

Groter dan de Som. Werk in uitvoering.

Jaarplan 2016

Stichting voordekunst

Maart 2016

Eind 2014 heeft voordekunst een eerste Businessplan ontwikkeld, *Groter dan de Som*. In deze publicatie wordt vooruitgekeken op de periode 2015 – 2018. Het eerste jaar van *Groter dan de Som* is afgesloten, het is dus tijd voor een update. Met *Groter dan de Som* als basis wordt in dit document het activiteitenplan van Stichting voordekunst voor het jaar 2016 besproken.

De in *Groter dan de Som* aangestipte strategische keuzes blijven gehandhaafd; voordekunst is hét platform voor crowdfunding in de creatieve sector en iedereen die advies, tips of kennis zoekt, kan dit bij ons vinden. We profileren ons als intermediair tussen kunst en publiek. Onze focus ligt op de Nederlandse kunst en cultuursector en onze belangrijkste doelstellingen blijven het stimuleren van ondernemerschap bij makers en het vergroten van maatschappelijk draagvlak voor kunst en cultuur.

De afgelopen vijf jaar heeft voordekunst een behoorlijke ontwikkeling doorgemaakt. Van innovatief, sympathiek initiatief, is voordekunst een serieuze speler geworden. De organisatie heeft vijf medewerkers en drie stagiairs en ambitieuze toekomstplannen. In 2016 staat optimalisatie van de bestaande processen centraal. Vorig jaar is er een geheel nieuwe site ontwikkeld waarmee we onze ambities waar kunnen maken, dit jaar zetten we de spreekwoordelijke puntjes op de i. Om nog duidelijker te hebben waar behoeften en wensen van onze eindgebruikers liggen, onderzoeken we dit jaar hoe we hen beter van dienst kunnen zijn. Hiervoor hebben we inmiddels een *Customer Relationship Management tool*, Intercom, maar ook de persoonlijke ontmoeting gaan we niet uit de weg.

Om voordekunst inhoudelijk steviger te positioneren, organiseert voordekunst in november 2016 een symposium waarbij innovatie in de kunstsector centraal staat. Wat zijn ontwikkelingen op verschillende vlakken? Waar zijn de *best practices* te vinden en wat kan de kunstsector van andere sectoren leren? Doel is om samen met experts van binnen en buiten de sector belangrijke thema's die in de kunstsector spelen aan bod te laten komen. Voordekunst 'trekt' dit evenement, maar we werken hierbij zeker samen met andere kennis- en netwerkpartners. Op deze manier wil voordekunst ook het draagvlak voor kunst en cultuur vergroten buiten het eigen platform. Vanaf april gaan we hierover in gesprek met verschillende stakeholders. Dit doen we door bijvoorbeeld een aantal bijeenkomsten te organiseren waarbij we zo'n 8 - 12 experts uitnodigen op verschillende vakgebieden. Er zijn altijd twee medewerkers van voordekunst aanwezig. Door deze bijeenkomsten kunnen we enkele thema's agenderen en het netwerk van voordekunst verstevigen¹.

Qua projecten zetten we in op ambitieuze projecten en talentvolle makers. Hiervoor hebben we het traject voordekunst kiest ontwikkeld, maar hiertoe zetten we ook onze twee Relatiemanagers in. Zij zijn verantwoordelijk voor de adviestrajecten voor individuele makers en voor instellingen waarmee we er naar streven om deze twee groepen beter voor te bereiden op een crowdfundingcampagne. De samenwerking met verschillende kunstacademies en brancheverenigingen moet leiden tot meer draagvlak voor voordekunst.

Communicatie met onze achterban en mogelijk nieuwe doelgroepen loopt via een aantal kanalen. Als online platform zal online een belangrijke rol blijven spelen, maar ook via meer traditionele kanalen

¹ Vrij naar http://www.huffingtonpost.com/jeffrey-walker/jeffersonian-dinners_b_2517103.html

blijven we in contact met verschillende doelgroepen. Die vijf doelgroepen zijn: individuele makers; instellingen en organisaties; geïnteresseerde donateurs; zakelijke donateurs en partners / relatiernetwerk van voordekunst.

Wat we met *Groter dan de Som* letterlijk al duidelijk hebben willen maken, dat crowdfunding in de cultuursector meer is dan alleen geld ophalen, willen we dit jaar extra benadrukken. De impact die we als organisatie hebben op de maatschappij, bijvoorbeeld bij een potentieel nieuw geefpubliek, maar ook de kennis en vaardigheden die we makers en instellingen bijbrengen, maken we beter zichtbaar op onze website en in overige uitingen.

Aan de hand van de belangrijkste doelgroepen worden in dit document de verdere acties van voordekunst voor 2016 toegelicht.

Projectmakers

In 2016 richt voordekunst zich actiever op twee verschillende type makers. Kristel Casander op Individuele Makers en wordt het aanspreekpunt voor hen. Michiel Bos richt zich op de optimalisatie van het adviestraject voor Culturele Instellingen. Dit is in 2015 nog niet optimaal van de grond gekomen en hier liggen nog veel kansen.

Projectmakers vormen de kern van voordekunst. Zonder deze makers, geen projecten en zonder projecten geen donateurs. Een belangrijk, doorlopend actiepoint is het optimaliseren van bestaande processen. In *Groter dan de Som* staat verhoging van kwaliteit van projecten centraal. Voordekunst wil een grotere rol spelen in de advisering van makers en instellingen. Alyssa Mahler houdt zich met het team van projectassistenten bezig met groei en stroomlijning van de reguliere campagnes bij voordekunst.

Diensten

De kennis die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd is waardevol. Crowdfunding is nog een redelijk nieuwe branche en dit is te zien aan het groeiend aantal consultants en adviseurs op dit vlak. De medewerkers van voordekunst hebben echter ook allen grote kennis en dit moeten we actiever inzetten. Sinds 2015 organiseert voordekunst structureel workshops en presentaties, maar dit is voor veel bezoekers van onze site nog onvoldoende duidelijk. Men denkt vaak bij ons pas terecht te kunnen wanneer een plan al uitgedacht is, terwijl we juist steeds meer inzetten op advisering en begeleiding. Dit is tevens een groeiende bron van inkomsten, waar we nu kansen laten liggen. De diensten voor verschillende gebruikers promoten we dit jaar actiever met als doel voordekunst steviger te positioneren als kennisbank en niet alleen als online platform.

Academie

In samenwerking met ABN AMRO en financieel ondersteund door het VSBfonds is een start gemaakt met een adviestraject voor individuele makers. Doel van dit traject is om grotere projecten van individuele makers mogelijk te maken via voordekunst.nl. ABN AMRO heeft aangegeven medewerkers vrij te willen maken die hun expertise in willen zetten voor de coaching van enkele van deze makers. Bij onze workshops en presentaties betrekken we vanaf dit jaar vaker expertise van buiten om op deze manier de kwaliteit te waarborgen en ons netwerk te verstevigen. De workshops worden hiermee waardevoller en kunnen voor hogere inkomsten zorgen. De verdiepingsblokken worden in april - mei en in september - oktober georganiseerd. Maandelijks (of bij meer animo vaker) wordt de masterclass crowdfunding gegeven. Deze organiseren we tevens in samenwerking met partners.

Naast de fysieke begeleiding door middel van workshops en presentaties, hebben we ook veel kennis in huis die we online kunnen ontsluiten. Momenteel wordt dit vrij statisch gepresenteerd op onze online academie. Hier is ruimte voor verbetering. Enerzijds in de manier van presenteren. Daarnaast kan deze kennis ook voor extra inkomsten zorgen. Door het aantrekkelijk te presenteren en deelnemers na afloop een certificaat aan te bieden, kan het een interessante online leeromgeving worden. In de cultuursector is hier nog nauwelijks ervaring in, terwijl in het onderwijs MOOC's steeds meer ontdekt worden². In 2016 wordt onderzoek gedaan of en hoe voordekunst bij deze ontwikkeling aan kan sluiten.

² Zie een recente uitzending van VPRO Tegenlicht over De Slimme Universiteit <http://tegenlicht.vpro.nl/bijlagen/2015-2016/de-slimme-universiteit/innovatie-in-nl.html>

Communicatie

Producten en diensten voor individuele makers en instellingen zullen in de loop van 2016 via aparte kanalen onder de aandacht gebracht worden.

Een belangrijke ontwikkeling hierbij is Intercom. Met dit CRM-systeem kunnen we eenvoudig direct communiceren met verschillende gebruikers. Intercom gebruiken we om onze service te verhogen. Het is nog makkelijker om makers te assisteren en hun vragen direct te beantwoorden. Zo kunnen we zien waar in het proces ze vastlopen, ze gericht benaderen en persoonlijk vragen hoe we ze verder kunnen helpen op dat punt.

Dit jaar zetten we een campagne in om met name makers en instellingen (hernieuwd) kennis te laten maken met voordekunst. We merken dat het lastig is om donateurs te werven met een algemene boodschap, dus we zetten qua uitingen in eerste instantie in op makers. Zij zorgen vervolgens weer voor extra donateurs. Dit doen we door een gerichte postercampagne op plekken waar makers komen, en door de diensten actiever onder de aandacht te brengen via gerichte mailingen en door de website te optimaliseren.

Vruchtvlees, ons ontwerpbureau, gaat in 2016 de verschillende diensten onderbrengen bij duidelijk herkenbare labels. Zo profileren we verschillende diensten van voordekunst duidelijk naar makers toe.

Acties op het gebied van projectmakers:

1. Optimalisatie bestaande processen
2. Voordekunst zichtbaarder maken voor de verschillende doelgroepen. Daarnaast ook online eigen landingspagina's ontwikkelen voor projectmakers en (zakelijke) donateurs
 - Voordekunst.nl/makers = individuele makers en kleine collectieven
 - Voordekunst.nl/instellingen = culturele instellingen / brancheverenigingen
3. Adviestraject instellingen verbeteren en herpositioneren
4. Nieuwe workshopstructuur
5. Onderzoeken of verdere digitalisering van voordekunst Academie zinvol is

Doelstellingen 2016 - Projectmakers

	Behaald 2015	Doel 2016
Projecten live	712	1.000
Succes percentage	81%	75%
Adviestrajecten instellingen	5	10
Adviestrajecten individuele makers	-	30
Deelnemers workshops	208	400

Donateurs

Het vergroten van de groep terugkerende donateurs loopt als rode draad door *Groter dan de Som*. Met de implementatie van het CRM-systeem in november 2015 is hierin een grote stap gezet. Jelle Agema onderzoekt hoe Intercom zo goed mogelijk ingezet kan worden om de juiste boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen. Ook gaat hij zich dit jaar bezighouden met onderzoek naar de verschillende doelgroepen op voordekunst.nl. Een nieuwe dienst van voordekunst is voordekunst kiest waarmee we met name meer terugkerende donateurs aan ons willen binden. Daarnaast onderzoekt Michiel een mogelijk interessante nieuwe doelgroep, zakelijke donateurs.

voordekunst kiest

Via voordekunst kiest licht voordekunst maandelijks een discipline uit en kiest één project in deze discipline dat we extra onder de aandacht brengen bij ons netwerk van donateurs. Wij helpen deze makers (instellingen die samenwerken met jonge makers) door de promotievideo te laten maken én we nemen een interview met hen af en zorgen voor professionele fotografie. Doelen van voordekunst kiest zijn ons netwerk onder instellingen en organisaties vergroten, jonge makers de mogelijkheid geven een nieuw publiek te werven en ons netwerk van donateurs maandelijks een nieuw project te presenteren dat van goede kwaliteit is. Voor de realisatie van voordekunst kiest heeft voordekunst een bijdrage van € 40.000 van The Art of Impact ontvangen. We werken voor voordekunst kiest samen met Holland Baroque, 3Lab, Fontanel, Foam, Nederlands Dans Theater en Toneelgroep Oostpool. De samenwerkingspartners voor de tweede helft van dit jaar worden momenteel geworven. Voordekunst kiest wordt officieel gelanceerd in april 2016.

Zakelijke donateurs

Michiel onderzoekt of we ook een nieuwe doelgroep donateurs aan kunnen boren, namelijk het bedrijfsleven. Er zijn momenteel enkele fondsen die structureel aan projecten op voordekunst.nl ondersteunen. Dit zou voor bedrijven ook een mogelijkheid kunnen zijn, bijvoorbeeld door een percentage van hun sponsorbudget via voordekunst.nl weg te zetten voor kleinere projecten. Daarnaast kunnen bedrijven ook via hun medewerkers geven aan voordekunst. Hier liggen nog volop kansen, bijvoorbeeld in de vorm van *giftcards* of abonnementen. Ook de serviceclubs (Lions, Rotary's) vallen onder deze doelgroep. De verwachting is dat er in de tweede helft van 2016 conclusies getrokken kunnen worden en er eventueel diensten ontwikkeld kunnen worden om deze doelgroep te betrekken.

Onderzoek

In 2015 heeft Ruigrok | Netpanel het donateursonderzoek van voordekunst uitgevoerd. Jelle onderzoekt of we het onderzoek dit jaar weer door Ruigrok laten uitvoeren of dat we dit in eigen beheer doen met behulp van een goede data-analist. De kosten voor het onderzoek waren aan de hoge kant en aangezien het jaarlijks terugkerend is en we ons zelf meer willen profileren als kennisbank, zou het qua beeldvorming goed zijn om het onderzoek in eigen beheer te doen. Het kan tevens als opstap dienen om vaker zelf onderzoek uit te laten voeren op data die we momenteel al verzameld hebben via Intercom. Wellicht dat het onderzoek hierdoor doorlopend kan worden gedaan, in plaats van eenmaal per jaar.

Communicatie

Intercom is ons CRM-systeem waarmee we beter in contact kunnen treden met de verschillende doelgroepen die voordekunst.nl bezoeken. Dit jaar moet het mogelijk worden om specifieke donateurs actief te wijzen op voor hen interessante projecten. Via Intercom willen we de conversie verhogen door donateurs die een donatie afbreken te vragen naar het waarom. Doel is om zo de groep terugkerende donateurs te vergroten en donateurs het gevoel te geven dat ze door ons persoonlijk worden benaderd en wij hen aanspreken op hun interesses.

Via onze nieuwsbrief en onze social media bereiken we onze groeiende eigen achterban. We houden hen op de hoogte van actueel nieuws en lopende projecten. Deze worden, samen met de website, komend jaar verder geoptimaliseerd.

Om online nieuwe doelgroepen te bereiken maken we actief gebruik van social media. Daarnaast hebben we de afgelopen weken onze Adwords mogelijkheden via het Google Grants programma geoptimaliseerd en voeren we gesprekken met de Persgroep om te zien hoe we via advertenties mogelijk geïnteresseerde lezers kunnen attenderen op voordekunst kiest. We zetten ook online advertenties in voor de projecten van voordekunst kiest, zowel op Facebook als op Youtube. Zo willen we het bereik van voordekunst kiest verhogen, en meer mensen gericht op de hoogte brengen van die projecten.

In samenwerking met Digital Natives worden maandelijks enkele A/B testen uitgevoerd waarmee onderzocht wordt hoe de conversie van de site verder geoptimaliseerd kan worden.

Acties op het gebied van donateurs:

6. Organisatiebreed toepassen van Intercom
7. Lancering voordekunst kiest
8. Onderzoek naar mogelijkheden voor zakelijke donateurs en partners
9. Doelgroeponderzoek

Doelstellingen 2016 - Donateurs

	Behaald 2015	Doel 2016
Percentage terugkerende donateurs	13%	15%
Totaal aan donaties via platform	€ 3.555.000	€ 5.000.000
Donateursonderzoek	1	1
% donaties met fooi voordekunst	10,79%	15%

Partners

Voordekunst heeft momenteel een groot aantal partners. Met enkele partners loopt de samenwerking ten einde en met een aantal partners hebben we de samenwerking geïntensiveerd. Het streven is om in de toekomst partners aan voordekunst te binden met wie we daadwerkelijk een verschil kunnen maken. Zo zullen we onze partners actief betrekken bij het bereiken van verschillende doelgroepen en zetten we onze partners in wanneer we gebruik willen maken van kennis of netwerken die wij niet bezitten. Qua partners, maken we vanaf medio 2016 het volgende onderscheid:

Matchingspartners

Matchingspartners zijn partners van voordekunst die actief bijdragen aan projecten. Samen met ons en particuliere donateurs maken zij het mogelijk dat kunst er komt. Ze doen in de meeste gevallen een eerste inleg waardoor er een basis wordt gelegd voor het project. In veel gevallen werkt deze bijdrage als katalysator voor de overige financiering. Het maakt de projectmaker meer gedreven om daadwerkelijk de restfinanciering te vinden, want anders valt ook deze donatie terug. Voor overige donateurs wekt een donatie van een gevestigde partner vertrouwen. Men is eerder geneigd om een donatie te doen wanneer een partner heeft bijgedragen. Momenteel zijn onze matchingspartners Amsterdams Fonds voor de Kunst, VSBfonds, Fonds 1818, Bankgiro Loterij fonds en Provincie Limburg.

Kennispartners

Onder kennispartners verstaan we partners die bepaalde expertise hebben die zij inzetten voor voordekunst als organisatie of de makers die gebruik maken van ons platform. Momenteel is ABN AMRO kennispartner van voordekunst. Vanuit hun Foundation zetten zij medewerkers in die makers van voordekunst actief gaan coachen bij het ontplooiën van ondernemerschap. Deloitte zou ook een dergelijke kennispartner kunnen worden, daarnaast kunnen zij ook voordekunst ondersteunen bij bijvoorbeeld het beveiligen van bepaalde online processen. Op het gebied van bijvoorbeeld marketing en communicatie liggen hier nog kansen voor voordekunst en ook in de begeleiding van makers. Een gedroomde kennispartner is Google, met name op het gebied van online diensten die zij kunnen leveren aan verschillende gebruikers van voordekunst.

Netwerkpartners

Netwerkpartners ondersteunen de doelstellingen van voordekunst en helpen ons met het vergroten van onze zichtbaarheid. Tevens zorgen zij ervoor dat makers en donateurs bereikt worden die wij via onze eigen kanalen minder goed bereiken. De verschillende provincies waar we mee samenwerken, zijn onze regionale netwerkpartners en het Mondriaan Fonds bedient het netwerk van Beeldende kunst en erfgoedinstellingen. Hoe meer netwerkpartners, des te groter het bereik van voordekunst. Met Amerborgh voeren we momenteel gesprekken hoe we voordekunst zichtbaarder kunnen presenteren in Amsterdam, bijvoorbeeld op de locaties die Amerborgh beheert.

Platformpartners

Platformpartners ondersteunen voordekunst als organisatie. Zij ondersteunen de doelstellingen en missie en visie van voordekunst en dankzij hen kan voordekunst blijven doorontwikkelen. The Art of Impact is momenteel een van onze platformpartners.

Acties op het gebied van partners:

10. Nieuwe partnerstructuur implementeren
11. Actief verschillende doelgroepen bereiken
12. voordekunst netwerkgesprekken
13. Symposium november 2016 vormgeven

Doelstellingen 2016 - Partners

	Behaald 2015	Doel 2016
Matchingsbijdragen	€ 115.000	€ 200.000
Kennispartners	-	2
Netwerkpartners	-	2
Platformpartners	-	2

Organisatie

Eind 2014 is *Groter dan de Som*, Businessplan voordekunst 2015 - 2018 geschreven. Sindsdien is het team veranderd en uitgebreid, om de ambities die erin worden genoemd proberen waar te maken. Er zijn functies bijgekomen en functies omgevormd om betere aan te sluiten bij de doelstellingen.

Team

Relaties aangaan en versterken staat in 2016 centraal. Hiertoe zijn in 2016 de twee functies voor Relatiemanager vormgegeven. Daarnaast heeft de organisatie een Directeur, Marketeer en een Projectmedewerker. Het team wordt ondersteund door drie projectassistenten. De verwachting is dat de organisatie in de tweede helft van 2016 aangevuld wordt met een Office Manager (0.6 fte).

	Directeur (1 fte)		
Relatiemanager (1 fte)		Relatiemanager (1 fte)	Marketeer (0.8 fte)
	Projectmedewerker (1 fte)		
Projectassistent (0.8 fte)	Projectassistent (0.8 fte)		Projectassistent (0.8 fte)

Totaal medewerkers in loondienst: 4.8 fte

Totaal projectassistenten / stagiairs: 2.4 fte

Directeur

Roy Cremers

Is verantwoordelijk voor de algemene leiding en de bedrijfsvoering, de strategische beleidsontwikkeling, financiën en de externe contacten.

Relatiemanager

Kristel Casander

Deze Relatiemanager richt zich specifiek op individuele makers en organiseert evenementen en activiteiten in samenwerking met belangenorganisaties als kunstvakopleidingen. Tevens is de Relatiemanager verantwoordelijk voor het CRM systeem Intercom en signaleert zij kansen en mogelijkheden om nog meer terugkerende particuliere donateurs aan voordekunst te binden. Tevens is deze Relatiemanager verantwoordelijk voor het adviestraject voor Individuele Makers. De Relatiemanager stuurt de Projectmedewerker en twee projectassistenten aan.

Relatiemanager

Michiel Bos

Deze Relatiemanager richt zich op (culturele) instellingen en organisaties die overwegen te crowdfunden via voordekunst.nl. De Relatiemanager is verantwoordelijk voor de optimalisatie van het

adviestraject voor instellingen. Daarnaast onderzoekt deze Relatiemanager de mogelijkheden om meer bedrijven aan voordekunst.nl te binden als structurele donateurs.

Marketeer

Jelle Agema

De Marketeer is verantwoordelijk voor marketingstrategie van voordekunst. Daarnaast is hij het eerste aanspreekpunt voor Digital Natives en Vruchtvlees voor optimalisatie van de website en het doorontwikkelen van de huisstijl.

Projectmedewerker

Alyssa Mahler

De Projectmedewerker is het eerste aanspreekpunt voor de projectassistenten en tevens voor de verschillende gebruikers van voordekunst.nl. Daarnaast is de Projectmedewerker verantwoordelijk voor het traject voordekunst kiest, de campagne waarmee voordekunst in 2016 iedere maand verschillende instellingen en makers aan zich bindt.

Office Manager

Vacature tweede helft 2016

De Office Manager houdt zich bezig met de dagelijkse hand- en spandiensten op het kantoor van voordekunst. De Office Manager onderhoudt contact met leveranciers, doet administratieve werkzaamheden en zal zich ook bezig houden met de financiële administratie.

Projectassistenten

Voordekunst heeft drie projectassistenten in dienst. Zij houden zich praktisch bezig met afhandeling van info-mail, chats via Intercom én telefonisch assistentie van donateurs en makers. Een van de projectassistenten zal zich in 2016 meer toespitsen op Individuele Makers, de andere op Instellingen en de derde projectassistent zal de Marketeer verder ondersteunen.

Met de komst van een extra medewerker, wordt het kantoor erg krap. We hebben momenteel slechts één vergaderruimte en geen plekken waar we ons even af kunnen zonderen. Bovendien ziet het er naar uit dat het pand waarin we gevestigd zijn wordt verkocht. We moeten er dus rekening mee houden dat we in november moeten verhuizen. In het voorjaar zullen we daartoe alvast gaan oriënteren op een geschikte nieuwe plek.

Bestuur

Sinds 2015 heeft Stichting voordekunst een bestuur bestaande uit vijf leden. Het bestuur hanteert de richtlijnen van de Governance Code Cultuur.

Acties op het gebied van organisatie:

14. Structureren begeleidingstraject projectassistenten
15. Opstellen profiel en werving van Office Manager
16. Oriëntatie vervangende kantoorruimte

Samenvattend

Groter dan de Som dekt nog steeds de lading van de strategie van voordekunst. Als organisatie zetten we in op het duidelijk maken dat crowdfunding voor culturele projecten meer is dan alleen het doelbedrag. Het gaat gepaard met een mentaliteitsverandering. Voordekunst heeft hier de afgelopen jaren al meer dan 2.000 makers en instellingen bij begeleid en dat maken we dit jaar meer zichtbaar. De dienstverlening van voordekunst richting de verschillende eindgebruikers zal een grotere rol innemen in uitingen van voordekunst en krijgt door twee Relatiemanagers voor specifieke doelgroepen letterlijk meer een gezicht. Richting donateurs zetten we in op een groei van het aantal terugkerende donateurs. Dit doen we door de optimalisatie van het gebruik van Intercom en door de ontwikkeling van voordekunst kiest. Tevens onderzoeken we hoe we meer zakelijke donateurs aan voordekunst kunnen binden. Qua partners zetten we in op partners met wie we daadwerkelijk een verschil kunnen maken. De doelstellingen van voordekunst vormen hierin altijd het uitgangspunt en er wordt hierbij gestreefd naar meerjarige en duurzame relaties.

De 16 punten voor 2016

1. Optimalisatie bestaande processen
2. Voordekunst zichtbaarder maken voor de verschillende doelgroepen. Daarnaast ook online eigen landingspagina's ontwikkelen
 - Voordekunst.nl/makers = individuele makers en kleine collectieven
 - Voordekunst.nl/instellingen = culturele instellingen / brancheverenigingen
3. Adviestraject instellingen verbeteren en herpositioneren
4. Nieuwe workshopstructuur
5. Onderzoeken of verdere digitalisering van voordekunst Academie zinvol is
6. Organisatiebreed toepassen van Intercom
7. Lancering voordekunst kiest
8. Onderzoek naar mogelijkheden voor zakelijke donateurs en partners
9. Doelgroeponderzoek
10. Nieuwe partnerstructuur implementeren
11. Actief verschillende doelgroepen bereiken
12. voordekunst netwerkgesprekken
13. Symposium november 2016 vormgeven
14. Structureren begeleidingstraject projectassistenten
15. Opstellen profiel en werving van Office Manager
16. Oriëntatie vervangende kantoorruimte

Financieel

INKOMSTEN	
Bijdragen van derden	€ 190.000
Eigen inkomsten	€ 440.000
Eigen inkomsten % van totaal inkomsten	70%
TOTAAL INKOMSTEN	€ 630.000
UITGAVEN	
Personele lasten	€ 280.900
Huisvesting	€ 39.500
Automatisering	€ 100.000
Kantoorkosten	€ 51.750
Kosten van de omzet	€ 30.000
Communicatie en evenementen	€ 85.000
TOTAAL UITGAVEN	€ 587.150
% van uitgaven gedekt door eigen inkomsten	75%
RESULTAAT	€ 42.850

