij aan: leden, ouders van leden, oud-leden, sponsors, leveranciers, bedrijven uit de buurt, mensen uit de buurt, volstrekt onbekenden.
- 3. Wie zijn je partners?** Bepaal wie je nodig hebt om je campagne te kunnen realiseren en benader deze met een gerichte vraag. Denk hierbij aan: de drukker, de lokale krant, de trainers/begeleiders, sponsors.
- 4. Welke beloningen bieden we aan?** Bepaal welke beloningen je gaat bieden aan de donateurs. Bedenk hierbij dat voor elke type crowd je andere beloningen nodig hebt. Bedrijven vinden andere beloningen interessant dan particulieren en de oma van een lid vindt iets anders leuk dan het lid zelf. Zorg ook dat er een logische opbouw in kosten voor de beloningen zit: 5 euro, 10 euro, 25 euro, 50 euro, 100 euro, 200 euro, 500 euro, 1000 euro, 5000 euro. Probeer bij elke donatiegrootte tenminste 1 passende beloning te verzinnen.
- 5. Hoe bereiken we de crowd?** Beschrijf hoe je de crowd(s) gaat bereiken. Leden bereik je via de nieuwsbrief, maar de oma van leden moet je op een andere manier bereiken.
- 6. Hoe activeren we teams / leden?** Bepaal hoe je de leden/teams gaat activeren om geld in te zamelen.
Een activiteit als een nieuwjaarsduik of sponsorloop is hier heel geschikt voor, maar ook een speciale actieweek werkt heel goed.
- 7. Welke activiteiten gaan we doen?** Welke activiteiten ga je uitvoeren?
Beschrijf welke activiteiten je gaat ontplooiën. Bij elke 'crowd' hoort een activiteit die deze crowd aanspreekt.
- 8. Wanneer gaan we wat doen?** Maak een campagne- en communicatieplanning. Zorg dat je een tijdslijn maakt en bepaal welke activiteiten moeten plaatsvinden en bepaal wanneer je moet gaan communiceren. Zorg dat je minimaal 2x per week over de campagne communiceert en zorg dat er dagelijks nieuws via sociale media wordt verspreid. Maak hier iemand verantwoordelijk voor.

4. De warming-up

Bij de warming-up zorg je er voor dat je warm bent voor de wedstrijd: jouw crowdfundingcampagne. Je moet immers geheel voorbereid zijn. Dat is bepalend voor het succes.

Zorg dat het platform er goed uitziet. Plaats een goed plaatje en bijpassende tekst op de site die de crowd informeert en motiveert. Gebruik de demo-omgeving als voorbeeld: <https://crowdfundingvoorclubs.nl/voetbal>

Heb je hier hulp bij nodig? Neem dan contact op met crowdfunding@sponsorvisie.nl. Wij helpen je graag!

Zorg dat de crowdfundingbanner met de actuele tussenstand op je website geplaatst is. De html-bannercode kan worden opgevraagd bij SponsorVisie.

Omdat het van belang is dat iedereen direct ervan overtuigd wordt dat de campagne succesvol zal zijn is het van belang om de eerste donaties op voorhand te organiseren. Zorg dat je een aantal leden of sponsors al op voorhand een donatie hebben gedaan op de dag dat de campagne start. Het mooiste is als er direct 10% tot 20% van het doelbedrag gerealiseerd kan zijn. Dan heb je gelijk een vliegende start.

Bij grotere projecten kan er ook een startbedrag worden opgenomen op het platform. Bijvoorbeeld een deel van het bedrag dat gesubsidieerd is of al beschikbaar is vanuit de vereniging. Ook dit geeft direct een positief beeld.

Beloningen zijn essentieel voor het binnenhalen van donaties. Organiseer voor de start van de campagne beloningen en zet ze op het platform. Je kan eventueel tijdens de campagne nog beloningen toevoegen, maar het heeft de voorkeur alle beloningen op voorhand al geregeld te hebben.

Is je platform helemaal klaar voor gebruik? Vraag een extra check aan via crowdfunding@sponsorvisie.nl over de invulling van het platform en de campagne. Wij weten dankzij onze ruime ervaring met crowdfunding wat wel en wat niet werkt.

Is de communicatie gereed? Hebben jullie alle teksten klaarstaan op de website, sociale media, narrowcasting en de nieuwsbrief van de club zodra de campagne gaat starten?

Benader ook de regionale kranten en de nieuwswebsite binnen jouw sport en regio. Het is aan te raden om ruim van tevoren met de redacties contact op te nemen en na te gaan of ze geïnteresseerd zijn om de campagne te volgen of dat ze de primeur willen hebben.

Produceer en verspreid het promotiemateriaal zoals posters en flyers op de club en in de omgeving.

Cruciale acties

1. **Hoe richten we het platform in?** Richt je platform in.
Plaats afbeelding, teksten, beloningen, subdoelstellingen en laat indien gewenst een startbedrag opnemen.
2. **Hoe plaatsen we een banner op de website?** Plaats een crowdfundingbanner op de club website.
Vraag de code op bij SponsorVisie.
3. **Ziet het er goed uit?** Vraag een check aan bij SponsorVisie voor het platform.
4. **Is de communicatie in orde?** Zorg er voor dat de communicatie klaar is voor de aftrap:
Website, e-mailnieuwsbrief, Social Media, Narrowcasting, Persbericht voor regionale kranten.
5. **Produceer promotiemateriaal** (posters, flyers en video's).

5. De aftrap

Het is belangrijk dat je een vliegende start maakt. Met veel media en publiciteit. Zorg voor een goede communicatie. Let er op dat je iedereen bereikt. De jeugd kun je bijvoorbeeld via sociale media informeren, maar ouderen beter door middel van een flyer of een regionale krant.

Verder is het slim om direct met een grote activiteit te starten. Dit kan helpen in het krijgen van publiciteit en kan direct een reden zijn om een donatie te doen (bijvoorbeeld bij een loterij) of juist donaties te werven (sponsorloop).

Leden en teams kunnen zich als ambassadeur aan de crowdfundingcampagne verbinden en een eigen wervingspagina maken.

Hierop worden de donaties die via hen zijn binnengekomen inzichtelijk gemaakt. Er is op het platform een ranglijst met "Top-ambassadeurs": de ambassadeurs die het meeste hebben opgehaald. Hierdoor creëer je een competitieve sfeer en dit geeft vaak een impuls aan de resultaten.

Help de ambassadeurs met het communiceren over de campagne, de activiteiten en de beloningen. Uiteraard kunnen ze hun eigen wervingspagina eenvoudig delen via sociale media, maar het helpt zeker als je ze ook helpt met een standaardmail die ze zelf kunnen verspreiden of een flyer die ze bij hun werving kunnen afgeven.

Tips en trucs:

<http://crowdfundingvooramateuerverenigingen.nl/site/tips-voor-succes/>

Cruciale taken

1. **Waar starten we de campagne mee?** Start met een grote kick-offactiviteit.
2. **Hoe zorgen we voor extra publiciteit?** Vraag alle betrokkenen om actief te communiceren en te delen op Social Media.
3. **Hoe betrekken we leden / teams?** Activeer ambassadeurs, zorg dat er individuen of teams zijn die een ambassadeurspagina aanmaken op het platform. Als je de juiste e-mailadressen hebt kan je ook namens iemand een aanmelding doen en krijgt iemand vanuit het systeem een activatielink. Het is wel handig dit in een apart mailtje even aan te kondigen.
4. **Wat krijgen de top donateurs?** Communiceer beloningen voor de top-ambassadeurs.

Maak een wall of fame in het clubhuis en plaats hier een foto van elk team of individu die € 250,- heeft opgehaald. Degene die het meest heeft opgehaald worden in het midden in een grote gouden lijst geplaatst. Hang de gouden lijst al zichtbaar op in het clubhuis.

6. De eerste helft

Zorg voor een overzichtelijke planning en taakverdeling. Communiceer deze agenda in je crowdfunding nieuwsbrief en zorg dat de taakverdeling en planning bij alle betrokkenen bekend is.

Maak bijvoorbeeld een schema waarin staat wat iedereen moet doen en wanneer. Zorg dat de betrokkenen dit zowel digitaal als fysiek in handen krijgen.

Het is verstandig om eens per week met het team om de tafel te gaan zitten en de stand van zaken te bespreken. Dan kun je zien of iedereen de gemaakte afspraken nakomt en of alles volgens planning loopt.

Probeer veel in de media te komen. Communiceer de opbrengst van de eerste activiteit. Hierdoor krijg je een sneeuwbaaleffect en raken steeds meer mensen betrokken. Deel de beloningen uit, zorg dat je beloftes nakomt. Zo neemt de crowd je serieus en ontstaat een positieve 'flow'.

Vraag ook betrokkenen om zelf activiteiten te ontplooiën om geld op te halen voor de campagne. Vele handen maken licht werk en alle beetjes helpen. Denk aan Serious Request van 3FM. Die zijn hier groot mee geworden.

Cruciale taken:

1. **Wanneer wordt er vergaderd?** Plan een wekelijks overleg.
2. **Wat is de huidige tussenstand?** Communiceer continue de voortgang. Bedank donateurs via Social Media en communiceer wekelijks de voortgang, inclusief tussenstand wall of fame, in een digitale crowdfundingnieuwsbrief.
3. **Hoe houden we de selectie betrokken?** Zorg dat alle betrokkenen de planning zowel digitaal als fysiek krijgen.
4. **Wat is de tussenstand na de eerste activiteit?** Stuur een persbericht met foto's over de eerste activiteit. Vermeld ook de opbrengst en het percentage dat opgehaald is van het doelbedrag.
5. **Kunnen we al beloningen uitdelen?** Deel de beloningen (indien mogelijk) uit en leg dit vast of communiceer dit.
6. **Hoe zorgen we er voor dat we teams / leden activeren?** Stuur een verzoek aan iedereen binnen de vereniging om zelf een actie voor de crowdfunding te verzinnen en te starten met als doel een topklassering op de Wall of Fame.

7. De rust

Rust in figuurlijke zin dan, want er moet nog een hoop gebeuren! Misschien verloopt de tactiek niet zoals gepland en moeten er een aantal wissels toegepast worden. Deze rust is er om de afgelopen periode te analyseren en de tweede helft te voorzien van nieuwe tactische instructies.

Beloon je spelers die het goed hebben gedaan. Dus de donateurs krijgen hun gekozen beloningen (wanneer mogelijk) en de ambassadeurs worden beloond en aangemoedigd.

Bekijk ook of de voortgang naar wens is. Is dit niet het geval dan is een extra brainstormsessie noodzakelijk om tot extra activiteiten te komen. Activiteiten zijn de motor van een crowdfundingcampagne. Weet je niet wat voor activiteiten je kan toevoegen doe dan inspiratie op in de voorbeeldplannen op www.voetbal.nl/crowdfunding of neem contact op via crowdfunding@sponsorvisie.nl. Wij adviseren graag!

Cruciale punten

1. **Wat gaat er goed? En wat niet?** Evalueer tijdens het reguliere overleg de voortgang.
Wat gaat er goed? Wat gaat er niet goed? Ga door met de dingen die goed gaan. Wijzig de koers met de punten die minder gaan. Wellicht een andere speler? Andere communicatie? Andere tactiek?
2. **Hebben we nog andere ideeën?** Organiseer een nieuwe brainstormsessie indien het resultaat achterblijft.
Met de inzichten van de eerste helft kunnen nieuwe plannen en ideeën (zijn) ontstaan.
3. **Hulp nodig?** Vraag indien nodig hulp.
Er zullen zich tijdens de campagne mensen melden met ideeën of specifieke vaardigheden. Houd je team compact, maar vraag zeker, indien nodig, de nieuwe mensen om hulp. Schroom niet om SponsorVisie om advies te vragen. Wij hebben veel ervaring en kunnen je ongetwijfeld verder helpen.
4. **Hoe zorgen we er voor dat de crowd up-to-date blijft?** Blijf contact houden met de media. Publiceer de tussenstand van de prestatiemeter.

8. De tweede helft

De eerste helft is geanalyseerd. De ploeg is inmiddels voorzien van nieuwe instructies. Blijf echter communiceren en aanmoedigen. Met alle betrokken partijen: de donateurs, de ambassadeurs, de leden en de pers.

De donateurs hebben zich al aan je doel verbonden. Ze hebben aangegeven het belangrijk te vinden. Je kan ze benaderen en hen om een aanvullende bijdrage vragen. Dit kan in een extra donatie zijn, maar ook in promotie. Zij kunnen hun directe omgeving immers aansporen om ook een bijdrage te leveren.

Persoonlijk vragen blijkt nog altijd essentieel te zijn in fondsenwerving. Zorg dan ook dat zo veel mogelijk mensen persoonlijk worden gevraagd om een bijdrage te leveren. Organiseer specifieke acties bijvoorbeeld een “Betrek-je-buren-dag” (heitje voor een karweitje) of “Opa-en-oma-actie”. Het kan ook heel goed werken om voor deze specifieke doelgroepen speciale beloningen te organiseren. Bijvoorbeeld een actiefoto van het kleinkind voor oma en een autowasbeurt voor de buurman.

Cruciale taken:

1. **Hoe houden we de crowd actief en gemotiveerd?** Blijf communiceren en aanmoedigen, zet mensen in het zonnetje (ambassadeur van de maand).
2. **Wat doen we op de korte termijn?** Stuur een update naar de donateurs (exporteer de e-mailadressen uit de backoffice). Wijs ze op de aankomende activiteiten, de nieuwe beloningen en vraag ze hun omgeving aan te sporen om ook een bijdrage te leveren.
3. **Hoe krijgen we leden individueel actief?** Organiseer persoonlijke werving op individueel niveau. Bijvoorbeeld met de themadagen zoals “Betrek-je-buren-dag”.

9. De verlenging

Het zit er bijna op. Er zijn nog maar enkele dagen te gaan, dat betekent dus dat er een knallend einde moet komen. Bedenk een goede laatste verrassingsaanval.

Organiseer een leuke activiteit voor de hele supportersschare (de crowd), zodat iedereen er bij kan zijn.

Zorg ervoor dat iedereen nog net even een extra stapje doet en benader nog een nieuwe doelgroep voor de donaties. Heb je al een actie in de richting van het lokale bedrijfsleven gedaan? Niet? Dan is dit het uitgelezen moment. Je kan al laten zien dat er resultaat is geboekt en hun bijdrage wordt extra belangrijk omdat zij het laatste duwtje kunnen geven. Zet de donateurs die nu nog geven extra in het zonnetje en communiceer een of meerdere keren per dag over de tussenstand. Dat zal het enthousiasme aanwakkeren en de laatste twijfelaars over de streep trekken.

Bepaal of je wat meer tijd nodig hebt. Als je je doel nog niet in zicht hebt dan is het slim om de campagneduur te verlengen. Zorg dan dat je een nieuwe activiteit organiseert als 'slotoffensief' en de campagne verlengd tot de dag van dit evenement.

Een andere optie is om een extra beloning toe te voegen of een nieuwe crowd aan te spreken. Maak bijvoorbeeld een boekje vol kortingen bij je sponsors of de lokale middenstand en verkoop dit boekje huis-aan-huis in de omgeving van de club.

Cruciale taken:

1. **Hoe gaan we de laatste 20% ophalen?** Benader de lokale media. Maak duidelijk dat het doel bijna behaald is, maar dat er nog een eindsprintje nodig is, van 80 naar 100%.
2. **Is er een verlenging noodzakelijk?** Bepaal of een verlenging noodzakelijk is.
3. **Wat is een goede laatste activiteit?** Organiseer een laatste grote activiteit.
4. **De laatste loodjes** Organiseer nogmaals een wervingsactie bij het lokale bedrijfsleven.
5. **Hebben we nog extra beloningen nodig?** Voeg indien mogelijk een extra speciale beloning toe (kortingsboekje).

10. Einduitslag en ereronde

Het doel is bereikt en je kunt overgaan tot aanschaf van het doel. Bedank alle supporters (de crowd) en deel de beloningen uit! Stuur een persbericht naar de lokale media en zet het op alle eigen kanalen zoals de website en social media. Het kan namelijk zo zijn dat je de crowd in de toekomst nog eens nodig hebt en dan moeten ze zich natuurlijk wel gewaardeerd voelen!

Organiseer als het eventjes kan een feest. De opbrengst van de kaartverkoop en de consumpties kunnen nog het laatste benodigde bedrag binnen brengen en er kan nog een veiling of loterij ter plekke worden georganiseerd.

Zet hier je top-ambassadeurs en –donateurs in het zonnetje en bedank iedereen die geholpen heeft bij de organisatie.

Cruciale taken:

- 1. Communiceer over het opgehaalde bedrag.**
- 2. Hoe bedanken we alle betrokkenen?** Bedank alle betrokkenen.
- 3. Wat moeten we nog doen om de donateurs te bedanken?** Deel de beloningen uit.
- 4. Organiseer een feest.**

11. Nabeschuwing

Ga met het team nog eens samenzitten en analyseer wat wel en wat niet werkte. Welke crowd (ouders / buurtgenoten / sponsors) was het meest actief en waarom was de ene actie juist wel een succes en de ander niet?

SponsorVisie zou het heel leuk om te weten hoe de campagne bij jullie is verlopen en welke lessen jullie hieruit hebben geleerd. SponsorVisie kan hier andere verenigingen mee helpen om ook succesvol te zijn met crowdfunding.

De kennis kan je uiteraard ook gebruiken voor jouw eigen volgende campagne. Want crowdfunding zal structureel door verenigingen gebruikt worden om specifieke doelen te realiseren. Was een van de activiteiten enorm succesvol? Kijk dan of het mogelijk is deze volgend jaar te herhalen. Het wiel uitvinden is dan niet nodig. Je hoeft dan alleen een nieuw doel te bedenken.

Heb je al een nieuw doel in gedachten? Wacht dan niet en ga direct weer terug naar stap 1 van deze Basis-11 voor nog een succesvolle crowdfundingcampagne.

Cruciale taken:

- 1. Wat ging er goed? En wat niet?**