

BUSINESSPLAN



MATTHIJS ROLLEMAN PRODUCTIES

IDENTITEIT

Om Matthijs Rolleman Producties meer richting te geven, is er een duidelijke identiteit ontwikkeld vanuit de theorie van Kay Morel's Identiteitsmarketing. Deze identiteit geeft niet alleen de ambities voor de toekomst weer voor de buitenwereld, maar werkt ook als intern kompas voor de gehele organisatie.

Ideologie

Ik geloof dat iedereen in de basis meer wil dan dat hij/zij doet. Als ik naar mijn eigen leven kijk, heb ik de behoefte om meer uit het leven te halen dan wat ik er nu uit haal. Alleen houdt angst me tegen om een volledig leven te leven. Bang voor de vergankelijkheid als ik dood ga. Bang om niet binnen het geheel te vallen. Bang om fouten te maken. Ik ben ervan overtuigd dat ik niet alleen ben op deze wereld met deze angsten.

In mijn ideale wereld heeft iedereen er in ieder geval bij stil gestaan hoe het ook kan en hebben ze tenminste kennis gemaakt met hun uiterste mogelijkheden. Op basis van deze bredere blik hebben ze een beslissing genomen over hetgeen voor hen het beste werkt. In het meest gunstige geval kiezen ze er ook allemaal daadwerkelijk voor om hun uiterste mogelijkheden te bereiken.

Visie

Iedereen inspireren om hun ultieme geluk te bereiken.

Missie

Ik wil mensen raken door mijn verhaal met hen te delen. Door het leggen van verbindingen tussen verschillende kunstdisciplines en mensen, weet ik een verhaal toegankelijk te maken. Ook plaats ik een zaadje, waardoor men aan het denken wordt gezet. Soms op grote schaal, maar ook heel klein. In een poging even stil te staan bij belangrijke levensvragen, waarover men niet eerder heeft nagedacht.

Kernwaarden

- Mensen raken;
- Verbindingen leggen;
- Nieuwe dingen leren kennen;
- Bewustwording en ontwikkeling.

STRATEGIEBEPALING

Om een duidelijk beeld te krijgen van de kansen en bedreigingen, heeft Matthijs Rolleman Producties een interne en externe analyse gemaakt, zodat er vanuit deze uitkomsten een strategie kan worden bepaald.

Interne analyse

Voor de interne analyse gebruikt Matthijs Rolleman Producties het 7s-model van McKinsey. Dit model is gekozen, omdat de gedeelde waarden een belangrijke factor zijn bij deze analyse. Deze waarden vormen het uitgangspunt van de strategie van Matthijs Rolleman Producties. McKinsey stelt dat je de interne organisatie van een bedrijf kan verdelen in zeven hoofdonderdelen (factoren). Bij een optimale bedrijfsvoering zijn alle factoren in evenwicht. De factoren zijn onder te verdelen in drie harde en vier zachte factoren. Harde factoren zijn zaken die je kunt bedenken en uitvoeren, zoals het opstellen van een strategisch plan en het ontwerpen van een communicatiesysteem. Deze factoren zijn makkelijker te identificeren dan zachte factoren. Systemen, structuur en strategie vallen onder de drie harde factoren.

Systemen

Op dit moment zijn de belangrijkste systemen binnen Matthijs Rolleman Producties het gebruik van e-mail, telefoon, Dropbox en de website. Daarnaast vindt er eens in de drie weken een vergadering plaats. Naar de buitenwereld wordt er ook nog via Facebook gecommuniceerd.

Structuur

De bedrijfsstructuur bestaat momenteel uit vier medewerkers; een PR medewerker, een grafisch medewerker, een productie leider en de artistiek leider/algemeen coördinator. Tot zeer kort geleden heerste er een top-down structuur, waarbij de coördinator iedereen aanstuurde en hen opdrachten gaf. Hierdoor lag er weinig verantwoordelijkheid bij de medewerkers. Dit is nu aan het veranderen. Er heerst meer vertrouwen vanuit de coördinator, waardoor er meer initiatief genomen en tevens harder gewerkt wordt. Deze lijn mag in de toekomst nog sterker worden doorgezet. Er moet een 'samen' cultuur gaan heersen.

Strategie

Op de korte termijn wil Matthijs Rolleman Producties voornamelijk nieuwe producties maken, om te blijven ontwikkelen en persoonlijke verhalen te vertellen. Op de lange termijn zijn de volgende doelen gesteld:

- Productie ontwikkelen die voor alle lagen van de bevolking toegankelijk zijn;
- Meer naamsbekendheid genereren;
- Financieel gezond zijn;
- Platform zijn om externe ideeën helpen uit te voeren;
- Internationale bekendheid krijgen.

Sleutelvaardigheden

Wat de producten van Matthijs Rolleman Producties typeert is de gelaagdheid en persoonlijke benadering van de thematische producties. Daarnaast is de organisatie daadkrachtig, brutaal en toegankelijk. Door vaak out of the box te denken, treden zij buiten de gebaande paden.

Personeel

Matthijs Rolleman Producties heeft nog geen vast team, buiten de artistieke kern. Voor toekomstige werknemers vinden wij het belangrijk dat zij de volgende eigenschappen bezitten:

- Initiatiefrijk;
- Brutaal;
- Geen ja-knikkers;
- Zelfstandig;
- Risico's durven nemen;
- Stipt in het halen van deadlines.

In de nabije toekomst is Matthijs Rolleman Producties op zoek naar een stabielere kern, waardoor de organisatie kan groeien en op alle vlakken kennis in huis heeft.

Managementstijl

Omdat artistiek leider Matthijs Rolleman de initiatiefnemer is van de organisatie, heeft hij tot op heden altijd de leiding genomen. Hij heeft een sterk inzicht over hoe hij de dingen graag gedaan heeft en is erg controlerend. In een gesprek met een van de medewerkers merkte hij dat dit ook erg restrictief kan werken. Daarom wil hij zijn managementstijl graag aanpassen, zodat er een meer open werksfeer ontstaat, waarin alle medewerkers eraan bijdragen om het bedrijf te laten groeien.

Gedeelde waarden

De belangrijkste gedeelde waarde binnen de organisatie is vertrouwen. Eerlijkheid en openheid zorgt hiervoor en maakt de producties erg toegankelijk en persoonlijk.

De factor die in het 7s-model op dit moment het minst sterk is, is de managementstijl en het personeel. Het is dus van belang om daar veel aandacht aan te geven, waardoor alle factoren weer in balans zijn. Sommige factoren kunnen echter nog niet volledig tot hun recht komen, aangezien het gaat om een startende onderneming met weinig personeel. Dit heeft volgens Matthijs Rolleman Producties geen effecten op een zichtbare onbalans. Wel is het interessant op het 7s-model volgend jaar nog eens in te vullen en te reflecteren op de groei binnen de organisatie.

Externe analyse

De externe analyse is gedaan aan de hand van het DESTEP-model. Dit model heeft als doel om de macro-omgeving van Matthijs Rolleman Producties in kaart te brengen. Dit wordt gedaan aan de hand van zes verschillende factoren, namelijk:

- demografische factoren;
- economische factoren;
- sociaal-culturele factoren;
- technologische factoren;
- ecologische factoren;
- politiek-juridische factoren.

Vanuit deze analyse kan Matthijs Rolleman Producties zien waar de kansen en bedreigingen liggen en wil zij, door middel van het opstellen van een SWOT analyse en een confrontatiematrix, deze kansen gebruiken om de bedreigingen te verminderen.

Demografisch

Persoonlijke verhalen vormen de inspiratiebron voor Matthijs Rolleman Producties. Omdat er niet in het bijzonder wordt ingespeeld op een maatschappelijke context, kan het zijn dat hierdoor grote publieksgroepen afhaken. Dit is echter een bewuste keuze. Het kan zijn dat maatschappelijke vraagstukken in de toekomst een rol gaan spelen in de producties, maar dan is dat vanuit een persoonlijke geraaktheid.

Economisch

De conjunctuur van Nederland heeft een grote invloed op het koopgedrag van alle Nederlanders. Dus mede op de beslissing om geld uit te geven of over te hebben voor de producten van Matthijs Rolleman Producties. Daarnaast is het budget dat vanuit de overheid beschikbaar wordt gesteld voor Kunst & Cultuur van invloed. Hierdoor kan het zijn dat het bijvoorbeeld voor bedrijven of scholen aantrekkelijker wordt om producten af te nemen bij Matthijs Rolleman Producties.

Sociaal-cultureel

De thema's die aangeraakt worden in de producties zijn vrij groots en diepgaand. Dit zou als effect kunnen hebben dat het mensen afschrikken. De persoonlijke benadering zorgt er echter voor dat de producties toch toegankelijk blijven voor een brede doelgroep.

Technologisch

De wereld is steeds sneller aan het ontwikkelen en de mens krijgt elke dag enorm veel prikkels. Dit zorgt ervoor dat de spanningsboog van de gemiddelde mens niet meer zo lang is als voorheen. Hier moet in het maken van een voorstelling op worden ingespeeld. Daarnaast zorgen technologische afleiding zoals een mobiele telefoon ervoor dat de focus van de kijker niet meer altijd bij het product ligt. Dit is een uitdaging waar Matthijs Rolleman Producties veel inspiratie uit kan halen.

Ecologisch

Er zijn geen directe ecologische factoren die van invloed kunnen zijn op de producten of diensten van Matthijs Rolleman Producties.

Politiek-juridisch

Wanneer we kijken naar bijvoorbeeld het afgelopen verkiezingsprogramma (maart 2017) valt ons op dat er vanuit de politiek nauwelijks over kunst en cultuur wordt gesproken. Wanneer het belang van deze sector bij de overheid niet eens groot is, zal dit directe invloed hebben op de maatschappij. Hierdoor is het idee ontstaan om ons ook meer te gaan oriënteren op buitenlandse markten, waar deze waarde wel hoger is, zoals in landen als Duitsland en Engeland.

SWOT

In deze SWOT-analyse worden eerder genoemde sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op een overzichtelijke manier in kaart gebracht. Zo kan Matthijs Rolleman Producties zien waar extra aandacht aan besteed moet worden om de doelstellingen te behalen. De sterktes en zwaktes betreffen interne zaken, terwijl de kansen en bedreigingen zich richten op externe mogelijkheden.

Sterktes	Zwaktes
- Daadkrachtig; - Persoonlijke benadering; - Vertrouwen zorgt voor toewijding.	- Top-down benadering; - Veeleisend; - Zakelijke/organisatorische kern mist nog.
Kansen	Bedreigingen
- Oriënteren op buitenlandse markt; - Grootse thema's op een persoonlijke manier toegankelijk maken; - Spelen met de spanningsboog.	- Belang van kunst; - Geen maatschappelijke context; - Diepgaande thema's.

BUSINESS MODEL CANVAS

Het business model canvas biedt ondernemingen de kans om alle elementen die van belang zijn in één overzicht te plaatsen. De afzonderlijke elementen lijken apart van elkaar wellicht enkel activiteiten, terwijl ze in een geheel nieuwe perspectieven of ideeën kunnen genereren. Ook zorgt dit model ervoor dat alle activiteiten verzameld worden en voor alle medewerkers zichtbaar maakt wat er gedaan wordt en hoe dit wordt aangepakt.

Key Partners Op dit moment werken we voornamelijk samen met partners die het educatiemateriaal wegzetten. Dit zijn: - Phoenix; - Kunstbalie. Dit willen we nog graag vergroten.	Key Activities De producten bestaan uit: - Een theatraal concert; - Workshop voor PO en VO; - Album. Key Resources Het belangrijkste middel in de producten van MR Producties zijn alle mensen die betrokken zijn bij de ontwikkeling en uitvoering.	Value Propositions Matthijs Rolleman Producties stelt, door middel van het vertellen van persoonlijke verhalen, grootse levensthema's aan de kaak. Door bewuster over deze vraagstukken na te denken, hopen wij te inspireren tot een hoger geluksniveau.	Customer Relationships Een persoonlijke benadering staat centraal. We bellen liever dan dat we mailen. Een goede service en nazorg zijn erg belangrijk. Channels We gebruiken de volgende kanalen: - Facebook; - Nieuwsbrief; - Website; - Telefoon.	Customer Segments Momenteel bereiken we voornamelijk jongeren met onze producties. In de toekomst willen we meer de theaters in en meer het theater- en poppubliek aanspreken.
Cost Structure De grootste kostenpost is het personeel van de voorstellingen en workshops. Het kantoorpersoneel krijgt vrijwel geen vergoeding. Dit moet in de toekomst worden veranderd.			Revenue Streams De inkomsten komen voort uit de verkoop van de educatievoorstelling en workshops. We willen volgend jaar ook de theaters in en inkomsten binnen halen uit kaartverkoop en merchandise.	