

KENNISLAND BRENGT E-BRIEF

'Businessmodel innovatie in de culturele sector'

Tekst: Nikki Timmermans & Machteld Vinkenborg

Kennisland introduceerde onlangs een e-brief over 'Businessmodel innovatie in de culturele sector'. De e-brief is een handreiking voor culturele instellingen die willen kijken naar het innoveren van hun businessmodel en op zoek zijn naar alternatieve verdienmodellen voor het realiseren van hun missie op cultureel gebied. Een greep uit de 17 practices.

1 De laatste tijd zijn er verschillende platformen en projecten gestart die draaien op crowdfunding. Crowdfunding houdt kortweg in dat een product, proces of project wordt gefinancierd uit giften van mensen. In Nederland is het meest bekende voorbeeld de website voordekunst.nl, waar het publiek individuele kunstprojecten kan steunen. Ook heeft het Louvre niet lang geleden enkel door giften het doek *De Drie Gratiën* kunnen aankopen. Waar eerder financiering werd gehaald uit bijvoorbeeld subsidies, sponsors of investeringen werkt men tegenwoordig aan het aangaan van een andere band met het publiek. De relatie met de klant verandert, de klant wordt nu ook een partner. Meestal niet in zoverre dat de klant als partner ook inspraak heeft in het creatieve proces, maar wel in die zin dat ze veel dichterbij het project komen te staan. De crowd wordt incrowd.

2 Hoe trek je jong publiek naar het museum? Dat zal het Van Gogh Museum zich hebben afgevraagd. Hen lukt het om een nieuwe groep mensen aan zich te binden door het museum open te stellen op de vrijdagavond. Er wordt een nieuw soort impuls gegeven aan het museum, in de hal staat een dj, er worden drankjes gedronken en er staat een dansvoorstelling op het programma. Door een verandering in het vastomlijnde product dat het museum normaliter biedt, wordt een nieuwe groep klanten aangeboord die entreebewijzen koopt en de drankomzet stimuleert.

Het Brooklyn Museum in New York organiseert een soortgelijk evenement op de eerste zaterdagavond van de maand. Voor deze avonden is de toegang gratis, dus daar zal de drankomzet een bron van inkomsten zijn. Het Brooklyn Museum doet er een schepje bovenop door een exclusief lidmaatschap aan te bieden voor de zogenaamde 1stfans. Tegen een contributie van twintig dollar per jaar krijg je een speciale behandeling of aanbieding bij die eerste zaterdagen. Het vernieuwende aan deze aanpak is dat een jonge doelgroep wordt aangesproken en aan het museum gebonden wordt. De 1stfans krijgen de kans om te netwerken terwijl zij nieuwe mensen meebrengen en steeds blijven terugkomen.

3 Op een innovatieve manier speelt Droog Design in op de digitaliserende wereld. Zij denken aan het design van de toekomst, design dat je kunt downloaden. Het speciale aan het design is dat mensen in principe van achter de computer en/of vanuit de webshop de blauwdruk van een design kunnen aankopen. Vervolgens kunnen ze met deze blauwdruk zelf op zoek gaan naar lokale producenten die het eindproduct kunnen vervaardigen. Het takenpakket van Droog Design verandert, de klant krijgt de rol van producent, er hoeft minder samengewerkt te worden met verscheidene partijen in het ontwikkelproces en daardoor wordt lokaal talent aan het werk geholpen en krijgen designers meer geld voor hun design. De klant wordt in de wetenschap hiervan verleid tot het aankopen van het 'eerlijke' design. Het geld dat wordt verdiend gaat naar diegenen die ervoor hebben gewerkt, het geld wordt eerlijker verdeeld. Omdat het 'customiseren' van een product heel erg van nu is zullen er ook nieuwe geldstromen kunnen ontstaan van vele geïnteresseerden.

4 Geïnspireerd door het verhaal dat Pim van Klink (Universiteit Antwerpen) hield op Kom je ook? van 10 maart 2011 zien wij vijf elementen die iedereen in ogenschouw zou kunnen nemen bij het nadenken over het eigen businessmodel:

1. Allereerst is het van belang om na te gaan welk product je in de markt zet, lettend op dat wat het product uniek en onderscheidend maakt. Probeer daarbij te denken vanuit het perspectief van de klant.
2. Vervolgens bedenk je wie je wilt en kunt bereiken met het product. Speel daarbij in op de sterke segmentatie in de culturele sector.
3. Als je weet wie je wil bereiken denk je na over de manier waarop je het publiek kunt verleiden. Welke argumenten gebruik je daarvoor?
4. Denk vervolgens na over waar je wilt staan: hoe kun je de instelling of het product het beste profileren?
5. Als allerlaatste kijk je dan hoe je met het bovenstaande kunt gaan verdienen. Waar zitten de openingen naar geld? □

Nikki Timmermans (nt@kl.nl) en Machteld Vinkenborg (mv@kl.nl) zijn co-auteurs van de e-brief 'Businessmodel innovatie in de culturele sector'.

KL Kennisland | Knowledgegeland

Deze e-brief is te downloaden op:
<http://bit.ly/fccYPU>

