

# **Activiteitenplan 2017**

**voordekunst**

Dit document vormt een aanvulling op 'Voor de toekomst!'  
Toekomstvisie voordekunst 2017 – 2020

# Inhoudsopgave

<b>Terugblik 2016</b>	<b>3</b>
<b>KPI</b>	<b>4</b>
<b>Delen &amp; Ontwikkelen</b>	<b>5</b>
Campagne	
Focusdisciplines	
Kennisdeling	
Ontwikkelen	
<b>Betrekken &amp; Verbinden</b>	<b>6</b>
Ambassadeursnetwerk	
Raad van Advies	
Partners	
Nieuw Publiek	
Terugkerende donateurs	
<b>Begroting 2017</b>	<b>8</b>
<b>Team voordekunst</b>	<b>9</b>
<b>2017 in cijfers</b>	<b>10</b>
<b>Activiteiten versus KPI</b>	<b>10</b>

# Terugblik 2016

Na een jaar van nieuwe ontwikkelingen (nieuwe organisatie-structuur, nieuw bestuur, nieuwe website én huisstijl), moest 2016 een jaar van stabilisering én groei worden. De ambities waren hoog: ten opzichte van het voorgaande jaar wilden we een groei doormaken van 126% in aantal projecten. Daarnaast was de verwachting om in donaties met 138% te groeien, van € 3,6 miljoen naar € 5 miljoen en wat betreft totaal inkomsten zou de groei 135% zijn. Dit leek haalbaar, maar... Al vroeg in het jaar moesten we concluderen dat deze ambities te hoog ingezet waren. Het aantal aanmeldingen in januari en februari bleef achter en vanaf maart werden de positieve effecten van ons nieuwe team zichtbaar. Toen was het echter al niet meer mogelijk de hoge doelstellingen waar te maken.

Het is niet zo dat we in 2016 stil hebben gestaan, in tegendeel. We hebben een start gemaakt met het onderzoeken van onze data. Hierdoor hebben we trends kunnen analyseren en zien we duidelijke patronen in de aantallen aanmeldingen in de verschillende periodes van het jaar. Ook was 2016 een goed jaar om ons eigen functioneren als organisatie te evalueren en nieuwe onderdelen uit te proberen, zoals voordekunst kiest, masterclasses en voordekunst in Felix.

Daarnaast hebben we geïnvesteerd in ons CRM Systeem Intercom en is veel tijd gestoken in het optimaliseren van de begeleiding richting makers en instellingen. Ook is er gewerkt aan de doorontwikkeling van de website. De laatste weken van het jaar zijn besteed aan het vaststellen van een hernieuwde toekomststrategie en zijn we verhuisd naar de Lauriergracht.

Doordat we in 2016 beter in kaart hebben gekregen wat onze rol is en waar de behoeften bij makers en instellingen liggen hebben we een aantal conclusies kunnen trekken.

- De persoonlijke begeleiding die we vanuit voordekunst bieden is onze kracht;
- Voordekunst is in Nederland en Europa expert op het gebied van crowdfunding voor de culturele en creatieve sector;
- De grootste kansen liggen niet zozeer in financiering, maar in het betrekken van publiek bij kunst en cultuur;
- We zitten met onze huidige bezetting en budgetten aan onze natuurlijke grens. Willen we groeien, dan moet er geïnvesteerd worden;
- De kern van onze werkzaamheden, het begeleiden van makers en instellingen, wordt vrijwel volledig gedaan door onze projectassistenten, stagiairs. Hierdoor zijn we kwetsbaar.

Op basis van deze conclusies is onze toekomstvisie 2017 – 2020 geschreven en is dit activiteitenplan 2017 de eerste uitwerking.

We willen dit jaar de transitie inzetten via crowdfunding naar crowd engagement. Via een donatie moeten we daadwerkelijk

een nieuw publiek voor kunst en cultuur kunnen bereiken. Dit is nu, in de huidige politieke tijdsgeest, erg nodig. Voordekunst moet het platform worden waar makers en publiek elkaar voor het eerst kunnen ontmoeten en de basis vormen voor een verdere, solide relatie.

Ondanks een minder succesvol 2016 dan in eerste instantie verwacht, hebben we de moed niet laten zakken. We verwachten ten opzichte van 2015 alsnog met 120% (in plaats van 135%) aan inkomsten te stijgen. In 2017 willen we verder door groeien. We zien kansen, maar daarvoor moet er wel geïnvesteerd worden in de organisatie.

Het belangrijkste is dat we zichtbaarder worden voor makers en instellingen. Zij zorgen er voor dat we aantrekkelijk blijven voor partners en gevonden worden door donateurs. Daarom wordt er in 2017 behoorlijk geïnvesteerd in marketing en communicatie.

Ook worden in 2017 twee (starters)functies gecreëerd. Een van deze medewerkers zal zich richten op communicatie en hiermee onze marketeer ontlasten. De ander gaat zich naast onze huidige projectmedewerker richten op de begeleiding van de projectassistenten en makers met projecten op voordekunst.nl. Onze Relatiemanagers hebben hierdoor meer tijd zich door Nederland te begeven en makers te enthousiasmeren en projecten te werven voor voordekunst. Hiermee verstevigen we zowel onze communicatie als de begeleiding. We verwachten dat deze investering in medewerkers zal leiden tot meer projecten op voordekunst.nl en daardoor meer inkomsten.

In 2017 vindt er een wijziging plaats in onze fee. We hebben het afgelopen jaar geconstateerd dat de inkomsten die we ontvangen als fee, niet in verhouding staan tot de inspanningen die we verrichten en de kosten van ons platform. Voordekunst is wereldwijd het enige platform dat zich zeer intensief bezighoudt met de begeleiding van *alle* makers die een project aanmelden. Onze reguliere fee is met 5% echter laag. Dit model is niet meer houdbaar. We vragen nu al 10% fee over de bedragen boven het doelbedrag (> 100%), maar hiermee belasten we de meest succesvolle makers. Dit vinden we tegenstrijdig. Door onze fee naar een vast percentage te wijzigen, namelijk 7%, zijn we nog steeds een van de goedkopere platforms, maar kunnen we onze begeleiding daadwerkelijk zelf financieren. Dit geeft rust in de organisatie en de mogelijkheid verder te kunnen groeien en onze begeleiding te optimaliseren.

Dit document vormt een aanvulling op de toekomstvisie 2017 – 2020. Per thema worden een aantal zaken genoemd die we in 2017 oppakken. Ook worden onze KPI benoemd en is er een begroting opgenomen.

# KPI 2017

Voor de periode 2017 – 2020 heeft voordekunst een aantal Key Performance Indicators geformuleerd, variabelen om prestaties van onze organisatie te analyseren. De KPI zijn gekoppeld aan onze belangrijkste thema's, Delen & Ontwikkelen en Betrekken & Verbinden of dragen bij aan de strategische positionering van voordekunst.

- 1 In 2017 ontwikkelen we de voordekunst Index. Een cijfer waarmee we het succes van een project en de betrouwbaarheid van een maker kunnen meten.
- 2 Uit het donateursonderzoek 2015 blijkt dat 30% van de donateurs op voordekunst.nl niet eerder heeft gegeven aan kunst en cultuur. We streven er naar dit percentage over 2017 gemiddeld te laten groeien naar 33%.
- 3 voordekunst zoekt strategisch de media op. Dit resulteert in 2017 in minimaal zes verschijningen in landelijke media. Het kan hierbij gaan om een interview, video, optreden of opiniestuk waarin de doelstellingen van voordekunst voor het voetlicht worden gebracht.
- 4 De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.400. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen.
- 5 We verhogen de kwaliteit van onze begeleiding en delen meer kennis. Hierdoor stijgt de gemiddelde projectgrootte van succesvolle projecten naar € 6.200,-. Het succespercentage is 77%.
- 6 Doordat we onze diensten actiever onder de aandacht brengen, stijgt het percentage inkomsten uit aanvullende diensten.
- 7 In 2017 laten we een eerste Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy uitvoeren door Hendrik Beerda Brand Consultancy. We zullen dit onderzoek tweejaarlijks herhalen en de uitkomsten gebruiken om de naamsbekendheid van voordekunst te laten groeien en het merk voordekunst te versterken. 2017 geldt hierbij als een nulmeting.
- 8 Door de betere naamsbekendheid en een groei aan projecten, neemt ook het totaal opgehaalde bedrag aan donaties toe. In 2016 behaalden we € 4.265.560 aan donaties. In 2017 willen we € 5.500.000 aan donaties binnenhalen. Dit is een stijging van 28%.
- 9 Naast het merkonderzoek, voeren we structureel tevredenheidsonderzoek uit onder onze gebruikers, zowel makers als donateurs. We werken hiervoor met het internationaal veel gebruikte NPS (Net Promotor Score), een score in hoeverre mensen je merk aanbevelen aan anderen. In 2016 haalde voordekunst een score van 19. In 2017 wil voordekunst deze score behouden.
- 10 We willen meer inzetten op matchfunding en structurele donateurs. Jaarlijks bepalen we welk bedrag we op deze manier verwachten in te kunnen zetten, eventueel opgedeeld per discipline; in 2017 verwachten we € 300.000 aan matchfunding in te kunnen zetten. Dit is 5% van het totaal aan verwachtte donaties.

# Delen & Ontwikkelen

Vanaf januari 2017 profileert voordekunst zich actiever als expert op het gebied van crowdfunding en benadrukken we steviger dat juist de opvolging, het relatiebeheer en behoud, de key to success is bij crowdfunding. Het draait om engagement, het aangaan van relaties.

Deze boodschap moeten we in eerste instantie richten op makers. De eerste helft van 2017 staat daarom in het teken van het delen van kennis naar makers en instellingen en het ontwikkelen van nieuwe diensten om met name meer en grotere projecten op voordekunst.nl te krijgen.

## Campagne

We starten het jaar met een campagne waarin we makers die al eerder gecrowdfund hebben bij voordekunst onder de aandacht brengen bij een nieuwe groep creatieven. Hiervoor werken we samen met VICE. We hebben al eerder getracht verhalen van makers, donateurs en partners te delen, maar liepen hierbij vast in de distributie. Aangezien VICE een groot netwerk van makers en creatieven in hun netwerk heeft en deze ook daadwerkelijk kan bereiken, is het voor ons een interessante partner. Er worden duidelijke doelstellingen met hen afgesproken op het gebied van conversie. Hierbij draait het vooral om nieuwe aanmeldingen op voordekunst.nl. Zodra een maker bij ons in het vizier is, moeten wij deze binnen zien te houden. Door in de campagne focussen op eind januari/ begin februari en er een duidelijke call to action aan te verbinden, verwachten we dat het aantal aanmeldingen in maart en april extra zal stijgen. We willen deze traditioneel goede maanden laten accelereren. Bij succes wordt deze manier van campagnevoeren gecontinueerd.

## Focusdisciplines

In 2017 blijven we ons richten op de begeleiding van makers en instellingen via onze reguliere kanalen. Onze projectassistenten en projectmedewerkers houden zich hier voornamelijk mee bezig. Het aanmeldproces wordt verder geoptimaliseerd en geprofessionaliseerd. Het moet makkelijker worden om een project aan te melden, maar er vindt een strengere toetsing plaats of het project het Algemeen Nut dient en of makers hun verplichtingen nakomen. De Relatiemanagers kunnen zich hierdoor meer naar buiten profileren.

We experimenteren of de focus op een bepaalde discipline effect heeft. Vanaf 2017 delen we projecten niet meer op in makers of instellingen, maar delen we in op discipline. Iedere Relatiemanager heeft een aantal disciplines onder zijn hoede en kan zich actiever in deze discipline positioneren. We kiezen in eerste instantie twee focusdisciplines voor de eerste helft van 2017. Dit zijn **erfgoed** en **vormgeving**. Voor deze disciplines wordt

gezocht naar kennispartners, communicatiepartners en tevens een matchfundingspartner. Daarnaast delen we ook informatie over deze disciplines die buiten voordekunst valt. Bijvoorbeeld aanmelddata voor specifieke fondsen, acties van de beroepsvereniging, of een overkoepelend orgaan. Door makers ook op andere financieringsmogelijkheden te wijzen, laten we zien dat we ons er van bewust zijn dat crowdfunding een onderdeel vormt van een groter geheel. Wanneer deze aanpak succesvol blijkt te zijn (daadwerkelijke toename van projecten in betreffende disciplines, meer zichtbaarheid), zullen we dit in de tweede helft van 2017 voor twee andere disciplines inzetten.

## Kennisdeling

Met de lancering van de nieuwe paginaopmaak eind november 2016 kunnen we onze diensten beter aanbieden. Dit doen we vanaf 2017. We richten ons hierbij actief op academies en opleidingen voor cultuurprofessionals, op fondsen, goede doelen en het bedrijfsleven. Ook blijven we ons in Europa profileren als het eerste platform voor crowdfunding in de creatieve en culturele sector en bieden we actief onze expertise aan.

In 2017 breiden we tevens het aanbod aan masterclasses voor makers uit, maar dit zien we meer als een marketinginstrument dan een bron van inkomsten. Met een reclamebureau of communicatieprofessional bekijken we hoe we de diensten zo optimaal mogelijk kunnen positioneren en aan kunnen bieden.

Begin 2017 bekijken we de mogelijkheden om in de loop van 2017 te werken aan een publicatie die zich specifiek richt op crowdfunding in de culturele en creatieve sector. Deze publicatie kan een mooi instrument zijn om onze kennis vast te leggen en te delen.

## Ontwikkelen

In 2017 blijven we de site ontwikkelen. Centraal staat de verhoging van conversie en het opstarten van de online academie om makers meer handvatten te bieden.

Ook maken we een start met meer structurele data-analyse en ontwikkelen we een klachtenprocedure, maar ook de Voordekunst Index, een algoritme waarmee we het 'succes' van een project kunnen meten aan de hand van verschillende elementen. Het jaarverslag 2016 wordt net als die van 2015 ingediend voor de PWC Transparantprijs.

We blijven als organisatie in 2017 de ontwikkelingen vanuit de verschillende branche- en belangenverenigingen volgen (Goede Doelen Nederland, Centraal Bureau Fondsenwerving, De Dikke Blauwe, Kunsten '92) en zullen waar nodig hierop anticiperen.

# Betrekken & Verbinden

Het is erg belangrijk dat voordekunst zich zichtbaarder positioneert. Dit doen we enerzijds door een campagne te voeren waarbij we ons richten op makers. Ook breiden we onze formatie uit zodat we daadwerkelijk meer het land in kunnen. We kunnen echter ook gebruik maken van ons bestaande netwerk. Dat is al 'betrokken', maar we betrekken hen te weinig. Bij betrekken en verbinden staat daarom eerst het verstevigen van relaties met ons bestaande netwerk centraal. Door hen nauwer bij voordekunst te betrekken, verwachten we ook nieuwe doelgroepen uit hun netwerken daadwerkelijk te kunnen bereiken. Op deze manier groeit de achterban van voordekunst organisch. De eerste helft van 2017 is dan ook gericht op het bestendigen van bestaande relaties en het opbouwen van een ambassadeursstructuur. In de tweede helft zetten we ons actiever in om een nieuw publiek aan voordekunst te verbinden. Dit doen we door middel van een publiekscampagne. Daarnaast ontwikkelen we een aantal producten en diensten waarmee we verwachten meer mensen aan voordekunst te kunnen verbinden.

## Ambassadeursnetwerk

Begin 2017 starten we ons ambassadeursnetwerk op. Dit zijn in eerste instantie makers die al vaker een project op voordekunst hebben gehad. Ze kennen ons en ze weten hoe ons platform werkt. Momenteel doen we dit al ad hoc en we zien de positieve effecten ervan. In 2017 zullen we dit structureler oppakken. In februari benaderen we de ambassadeurs en in maart/april lanceren we deze groep betrokken makers. We geven ze letterlijk een gezicht op onze site en betrekken hen ook bij de presentaties en masterclasses die we organiseren. We gaan uit van minimaal 10 en maximaal 20 actieve ambassadeurs, die zich twee jaar actief aan voordekunst verbinden. Van ambassadeurs vragen we of ze voordekunst in hun netwerk willen noemen, maar ook of zij in samenwerking met voordekunst gedurende hun ambassadeursschap minimaal één evenement willen organiseren waarbij ook andere makers / donateurs van voordekunst worden betrokken. Dit leidt in twee jaar tot in ieder geval 10 extra evenementen. De Relatiemanagers zijn het aanspreekpunt voor de ambassadeurs.

## Raad van Advies

Daarnaast wordt in 2017 een Raad van Advies ingesteld. Dit moet uitgroeien tot een volwaardige adviescommissie van zo'n 10 leden, zowel makers als donateurs. Hierbij kijken we naar een afspiegeling van ons huidige netwerk en ons beoogde publiek. De Raad van Advies is een adviesorgaan van voordekunst en we komen tweemaal per jaar samen. Doelen die voordekunst met de Raad van Advies beoogt is het waarborgen van kwaliteit, versterking van de organisatie, netwerk en activiteiten en transparantie en legitimatie. In 2017 wordt een start gemaakt met zo'n 5 leden. De directeur van voordekunst is het eerste aanspreekpunt voor de Raad van Advies. De bijeenkomsten worden gemodereerd en vastgelegd en de verslagen worden gedeeld met het bestuur.

## Partners

Natuurlijk spelen ook onze partners een belangrijke rol in het vergroten van de zichtbaarheid van voordekunst. Momenteel is de samenwerking met sommige partners intensiever dan met anderen. Vanaf 2017 willen we actiever onze diensten via onze partners aanbieden. Aangezien we nu een voor onszelf rond verhaal hebben en hiervoor de juiste diensten hebben ontwikkeld, is het makkelijker om dit bij de netwerken van onze partners onder de aandacht brengen. Het vaste partnership dat er was laten we los en we bekijken per partner hoe zij voordekunst kunnen ondersteunen. Onze partners zijn actief op verschillende vlakken: kennispartner, matchfundingspartner en communicatiepartner.

In 2017 onderzoeken we hoe we partners meer kunnen verbinden met bepaalde disciplines. Dit blijft een belangrijk aspect. Hoewel steeds meer fondsen en financiers budgetten willen ont-schotten, merken we bij zowel makers als donateurs een sterke hang naar duidelijk afgebakende disciplines.

## Nieuw publiek

Uiteindelijk moet het betrekken van ons netwerk leiden tot nieuw publiek. Voordekunst wil de positie aan het begin van de Donor Lifecycle verder verstevigen en voor het publiek een daadwerkelijke eerste kennismaking zijn in geven aan kunst en cultuur. In de tweede helft van 2017 zullen we dan ook een campagne inzetten om het bewustzijn bij het publiek te vergroten en hen te laten zien hoe leuk en waardevol het is om te geven aan kunst via voordekunst. We gaan hiervoor in de eerste maanden van 2017 op zoek naar een partner, aangezien het van belang is dat de boodschap op de juiste plekken terecht komt.

Doel is om in september en oktober een groei van het aantal donateurs te kunnen bewerkstelligen. De actie koppelen we aan het direct doen van een donatie aan voordekunst. We moeten namelijk niet afhankelijk zijn van de projecten die op dat moment lopen. Ook is het een idee om deze campagne in te zetten om projecten die in 2018 live kunnen komen aan te kondigen en donateurs nu al een donatie te laten doen. We gaan hierover in de loop van 2017 in gesprek met een reclamebureau of communicatiepartner.

In 2015 hebben we onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van voordekunst. Dit volgen we in 2017 op en zullen dit iedere twee jaar herhalen.

## Terugkerende donateurs

In de eerste helft van 2017 wordt er door een student van de Universiteit Antwerpen (Cultuurmanagement) onderzoek gedaan hoe voordekunst meer major donors aan het platform kan binden. Wat zijn hun wensen en welke diensten moet voordekunst verlenen om aantrekkelijk te zijn voor hen, zijn vragen die in het onderzoek aan bod moeten komen.

In 2017 organiseert voordekunst meer evenementen, zowel voor makers als donateurs. Afgelopen jaar hebben we ervaren hoe waardevol het is om makers met donateurs samen te brengen. Het leidt tot grotere betrokkenheid van de betreffende makers, leidt tot samenwerkingen en geeft donateurs de mogelijkheid om voordekunst en de makers te ontmoeten. We zullen hiervoor gebruik maken van het netwerk van onze partners en de ambassadeurs.

Als uit onderzoek of gesprekken duidelijk wordt dat donateurs er prijs op stellen om vaker evenementen bij te wonen of dat dit kan leiden tot meer structurele donaties, dan zetten we hier in de toekomst meer op in. In eerste instantie worden de evenementen echter gezien als een manier om het netwerk van

voordekunst te intensiveren en voordekunst onder de aandacht te brengen. Per evenement kijken we naar mogelijke sponsors zodat we de kosten kunnen beperken.

Daarnaast ontwikkelen we in de loop van 2017 diensten en producten waarmee we donateurs aan voordekunst kunnen binden. Dit kunnen bijvoorbeeld giftcards zijn, donatiebonnen, maar ook een abonnementsstructuur. Doel is om in augustus 2017 een product te hebben waarmee we structureler donaties van particuliere donateurs kunnen werven, los van het doneren aan een specifiek project.

# Begroting 2017

## INKOMSTEN

Directe inkomsten uit platform en begeleiding	€ 468.500
Inkomsten aanvullende diensten	€ 230.000
<b>TOTAAL INKOMSTEN</b>	<b>€ 698.500</b>

## UITGAVEN

Personeel	€ 347.133
Huisvesting	€ 34.900
Automatisering	€ 86.000
Bureaunkosten (inclusief afschrijvingen)	€ 66.750
Kosten van de omzet	€ 25.500
Marketing, communicatie en evenementen	€ 120.000
<b>TOTAAL UITGAVEN</b>	<b>€ 680.283</b>
<b>RESULTAAT</b>	<b>€ 18.217</b>

### Toelichting begroting

Qua inkomsten verwachten we 22% te groeien ten opzichte van 2016. Dit moet haalbaar zijn. Terugkijkend was 2016 een jaar van stabilisering, waarin we uiteindelijk met 23% aan inkomsten gegroeid zijn ten opzichte van 2015. In 2017 zetten we in op het genereren van meer eigen inkomsten waarin we afhankelijker zijn van makers en culturele instellingen. Het is nog niet helemaal duidelijk hoe dit uit zal pakken, vandaar gaan we uit van een iets minder grote groei.

Qua uitgaven groeien met name de posten Personeel en Marketing, communicatie en evenementen. We moeten onze zichtbaarheid vergroten en een groei realiseren in het aantal projecten, daarom is een groei van deze twee posten essentieel.

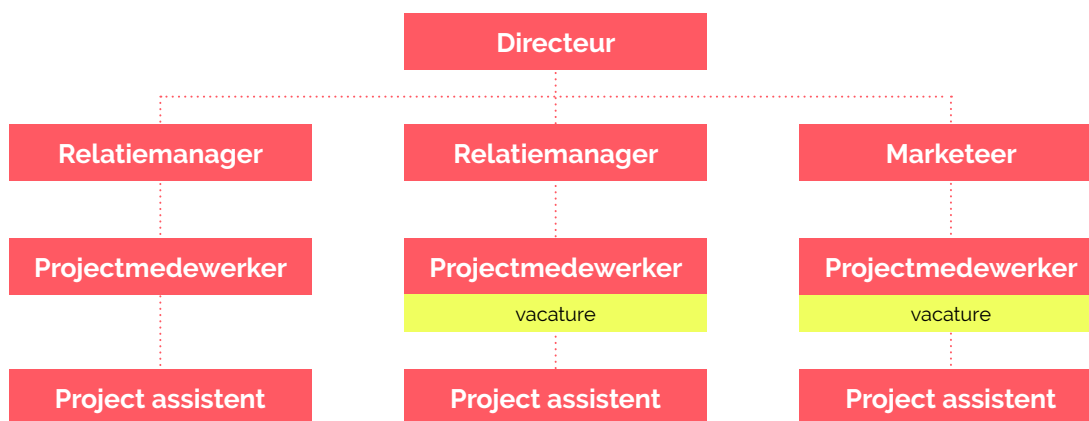
Het resultaat wordt toegevoegd aan de continuïteitsreserve van Stichting voordekunst.



# Team voordekunst

Om invulling te geven aan de in dit document beschreven ambities, is het van belang te investeren in zichtbaarheid, dat is al eerder benoemd. Qua communicatie en marketing is onze organisatie momenteel onderbezet (0.8 fte) en de projectbegeleiding ligt voor een groot deel in handen van onze projectassistenten en is hiermee kwetsbaar. Bovendien zijn er een aantal ambities geformuleerd, bijvoorbeeld het zichtbaarder zijn in Nederland én het aantrekken van ambassadeurs die extra tijd vragen van onze Relatiemanagers.

In 2017 worden er dan twee projectmedewerkers aangetrokken. Dit zijn tijdelijke functies (maximaal 2 jaar) en kunnen gezien worden als vorm van *traineeship*. Starters in de culturele en creatieve sector kunnen bij voordekunst werkervaring opdoen. Op deze manier toont voordekunst zich een aantrekkelijke werkgever voor starters in de sector en bevordert het de uitstroom van talent.



Wekelijks monitoren we de cijfers in een ‘stand-up’ met alle medewerkers; Eens per maand worden de KPI door het kernteam geëvalueerd en worden er meer strategische lijnen uitgezet. Vier keer per jaar organiseert voordekunst voor het hele team een strategische sessie waarvoor een gastspreker wordt uitgenodigd of er een bepaald thema wordt behandeld. Iedere medewerker heeft in ieder geval eens per maand een kort overleg met zijn directe leidinggevende.

Aan het begin van het jaar wordt tevens bekeken welke cursussen of trainingen de medewerkers gezamenlijk zullen volgen. Het afgelopen jaar was dit Overtuigend Spreken in het Openbaar via het Nederlands Debat Instituut. Daarnaast hebben alle medewerkers een vrij budget om in te zetten voor scholing, coaching of het volgen van een cursus. Dit wordt in het individuele jaarplan per medewerker opgenomen en besproken tijdens het functionerings- en beoordelingsgesprek.

# 2017 in cijfers

	2015	2016	2017
Aantal afgeronde projecten	712	780	900
Succespercentage	81%	79%	77%
Gemiddelde projectgrootte succesvol project	€ 5.900	€ 6.000	€ 6.200
Deelnemers offline begeleiding	1.405	1.500	1.700
Aantal donateurs	40.107	50.000	69.000
Totaal aan donaties	€ 3.558.549	€ 4.265.560	€ 5.500.000
Bedrag aan matchfunding	€ 170.000	€ 250.000	€ 300.000

## Activiteiten stichting voordekunst 2017

ACTIE	DELEN	ONTWIKKELEN	BETREKKEN	VERBINDEN
Campagne met VICE (en via eigen kanalen) om meer projectaanmeldingen te realiseren in Q1 en Q2 2017. Doel om in de eerste helft van 2017 750 aanmeldingen te krijgen, waarvan er in de eerste helft van 2017 500 live komt. Doel voor totaal 2017 is 900 projecten online.	●	○	●	○
<b>DOEL:</b> De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen				
Begin 2017 strategische sessie(s) met reclamebureau en Vruchtvees hoe we de verschillende diensten beter kunnen positioneren en onder de aandacht kunnen brengen	○	●	●	○
<b>DOEL:</b> Doordat we onze diensten actiever onder de aandacht brengen, stijgt het percentage inkomsten uit aanvullende diensten				
Minimaal 10 kick-offs crowdfunding en 10 verdiepingssessies op kantoor voordekunst (totaal 300 deelnemers). Daarnaast voeren we ook nog zo'n 250 spreekuur gesprekken	●	○	○	○
<b>DOEL:</b> We verhogen de kwaliteit van onze begeleiding en delen meer kennis. Hierdoor stijgt de gemiddelde projectgrootte van succesvolle projecten naar € 6.200,-. Het succespercentage is 77%.				
In samenwerking met partners organiseren we in 2017 nog zo'n 40 bijeenkomsten voor makers uit hun netwerk door Nederland (700 deelnemers)	●	○	●	○
<b>DOEL:</b> Doordat we onze diensten actiever onder de aandacht brengen, stijgt het percentage inkomsten uit aanvullende diensten				

ACTIE	DELEN	ONTWIKKELEN	BETREKKEN	VERBINDEN
-------	-------	-------------	-----------	-----------

De masterclasses worden uitgebreid met social media en een doelgroepsessie. We organiseren drie keer per jaar een reeks masterclasses, in januari, augustus en oktober (minimaal 300 deelnemers)



↳ **DOEL:** We verhogen de kwaliteit van onze begeleiding en delen meer kennis. Hierdoor stijgt de gemiddelde projectgrootte van succesvolle projecten naar € 6.200,-. Het succespercentage is 77%.

In de eerste maanden van 2017 verdiepen we ons in relatiebeheer en –behoud. We laten ons hierover informeren en waar nodig bijscholen en zetten deze kennis in voor een masterclassreeks voor makers van voordekunst die we later in 2017 aan kunnen bieden



↳ **DOEL:** We verhogen de kwaliteit van onze begeleiding en delen meer kennis. Hierdoor stijgt de gemiddelde projectgrootte van succesvolle projecten naar € 6.200,-. Het succespercentage is 77%.

Eerste helft 2017: uitgebreid traject voor disciplines vormgeving en erfgoed. Hierbij twee kennispartners en communicatiepartners zoeken en een matchfundingpartner. Bij succes (groei projecten live: erfgoed +60% / vormgeving +45%) in de tweede helft van 2017 continuering, maar dan focus op disciplines film en theater (ovb)



↳ **DOEL:** De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen

We intensiveren de banden met de verschillende academies waar we regelmatig contact mee hebben of eens een gastcollege hebben gegeven waarbij we het MBO niet vergeten. We wijzen hen op de mogelijkheden om vaker gebruik te maken van onze expertise



↳ **DOEL:** De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen

We focussen meer op het natraject en zullen makers actiever attenderen op het nakomen van gedane verplichtingen en dit ook communiceren. Daarnaast gaan we actiever monitoren



↳ **DOEL:** In 2017 ontwikkelen we de voordekunst Index. Een cijfer waarmee we het succes van een campagne en de betrouwbaarheid van de maker kunnen meten.

Begin 2017 wordt een businessplan voor de voordekunst academie ontwikkeld. Medio 2017 beginnen we aan de eerste uitwerking en implementatie hiervan



↳ **DOEL:** We verhogen de kwaliteit van onze begeleiding en delen meer kennis. Hierdoor stijgt de gemiddelde projectgrootte van succesvolle projecten naar € 6.200,-. Het succespercentage is 77%.

Begin 2017 publiceren we een klachtenprocedure



↳ **DOEL:** Naast het merkonderzoek, voeren we structureel tevredenheidsonderzoek uit onder onze gebruikers, zowel makers als donateurs. We werken hiervoor met het internationaal veel gebruikte NPS (Net Promotor Score), een score in hoeverre mensen je merk aanbevelen aan anderen. In 2016 haalde voordekunst een score van 19. In 2017 wil voordekunst deze score behouden.

Het jaarverslag 2016 wordt ingediend voor de PWC Transparantprijs



↳ **DOEL:** Naast het merkonderzoek, voeren we structureel tevredenheidsonderzoek uit onder onze gebruikers, zowel makers als donateurs. We werken hiervoor met het internationaal veel gebruikte NPS (Net Promotor Score), een score in hoeverre mensen je merk aanbevelen aan anderen. In 2016 haalde voordekunst een score van 19. In 2017 wil voordekunst deze score behouden.

ACTIE

DELEN  
ONTWIKKELEN  
BETREKKEN  
VERBINDEN

Begin 2017 zetten we een ambassadeursstructuur op en organiseren we een lancering voor de eerste 10 ambassadeurs



↳ **DOEL:** De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen

In 2017 worden er door ambassadeurs minimaal 5 evenementen georganiseerd



↳ **DOEL:** De bekendheid van voordekunst in de sector groeit, en hierdoor stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2017 verwachten we 1.250 aanmeldingen te krijgen waarvan 900 projecten live komen

We maken een start met de Raad van Advies



↳ **DOEL:** Door de betere naamsbekendheid en een groei aan projecten, neemt ook het totaal opgehaalde bedrag aan donaties toe. In 2016 behaalden we € 4.400.000 aan donaties. In 2017 willen we € 5.500.000 aan donaties binnenhalen. Dit is een stijging van 125%.

We introduceren onze diensten actiever bij onze partners en in ons netwerk en geven hen handvaten om voordekunst in hun netwerk te kunnen delen. Dit leidt tot meer inkomsten uit aanvullende diensten



↳ **DOEL:** Doordat we onze diensten actiever onder de aandacht brengen, stijgt het percentage inkomsten uit aanvullende diensten

In de eerste helft van 2017 wordt onderzoek gedaan hoe voordekunst meer major donors aan kan trekken



↳ **DOEL:** We willen meer inzetten op matchfunding en structurele donateurs. Jaarlijks bepalen we welk bedrag we op deze manier verwachten in te kunnen zetten, eventueel opgedeeld per discipline; in 2017 verwachten we € 300.000 aan matchfunding in te kunnen zetten. Dit is 5% van het totaal aan verwachte donaties.

Voor de kerndisciplines werven we actief nieuwe partners. Daarnaast zoeken we een communicatie-partner voor de publiekscampagne in de tweede helft van 2017



↳ **DOEL:** Door de betere naamsbekendheid en een groei aan projecten, neemt ook het totaal opgehaalde bedrag aan donaties toe. In 2016 behaalden we € 4.400.000 aan donaties. In 2017 willen we € 5.500.000 aan donaties binnenhalen. Dit is een stijging van 125%.

In maart/ april vindt het publieksonderzoek plaats



↳ **DOEL:** In 2017 laten we een eerste Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy uitvoeren door Hendrik Beerda Brand Consultancy. We zullen dit onderzoek tweejaarlijks herhalen en de uitkomsten gebruiken om de naamsbekendheid van voordekunst te laten groeien en het merk voordekunst te versterken. 2017 geldt hierbij als een nulmeting.

We zetten ons gedurende het jaar in om voordekunst.nl, maar specifiek ook de focusdisciplines onder de aandacht te brengen bij een breed publiek



↳ **DOEL:** Uit het donateursonderzoek 2015 blijkt dat 30% van de donateurs op voordekunst.nl niet eerder heeft gegeven aan kunst en cultuur. We streven er naar dit percentage over 2017 gemiddeld te laten groeien naar 33%.

In augustus is er een product waarmee we minder afhankelijk worden van lopende projecten, maar waarmee we vanuit voordekunst wel actief donateurs kunnen werven. Doel is om meer betrokkenheid bij voordekunst te genereren



↳ **DOEL:** We willen meer inzetten op matchfunding en structurele donateurs. Jaarlijks bepalen we welk bedrag we op deze manier verwachten in te kunnen zetten, eventueel opgedeeld per discipline; in 2017 verwachten we € 300.000 aan matchfunding in te kunnen zetten. Dit is 5% van het totaal aan verwachte donaties.

ACTIE

DELEN  
ONTWIKKELEN  
BETREKKEN  
VERBINDEN

We voeren doorlopend donateurs- en makersonderzoek uit. De resultaten delen we met onze gebruikers



**DOEL:** Naast het merkonderzoek, voeren we structureel tevredenheidsonderzoek uit onder onze gebruikers, zowel makers als donateurs. We werken hiervoor met het internationaal veel gebruikte NPS (Net Promotor Score), een score in hoeverre mensen je merk aanbevelen aan anderen. In 2016 haalde voordekunst een score van 19. In 2017 wil voordekunst deze score behouden.

In september/ oktober vindt de publiekscampagne plaats om meer donateurs voor voordekunst.nl te werven



**DOEL:** Door de betere naamsbekendheid en een groei aan projecten, neemt ook het totaal opgehaalde bedrag aan donaties toe. In 2016 behaalden we € 4.400.000 aan donaties. In 2017 willen we € 5.500.000 aan donaties binnenhalen. Dit is een stijging van 125%.

voordekunst zoekt strategisch de media op. Dit resulteert in 2017 in minimaal zes verschijningen in landelijke media. Het kan hierbij gaan om een interview, video, optreden of opiniestuk waarin de doelstellingen van voordekunst voor het voetlicht worden gebracht



**DOEL:** In 2017 laten we een eerste Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy uitvoeren door Hendrik Beerda Brand Consultancy. We zullen dit onderzoek tweejaarlijks herhalen en de uitkomsten gebruiken om de naamsbekendheid van voordekunst te laten groeien en het merk voordekunst te versterken. 2017 geldt hierbij als een nulmeting.

