



Museumplatform Zuid-Holland

Welke stappen kun je zetten om te werken aan het verbreden van je financieringsmix.



Museumcijfers 2017

- Sterker en breder draagvlak voor musea
- Musea verdienen in 2017 zelf meer dan ze subsidie krijgen 51%
- Aantal Museumkaarthouders stijgt in 4 jaar 35% naar 1,35 miljoen
- Aantal museumbezoeken stijgt in 4 jaar 33% naar 31 miljoen
- Aantal museumbezoeken in schoolverband stijgt in 2017 met 6%
- Aantal museummedewerkers in 2017 met bijna 5% gestegen
De totale werkgelegenheid bij musea is nu bijna 40.000 m/v,
waarvan 27.000 onbetaald als vrijwilliger of stagiair (67%)
- Middelgrote en kleine musea hebben het moeilijk, 'dijkverzwaring' is nodig



Wijzer Werven 2014-2017

- Positionering nadrukkelijker naar doelgroepen en partners
- Gestructureerd werken aan wervingsplannen
 - Bredere bedding in de eigen organisatie – samen doen
 - Continue planmatige aandacht
- Culturele instellingen worden effectiever in het aangaan en onderhouden van relaties
- Financieringswerving wordt meer als uitdaging gezien en geeft focus en zelfvertrouwen





Filantropie in de culturele sector
"Zie culturele instellingen als een verjaardagsfeest"
door Prof. Dr. Theo Schuyt

<https://www.youtube.com/watch?v=qUL96o45a6M>



Word Vriend!
Begunstiger
Donateur
Sponsor

Steun ons!
Zonder uw steun ...
Help!!



Wat is het hartsverhaal van jouw museum?
Waarom doe je wat je doet?



Hoe

**= hoe pak je het aan?
= door beter te zijn
= door ons te onderscheiden op
How vertelt hoe we het
Why aanpakken**

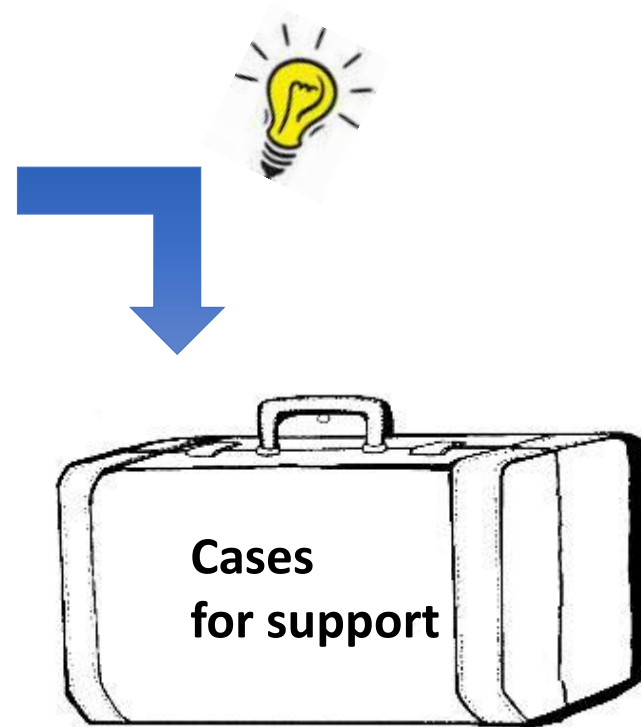
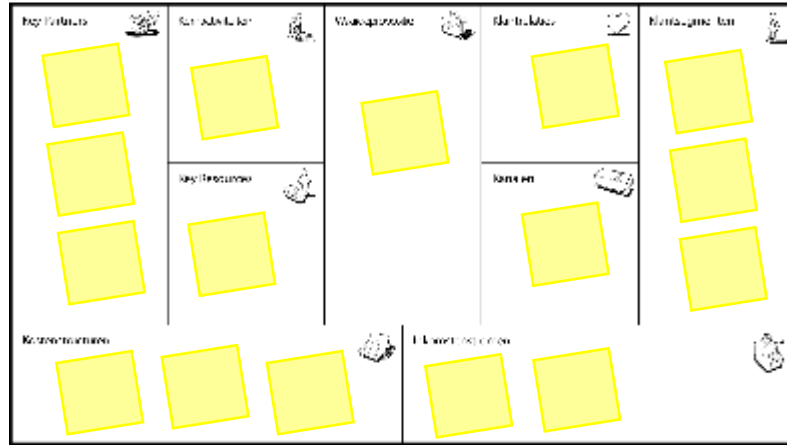
Waarom

**= je doel, je drijfveer
= wat is je visie?
= waarom doen we iets?
= wij geloven in ...
Why vertegenwoordigt een
waarde die bij klant resoneert**

Wat

**= wij zorgen ervoor dat
= producten
= diensten
= omschrijven wat je doet
What is product waarin de
Why en How tot uiting
komen.**

Businessmodel

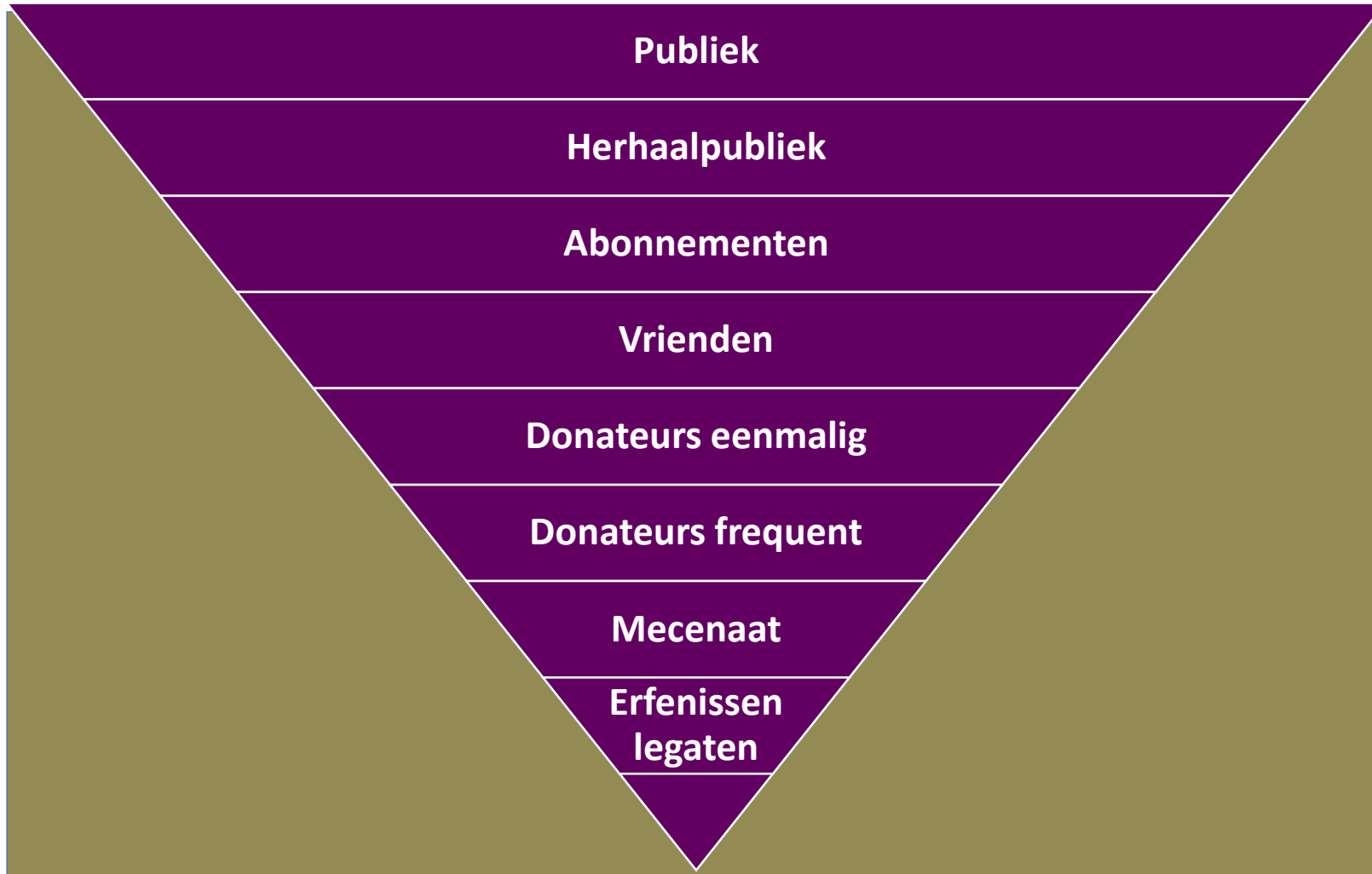


Financieringsmix



Relaties
(subsidiënten, fondsen,
klanten, vrienden,
sponsors)

Bouwen aan loyaliteit start met klantfocus



<p>Key Partners </p> <p>Welke partners zijn cruciaal?</p> <p>Welke activiteiten kun je beter uitbesteden?</p>	<p>Kernactiviteiten </p> <p>Wat zijn je belangrijke kernactiviteiten?</p>	<p>Waardepropositie </p> <p>Welke belofte aan je klanten?</p> <p>Welk probleem los je op?</p>	<p>Klantrelaties </p> <p>Welke soorten relatie heb je met je klanten?</p>	<p>Klantsegmenten </p> <p>Wie zijn je klanten of klantgroepen?</p> <p>Wat zijn verwachtingen, behoeften?</p>
<p>Key Resources </p> <p>Welke kernkwaliteiten?</p> <p>Zijn deze onderscheidend, kopieerbaar?</p>			<p>Kanalen </p> <p>Marketing Communicatie Distributie</p>	
<p>Kostenstructuren</p> <p>Lasten </p>		<p>Inkomstenstromen</p> <p>Opbrengsten </p>		

Belangrijk is weten wie je bezoekers zijn
wat maakt dat ze bij jou komen?



<https://www.youtube.com/watch?v=rLIKYWqtj3s>



Waardepropositie

Wat zijn behoeften, verwachtingen, drijfveren van bezoekers?

Wat beloven we aan onze bezoekers?

Welk 'probleem' lossen we op voor welke doelgroep?



Welke ambities en plannen?



Case for support

- Kort, doelgericht en overtuigend document over een behoefte in de samenleving en het vermogen van uw organisatie om aan die behoefte te voldoen
- Met als doel het interesseren van potentiële gevers en ambassadeurs
- De Case for Support vormt de basis voor alle marketing- en communicatieactiviteiten
- De basis is 1 case for support; afgeleiden daarvan voor verschillende communicatiekanalen en prospects



Case for support

- Wat is de behoefte, welk vraagstuk?
- Wat is de oplossing voor dat vraagstuk?
- Wie wordt geholpen met dit project?
- Wat heeft de organisatie al bereikt?
- Welke middelen zijn nodig?
- Wat geeft u terug?

Welke ideeën zijn er over financiering
Met wie ga je praten
Inventariseren, beoordelen

<p>Key Partners </p> <p>Welke partners zijn cruciaal?</p> <p>Welke activiteiten kun je beter uitbesteden?</p>	<p>Kernactiviteiten </p> <p>Wat zijn je belangrijke kernactiviteiten?</p>	<p>Waardepropositie </p> <p>Welke belofte aan je klanten?</p> <p>Welk probleem los je op?</p>	<p>Klantrelaties </p> <p>Welke soorten relatie heb je met je klanten?</p>	<p>Klantsegmenten </p> <p>Wie zijn je klanten of klantgroepen?</p> <p>Wat zijn verwachtingen, behoeften?</p>
<p>Key Resources </p> <p>Welke kernkwaliteiten?</p> <p>Zijn deze onderscheidend, kopieerbaar?</p>			<p>Kanalen </p> <p>Marketing Communicatie Distributie</p>	
<p>Kostenstructuren</p> <p>Lasten </p>		<p>Inkomstenstromen</p> <p>Opbrengsten </p>		



Relaties

Welke behoeften?



Wat zijn in het algemeen behoeften bij bedrijven?

- Groei, marktaandeel
- Positionering, imago
- Klanten, ontmoetingen, relatiebeheer
- MVO
- Bedrijfscultuur, personeel
- etc



Wat zijn in het algemeen behoeften bij particulieren?

- Passie, liefhebber
- Betrokken voelen, erbij horen
- Delen met anderen, iets terug doen voor de maatschappij
- Netwerken
- Gunnen
- Nalaten
- Persoonlijke band, erkenning
- etc



Wie zitten er in je netwerk

- Wie ken je al
- Long list – short list
- Behoeften / aanknopingspunten
- Wie in je netwerk kan helpen / Introduceren
Denk ook aan medewerkers, bestuur, vrijwilligers



Relatiebeheer planmatig aanpakken

- Continue aandacht geven
- Samen doen, interne betrokkenheid en enthousiasme creëren
- Afspraken maken intern, wie doet wat (denk ook aan bestuur/RvT)
- Relatieontwikkelingsplannen maken
- Pijplijn

Vertrouwen en Loyaliteit

Iedereen is relatie werver!



Organisaties willen graag relaties maar willen medewerkers dat ook?

Wat in de weg kan zitten

Interesse

Draagvlak

Teamgeest

Onwetendheid

Vertrouwen

Mandaat



Maakt uw organisatie het makkelijk om relaties te betrekken?

Wat in de weg kan zitten

Protocollen

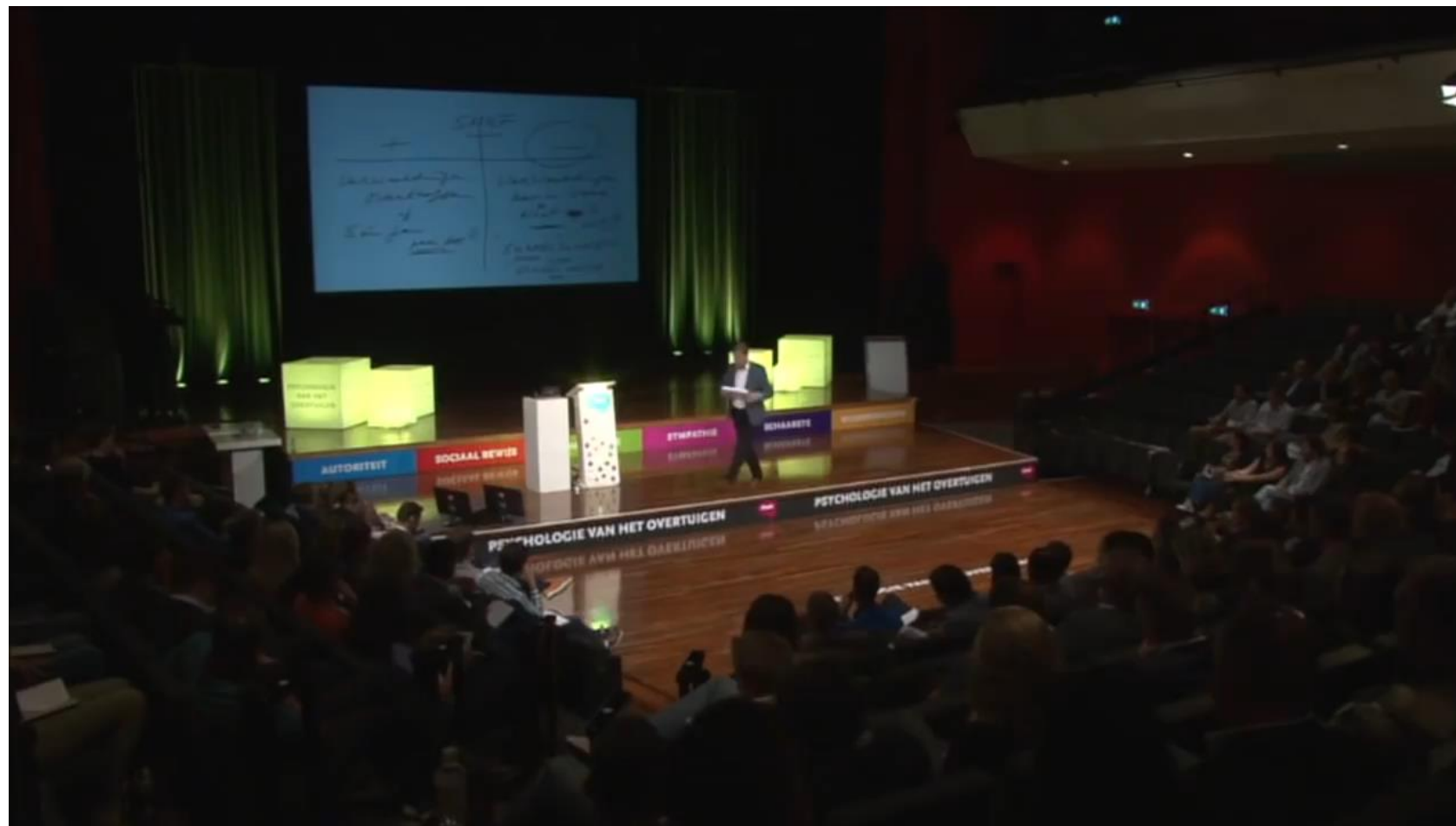
Systemen

Processen

Afspraken

Tijd

Bedrijfscultuur



<https://www.youtube.com/watch?v=yg7QP2rOvjA>



Resumerend

- Zorg voor helderheid op je eigen businessmodel
- Betrek bestuur, medewerkers en vrijwilligers in je organisatie
- Kun je andere mensen in je netwerk vragen om mee te denken?
- Werk je ambities en plannen uit
- Maak een Case for Support
- Maak een plan hoe je omgaat met relaties, hoe je relaties werft, wie welke rol daarin heeft.
- Maak een 'pijplijn', geef dat continue aandacht
- Borg fondsenwerving in je dagelijkse praktijk



Charistar

Evenemententerrein Lijm & Cultuur
Rotterdamseweg 270
2628 AT Delft

Lambert Mutsaers

lambert.mutsaers@charistar.eu

06-29546994

Peter Inklaar

peter.inklaar@charistar.eu

06-45616990