



BIJLAGEN
building a village

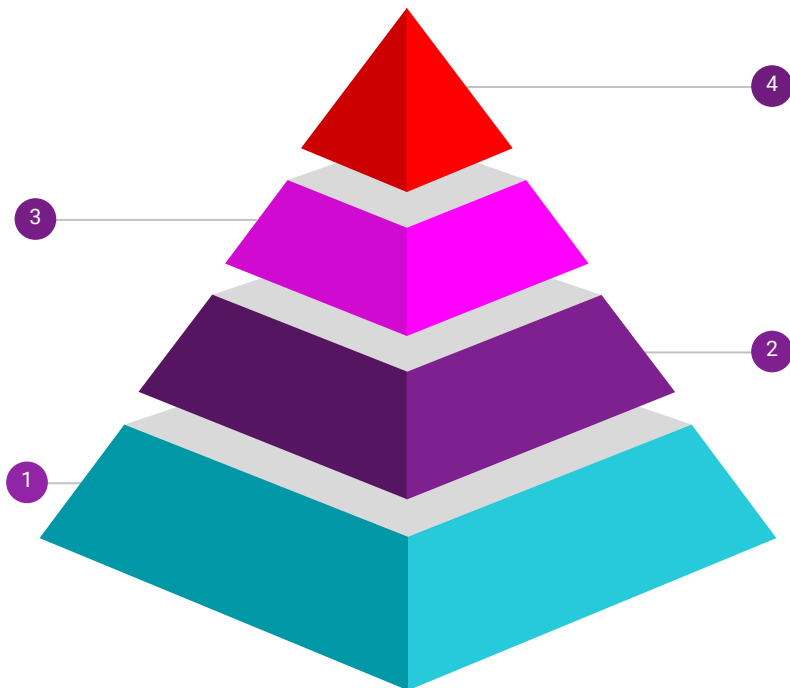
UR
BN

nov. '19 - maart '20

- doelgroep(en) concretiseren
 - (hoofd)pijlers definiëren
 - Dreamteam invullen
 - focusdagen ontwikkelen (co-creatie)
- 'product' URBN Village doorontwikkelen
- Functies van het concept helder krijgen
- duurzame samenwerkingen vormgeven
 - URBN Academy doorontwikkelen
 - Verdienmodellen ontwikkelen
- *bottom up* ontwikkeling activiteiten & programma

maart '18 - sept. '18

- ideeën en behoeftes van jongeren verzamelen
 - *pizza-sessies* met de doelgroep
 - draagvlak creëren
- gesprekken met (jonge) professionals
 - onderzoek naar jongerencultuur
- interviews sleutelfiguren en ambassadeurs
 - indienen en onderbouwen motie



april '20 - dec. '20

- update SWOT Analyse
- *Theory of Change* opstellen
- impact dashboard ontwikkelen
- werkbare elementen definiëren
- URBN-methodiek (door)ontwikkelen
- update rollen binnen de organisatie
- positionering in de stad helder krijgen
- start ontwikkeling beleid & protocollen
- start ontwikkeling *Key Builder* trainingen
- fondsen en subsidies aanschrijven
- kaders helder 3-jaren plan: waarborging continuïteit

okt. '18 - okt. '19

- visie en missie helder krijgen
- SWOT formuleren
- geschikte locatie vinden
- gesprekken met (potentiële) partners
- kaders URBN Academy opstellen
- beeldmerk realiseren
- ontwikkeling online aanwezigheid
- hypothesen en aannames uitschrijven
- URBN cultuur definiëren
- guerilla promotie
- 1e opzet organogram
- installeren bestuur



STRENGTHS

1. Co-creatie; jongeren intensief betrokken bij alles
2. Sterke URBN Community
3. Ontwikkeling op maat mogelijk voor de doelgroep
4. Kruisbestuiving tussen meerdere disciplines
5. Aansluiting bij behoefte jongeren (cultuur)

S



WEAKNESSES

1. Sterke afhankelijkheid van subsidies & fondsen
2. Minimale personele bezetting en (daardoor) beperkte openingstijden
3. Online aanwezigheid & communicatie niet optimaal
4. Financiën te beperkt om door te ontwikkelen

W



OPPORTUNITIES

1. Nieuwe subsidieregelingen
2. Samenwerkingen. Lokaal, provinciaal en landelijk
3. Brug tussen jongeren en bestaand (cultuur)aanbod
4. Meerdere URBN Villages
5. Aanvullende verdienmodellen mogelijk
6. Onderwijsprogramma's

O



THREATS

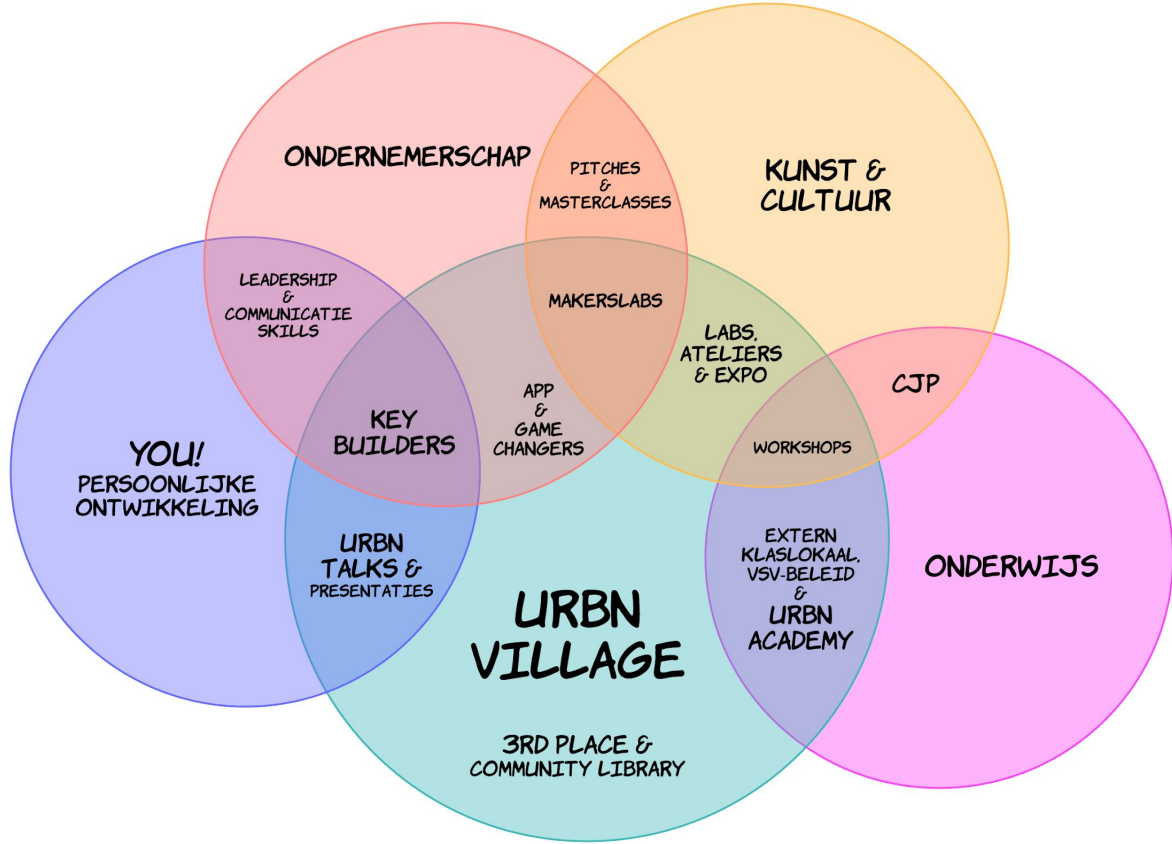
1. Wegvallen externe financiering
2. Wegvallen huisvesting of verhuizing uit stadshart
3. Verdienmodellen niet/minimaal rendabel
4. Hypes & Trends
5. Toetreding vergelijkbare concepten (concurrentie)

T



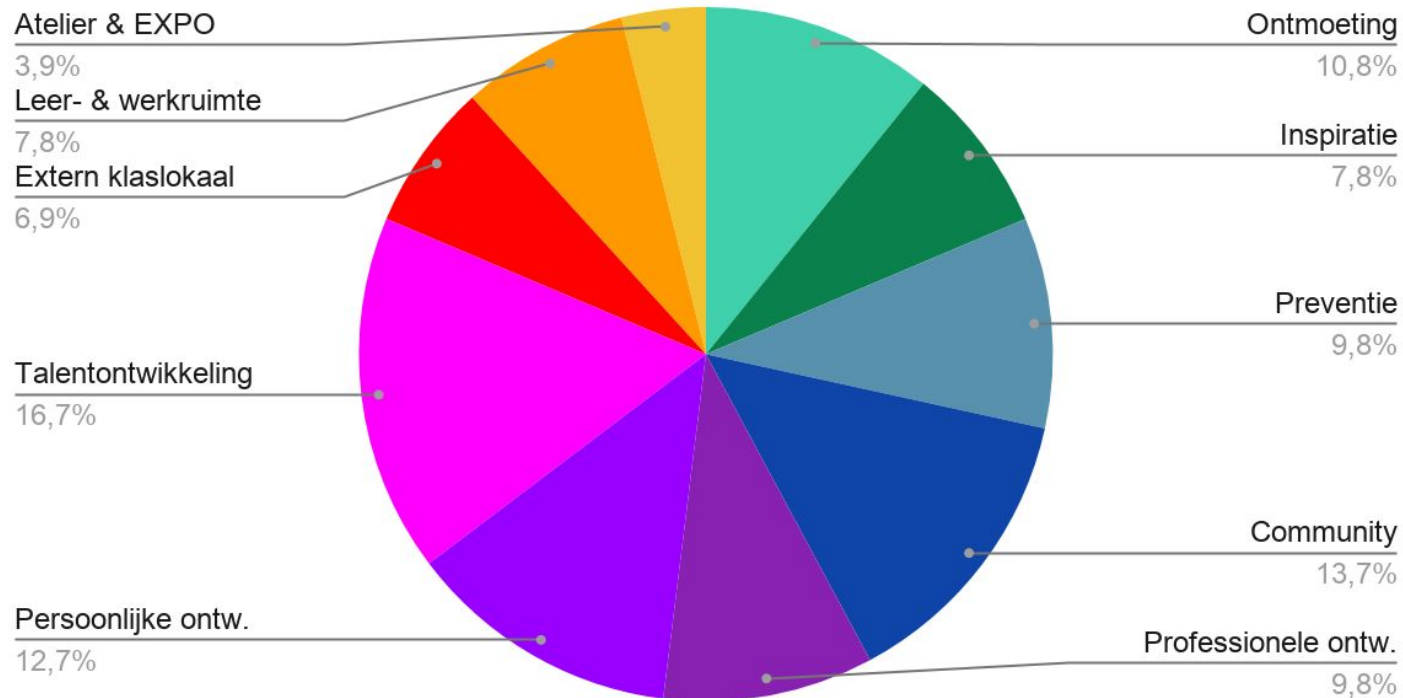
bijlage 4: Overlap & relaties URBN pijlers

→ onmisbaarheid fysieke plek



10 (hoofd)functies

fysieke plek URBN Village

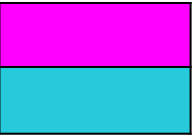


bijlage 6: Focusdays & gebruikers van de ruimte

invulling van de ruimte	ochtend 9.00 - 13.00 uur	middag 13.00 - 17.00 uur	avond 17.00 - 21.00 uur
maandag	Yellow	Yellow	Blue
dinsdag	Yellow	Blue	Purple
woensdag	Yellow	Blue	Purple
donderdag	Yellow	Blue	Blue
vrijdag	Blue	Blue	Red
zaterdag	Purple	Blue	Blue
zondag	Purple	Blue	Purple

focusdays

- Mindful Monday**
Study Share & URBN Talks
- Talent Tuesday**
Open podium & Battles
- Winning Wednesday**
Sport & Gaming
- Thriving Thursday**
Ondernemerschap
- Fashion Friday**
Shows & Open atelier
- Studio Saturday**
Sessies & Game Changers
- Street Sunday**
Streetart & Streetfood



(cultuur-)educatie, partners & projecten
 inloop bezoekers & URBN members



Club URBN; podium, EXPO & events
 Ruimteverhuur & Timeslots

DUURZAME ONTWIKKELINGS DOELSTELLINGEN

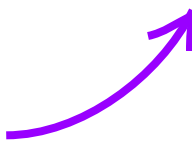


URBN Village wil de komende jaren aantoonbaar een bijdrage leveren aan de SDG's. In eerste instantie op lokaal niveau, met de ambities om dit op te schalen naar zowel provinciaal als landelijk niveau.

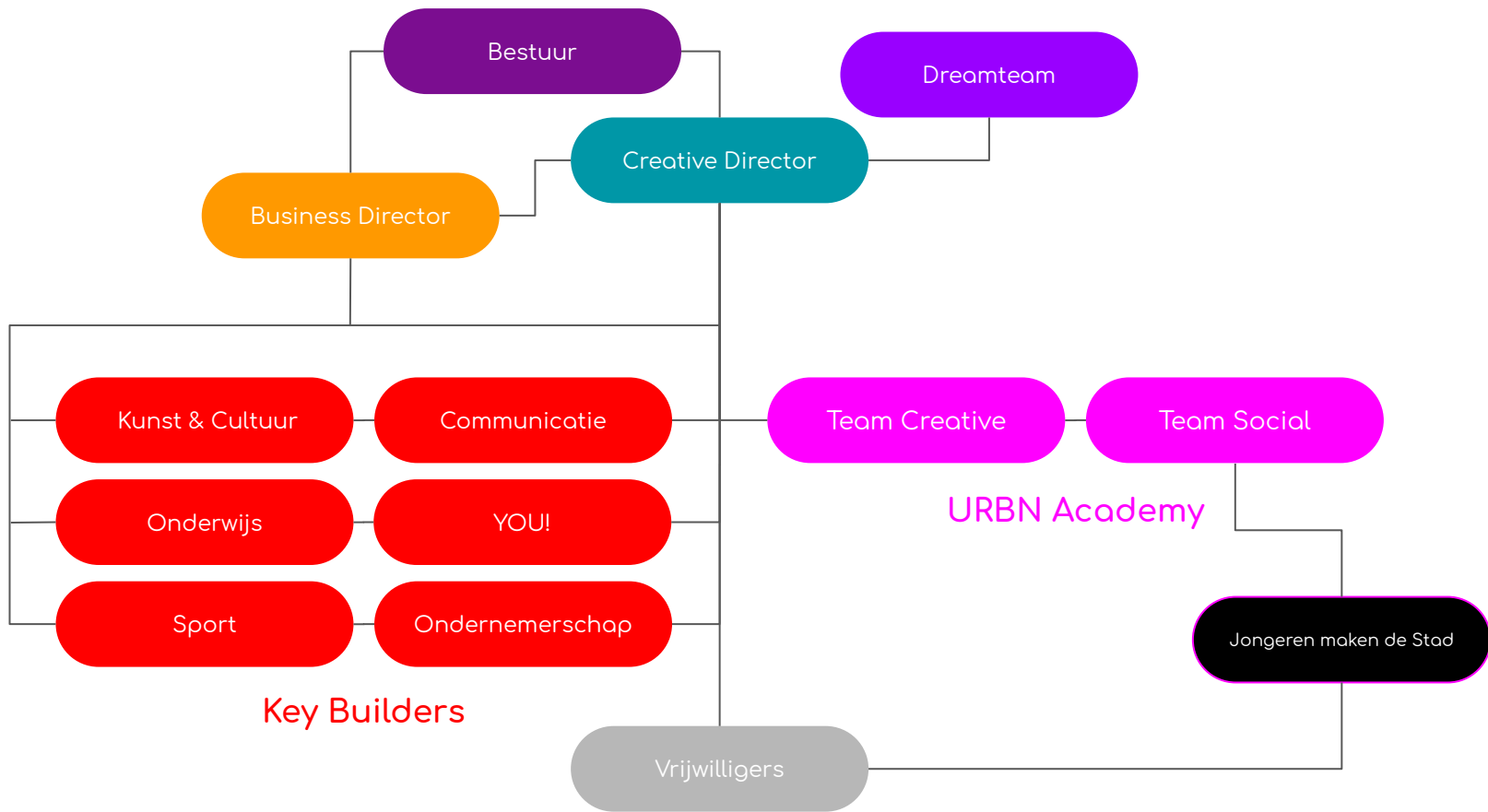
De gekozen SDG's zijn vanuit de eigen visie en functies, maar ook sterk gekoppeld aan de 3 belangrijkste thema's die leven binnen de doelgroep: inclusiviteit, duurzaamheid en openheid.

De geleverde bijdrage is er vanuit eigen programma en faciliteiten, vanuit de samenwerkingen met relevante partners en in de ondersteuning van jongeren die op een eigen manier een bijdrage willen leveren.

Binnen URBN Village zal vanzelfsprekend de ruimte blijven bestaan om een waardevolle bijdrage te leveren aan 1 van de overige doelstellingen. De focus ligt voornamelijk echter bij de 6 gekozen SDG's



Organogram

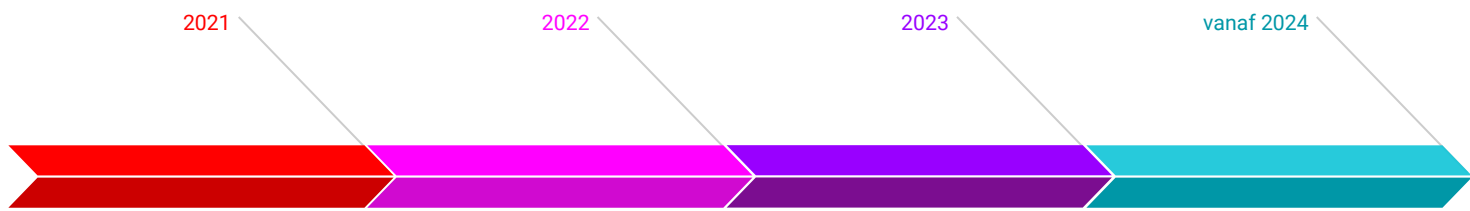


URBN JOURNEY ONTWIKKELPERSPECTIEF



Verdienmodellen URBN Village per fase

- Fase 1** Memberships. Ruimteverhuur, Merchandise, Horeca Timeslots (*studio/atelier*), Masterclasses, Cultuureducatie
- Fase 2** Sponsoring, URBN Agency/Productions, Game Changers
- Fase 3** Social Media advertisement, Affiliate marketing, URBN+



2021	2022	2023	vanaf 2024
jaar 2	jaar 3	jaar 4	> jaar 4
<p>Fondsen & subsidies als voornaamste vorm van financiering van huisvesting en personeelskosten</p> <p>Verdienmodellen (Fase 1) als aanvulling voor upgrades, programma & promotie</p>	<p>Verdienmodellen (Fase 1 & 2) dekkend wat betreft huisvesting en vaste lasten</p> <p>Fondsen & subsidies noodzakelijk voor personeels- en projectkosten</p>	<p>Verdienmodellen (Fase 1, 2 & 3) dekkend wat betreft huisvesting, vaste lasten en personeelskosten Creative Director & Business Director (cultuur-/kwaliteitsbewaking)</p> <p>Fondsen & subsidies, gekoppeld aan de hoofdpijlers, als aanvulling voor Key Builders, project- en programmakosten</p>	<p>Volledige zelfredzaamheid vanuit eigen verdienmodellen. Betreft de kosten rond de locatie én de (personeels-) kosten om kwaliteit, cultuur en impact te bewaken.</p> <p>Voor aanvullende programma- en projectkosten worden specifieke fondsen of subsidies aangesproken. Evt. samen met partners.</p>

Youri, de creatieve ondernemer.

Demografie

38 jaar - getrouwd, 2 kinderen -
Almere - eigenaar van creatief
mediabedrijf

Normen & waarden

Creativiteit - betrokken team -
innovatie - open minded -
eigenwijs - analytisch sterk

Omschrijving

Youri heeft samen met zijn business partner een succesvol creatief mediabedrijf. Zijn team creëert content voor grote bedrijven en organisaties. Youri en zijn partner sturen het team en bouwen klantrelaties op. Hij heeft een passie voor creativiteit, lekker eten, kunst en cultuur.

Inzichten over Youri

Binnen zijn bedrijf hecht hij veel waarde aan het welzijn van zijn team, hij investeert daarom graag in ontwikkeling en unieke ervaringen. Zijn team mag altijd meedenken, maar hij maakt uiteindelijk zelf de beslissingen met zijn business partner.

Youri's pijnpunten

De huidige meetings binnen het bedrijf voelen als een saaie verplichting. Het team kijkt niet meer uit naar de meetings en daardoor hebben ze minder energie. Dit heeft een negatieve impact op de resultaten van de meetings en daarmee ook op de resultaten van het bedrijf.

Youri's needs

Een meeting op een creatieve en prikkelende locatie - een energiek team -
een unieke en volledige customer experience - lekker eten op locatie



bijlage 13: Customer Journey Mapping (verdienmodel 'ruimteverhuur')

blom	1. Awareness	2. Interest	3. Consideration		4. Conversion & Delivery		5. Loyalty & Advocacy			
Customer activities	Mail ontvangen, horen over URBN via netwerk	Aanbod lezen, socials bekijken, rondvragen over URBN	Vergelijken en onderzoeken	De URBN Experience	Follow-up gesprek	Voorbereiden op meeting/event	Meeting/event houden	Evaluatie	Upsell aanschaffen	Ervaring delen en het woord verspreiden
Customer goals	Inspirerende meeting/event houden met optimaal resultaat	Duidelijk beeld krijgen van URBN en of ze een goede service leveren	De beste ruimte voor hun meeting/event vinden	Duidelijk beeld krijgen van de ruimte en het aanbod, met team overleggen	Mogelijkheden bespreken, keuze maken	Optimaal resultaat uit meeting/event halen	Doelstellingen van meeting/event behalen	Ervaring delen en feedback geven	Wil de volgende ervaring nog aangener maken	Unieke en positieve ervaring delen
Touchpoints	Mail, URBN LinkedIn	Website, lead form, social media, filmpje, key builder	Website, social media, filmpje	URBN Village, key builder, flyer	gesprek met key builder	Herinnering mail met nodige instructies	URBN Village, apparatuur, key builder, catering, materialen	Follow-up mailtje, belletje	Mailcontact, belletje, website	Handout met CTA, kortingscode van actie
Customer experience	0	0.5	-1.5	1.5	0.5	0.5	1.5	0.5	0.5	1.5
	Neutraal	Aanbod wekt enthousiasme op	Voelt zich overweldigd door overvloed aan info en competitie	Opgewekt, ziet de unieke ruimte en hoort wat er mogelijk is	Leuk en open gesprek over de mening van de klant, voelt zich gehoord	Opgewekt, heeft zin in de meeting/het event	Heeft een geweldige meeting op een unieke locatie	Is tevreden met ervaring en voelen zich gehoord	Kijkt uit naar volgende dagdeel	Is erg tevreden en praat met passie over de unieke ervaring
Business goals	Doelgroep bereiken	Bezoeker overtuigen om langs te komen > contact gegevens verzamelen	Overbrengen wat URBN uniek maakt en waarom het de beste keuze is	Band opbouwen, URBN als de beste keuze positioneren	Prospect overtuigen, feedback verzamelen	Ruimte voorbereiden op meeting/event, klant voorbereid laten komen	Geweldige customer experience neerzetten	Klant gehoord laten voelen, waardevolle feedback verzamelen	Customer Lifetime Value verhogen	Klanten activeren om het woord te verspreiden
Key performance indicator	Bereik	Website bezoekers	X	Bezoekers	Conversie percentage	Vorbereidingstijd	Verhuurde dagdelen	Klanttevredenheid	Customer Lifetime Value	Gebruikte kortingscodes
Business activities	Leads verzamelen/benaderen, lead sheet bijhouden, strategie voor outreach optimaliseren	Aanbod voordelen benoemen, website/socials up to date houden	Unieke eigenschappen benoemen	Rondleiding geven, interesse tonen in bedrijven, mogelijkheden overbrengen, vragen beantwoorden, flyer geven	Bezoekers bellen > in gesprek gaan over hun needs, twijfels wegnemen, checklist opstellen	Checklist volgen voor ruimte voorbereiden, bevestigings-mailtje sturen met key info	Kick-off, helpen opstarten, wensen vervullen, afscheid, opruimen	Mailtje sturen, ervaring bespreken, achterhalen wat voortaan beter kan + hoe	Needs bespreken, upsells en andere mogelijkheden onderbouwen	Promotie overbrengen, vragen om referrals