

**Deloitte.**

# 'Nieuwe Museum' Kortrijk Marketingplan



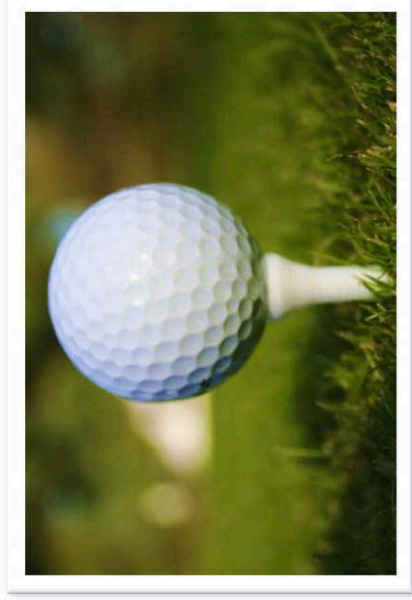
April 2013

# Opbouw van het plan



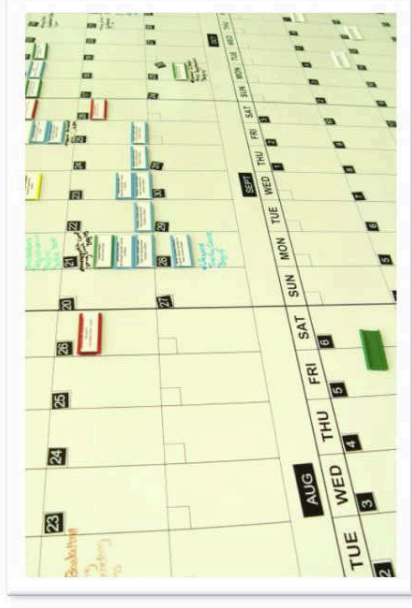
## Kader 4

- Missie
- Doelstelling
- Aanbod (producten en diensten)
- Concurrenten
- SWOT
- Strategische uitdagingen



## Marketingstrategie 14

- Strategische uitgangspunten
- Merkbetekenis en positionering
- Doelgroepen
- Productstrategie
- Prijsstrategie
- Communicatiestrategie



## Actieplan 63

- Communicatieplan
- Planning

# Opbouw van het plan



## Kader

- Missie
- Doelstelling
- Aanbod (producten en diensten)
- Concurrenten
- SWOT
- Strategische uitdagingen

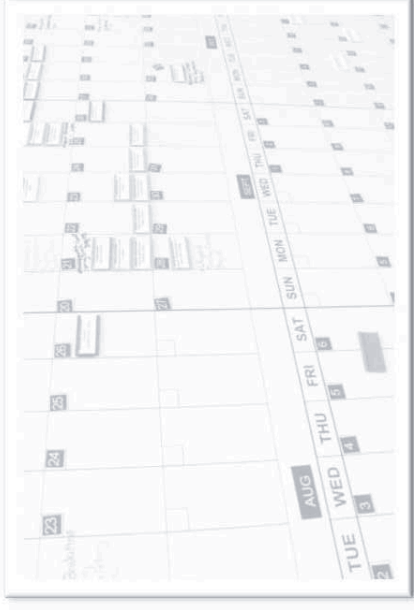
4



## Marketingstrategie

- Strategische uitgangspunten
- Merkbetekenis en positionering
- Doelgroepen
- Productstrategie
- Prijsstrategie
- Communicatiestrategie

14



## Actieplan

- Communicatieplan
- Planning

63

# 1. Kader - Missie

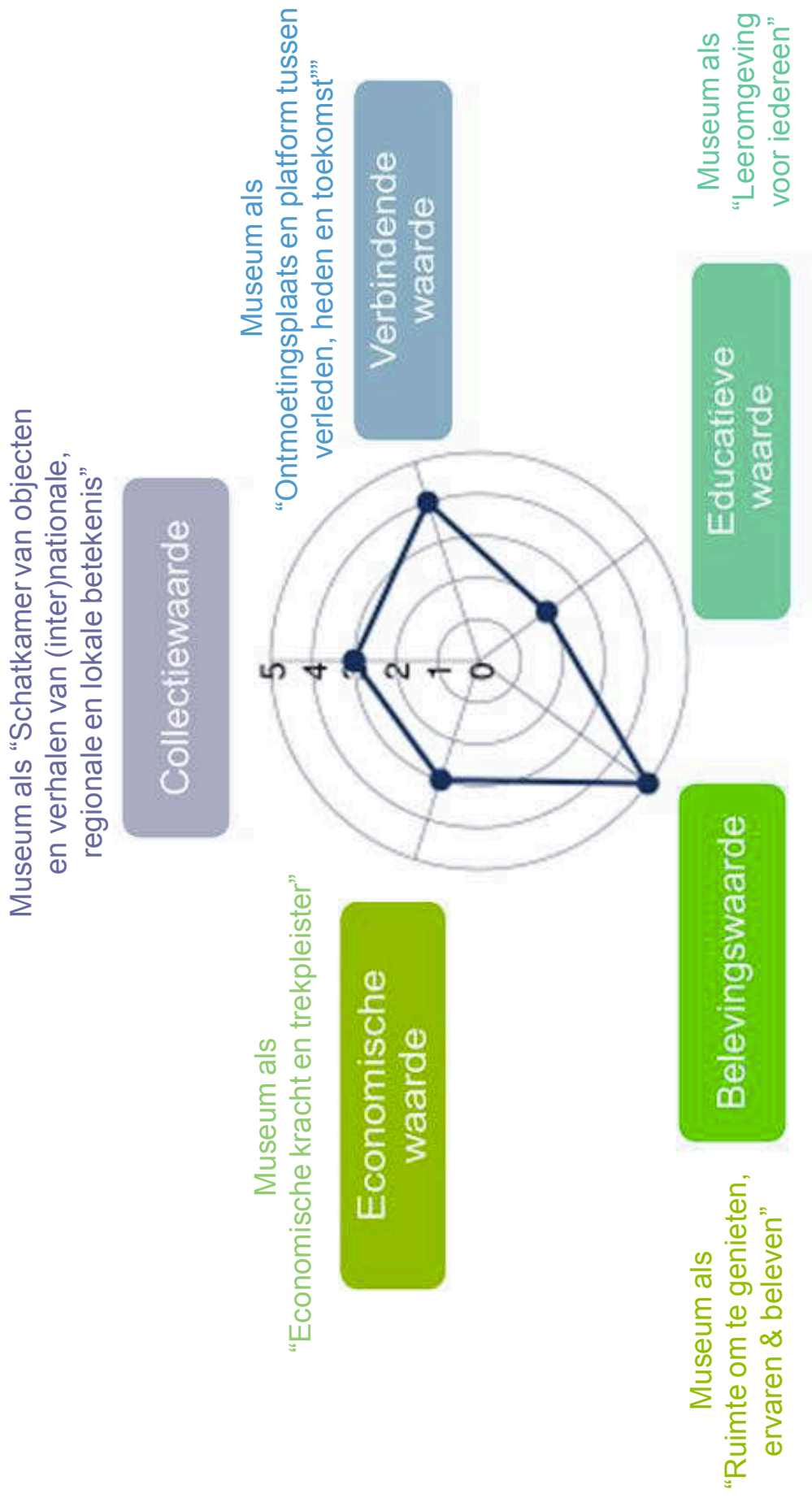
## Het uitgangspunt



*“Het ‘Nieuwe Museum’ is een open museum over het ondernemerschap in het zuiden van West-Vlaanderen en het vakmanschap in de textielsector. Het museum verzamelt, bewaart, onderzoekt, toont en creëert dit erfgoed online en offline en ontsluit dit op een innovatieve manier naar bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen.”*

# 1. Kader - Missie

Het museum wil vooral inzetten op de **belevingswaarde & verbindende waarde** van een museum



# 1. Kader - Doelstelling

Het nieuwe museum wil gemiddeld **50.000** bezoekers op jaarbasis, waarvan **30.000** betalende

**2014**

“Inloopjaar”: 20.000 -30.000 bezoekers

**2016-2017**

“Kruissnelheid”: 40.000 – 50.000 bezoekers

**2015**

“Piek”: 70.000 bezoekers

**2018**

“Kleine terugval”: 30.000 bezoekers  
(maar proberen op te vangen)

## Enkele referenties (2010)

Kasteel van Gaasbeek Lennik	32.206
MIAT Gent	35.349
Huis van Alijn Gent	44.050
Museum Dr. Guislain Gent	63.547
Design Museum Gent	63.736
ModeMuseum Antwerpen	72.934
Museum Plantin-Moretus Antwerpen	79.140
Gallo-Romeins Museum Tongeren	104.143
In Flanders Fieldsmuseum Ieper	198.542

## Gemiddeld aantal bezoekers in West-Vlaanderen (2010)

Erfgoedmuseum	32.356
Kunstmusea	58.649
Niet-museale erfgoedattracties	31.947

# 1. Kader - Aanbod - Producten en diensten

## Museaal

- Depot
- Gebouw 'Linen Thread Company'
- Permanent aanbod:
  - Wonderkamer: toepassingen van Vlas
  - Leiekamer: ondernemerschap in de Leiestreek
  - Schatkamer: artistieke realisaties
- Extra muros: vlasrelicten in het landschap
- Immaterieel: verhalen van de vlasregio
- Tijdelijke tentoonstellingen

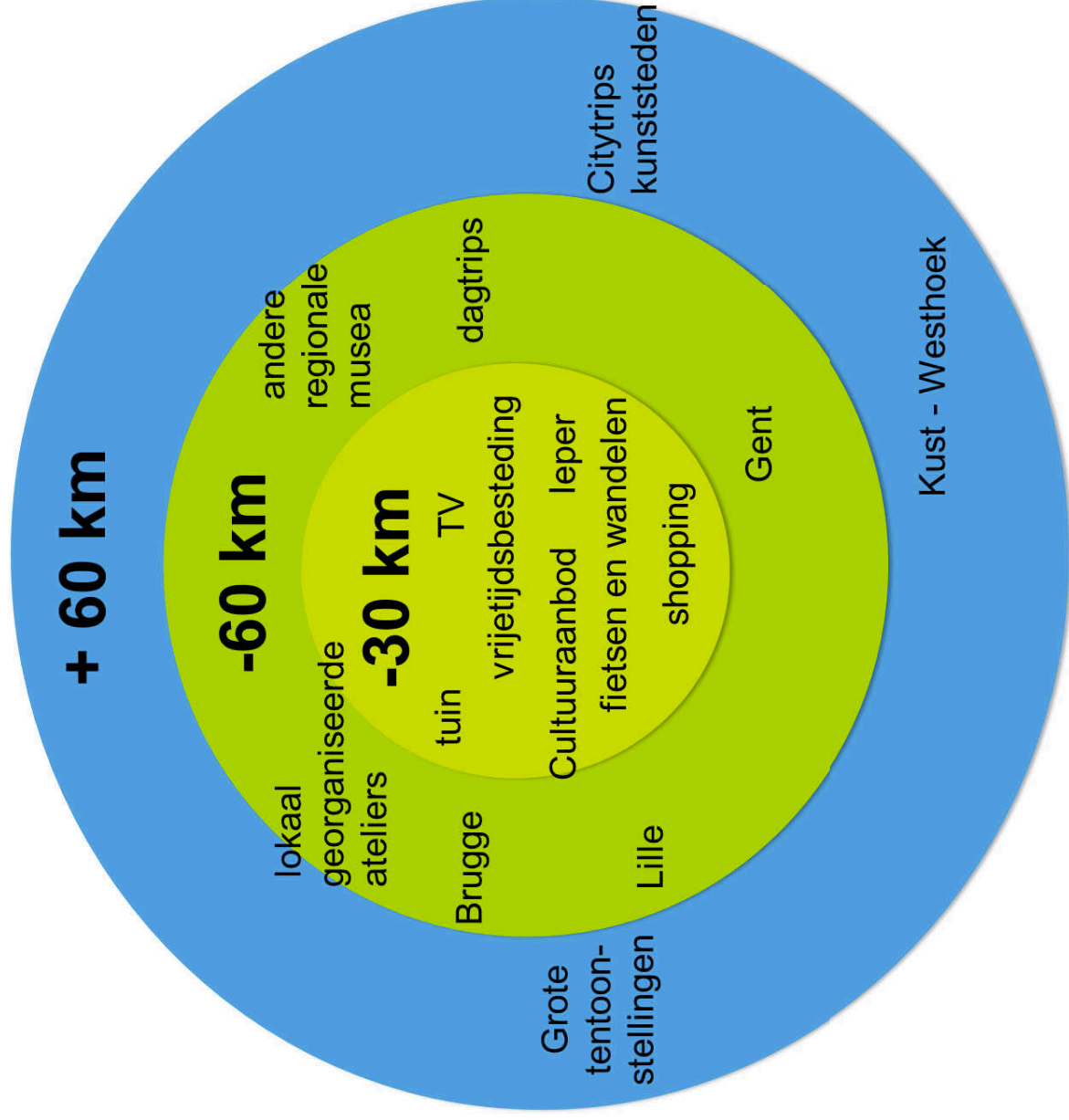
## Extra Museaal

- Bistro
- Museumplein – grenst aan de Leie
- Bezoekerscentrum/shop
- Fietsinrijpunt
- Atelier
- Polyvalente ruimte geschikt voor MICE

De hoofdmoot is “vrijtijdgericht” – er is een belangrijk “educatief aanbod” en een aanvullend “zakelijk aanbod”

Het extra-museaal aanbod is complementair : het moet er toe bijdragen dat het museum zelf laagdrempeliger wordt en vaker bezocht zal worden

# 1. Kader – Strijd voor de tijd van de bezoeker





# 1. Kader - SWOT

## Sterktes

- **Onuitputtelijke rijkdom aan verhalen** – van vlassers en ondernemers – die nog steeds verdergaan (link met het nu)
- De **ligging**, zowel de nabijheid van de Leie als de historiek van het pand versterken de uitstraling
- De betrokkenheid van **de vrienden van het 'Nieuwe Museum'**
- Vele actuele toepassingsvormen van het materiaal – ook in de regio
- **Goede uitgangsbasis, collecties die de verhalen kunnen illustreren**: erg rijke collectie aan vlaggereedschap – mooie collectie textielschatten -vele vlasrelicten in het landschap
- Aansluiting bij het thema '**baanbrekend Vakmanschap**', waarmee Vlaanderen zich profileert en historische link met textiel, dat economisch en cultureel één van de pijlers was voor de ontwikkeling van Vlaanderen
- **Multifunctioneel extra-museaal en extra-muros aanbod** : meer te beleven dan in een 'gewoon' museum en extra kansen om met het museum in contact te komen ook op andere plekken en ogenblikken
- **Bestaande samenwerkingsverbanden** met andere musea, ook internationaal
- Aanwezigheid van een aantal topstukken (zwingelturbine, damastcollectie)

# 1. Kader - SWOT

## Zwaktes

- De **oubollige reputatie** van het vroegere museum
- **Beperkte financiële middelen en mankracht** van een regionaal museum
- **Niche-gericht** en gelimiteerd aanbod in het museum
- De positie van **Kortrijk als kleinere stad** in de bestemmingsmarkt
- **Registratie van het immaterieel erfgoed** – de verhalen

# 1. Kader - SWOT

## Kansen

- Brede maatschappelijke aandacht voor ‘**Arts & Crafts**’
- Maatschappelijke aandacht voor het duurzame & terugkeer naar het lokale
- **Ondernemende** regio
- De herontwikkeling van het gebied **Overleie**
- Mogelijkheden voor **educatieve activiteiten en lesmateriaal** voor schoolvakken waar nu weinig aanbod voor is
- De **evolutie naar ‘communities’**: gelijkgestemden die vanuit hun passie met elkaar in contact komen en ervaringen en kennis delen.
- Tijdsgeest van het **delen van ervaringen en co-creatie**
- Nieuw strategisch plan Toerisme Kortrijk

# 1. Kader - SWOT

## Bedreigingen

- Grote concurrentie van het algemene vrijetijdsaanbod
- Grote fragmentering van doelgroepen in de markt
- Verhoogde complexiteit en nodige inspanningen op vlak van promotie
- Veroudering en versplintering van **traditionele culturele verenigingen**
- **Besparingen op cultuur** & intense concurrentiestrijd daardoor in de komende jaren

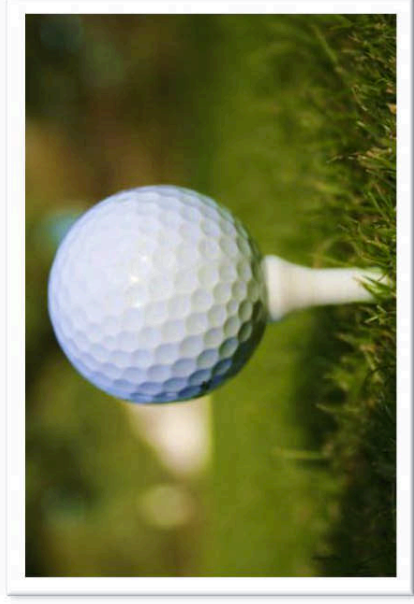
# Opbouw van het plan



## Kader

- Missie
- Doelstelling
- Aanbod (producten en diensten)
- Concurrenten
- SWOT
- Strategische uitdagingen

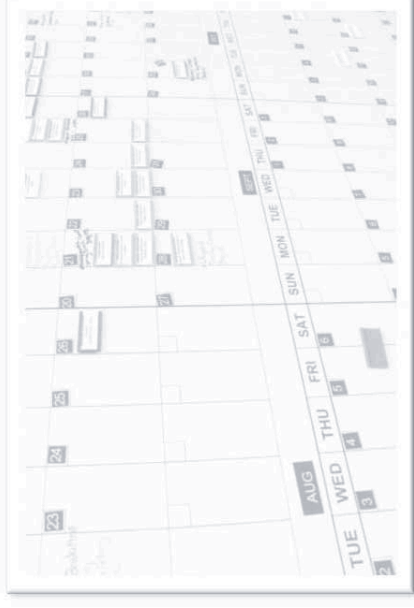
4



## Marketingstrategie

- Strategische uitgangspunten
- Merkbetekenis en positionering
- Doelgroepen
- Productstrategie
- Prijsstrategie
- Communicatiestrategie

14



## Actieplan

- Communicatieplan
- Planning

63

## 2. Marketingstrategie - Strategische uitgangspunten

### Uitdagingen

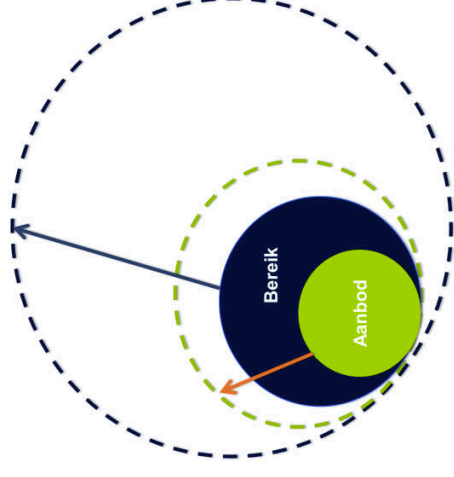
De doelstellingen zijn **erg ambitieus** voor een regionaal museum

- Op vlak van **bezoekersaantallen**
- In de wil om het **begrip ‘museum’ te stretchen – het aanbod**
  - In het **soort van ervaringen** die je er kan hebben  
Een multifunctionele plek met verschillende betekenislagen - ontmoetingsplek, rustplaats, atelier, kenniscentrum, streekpoort
  - In het type van **relatie** dat het museum wil opbouwen met **bezoekers**  
Verregaande co-creatie van het aanbod-”wisdom of the crowd”

## 2. Marketingstrategie - Strategische uitgangspunten

### Nood aan een krachtig merk & sterke partner-allianties

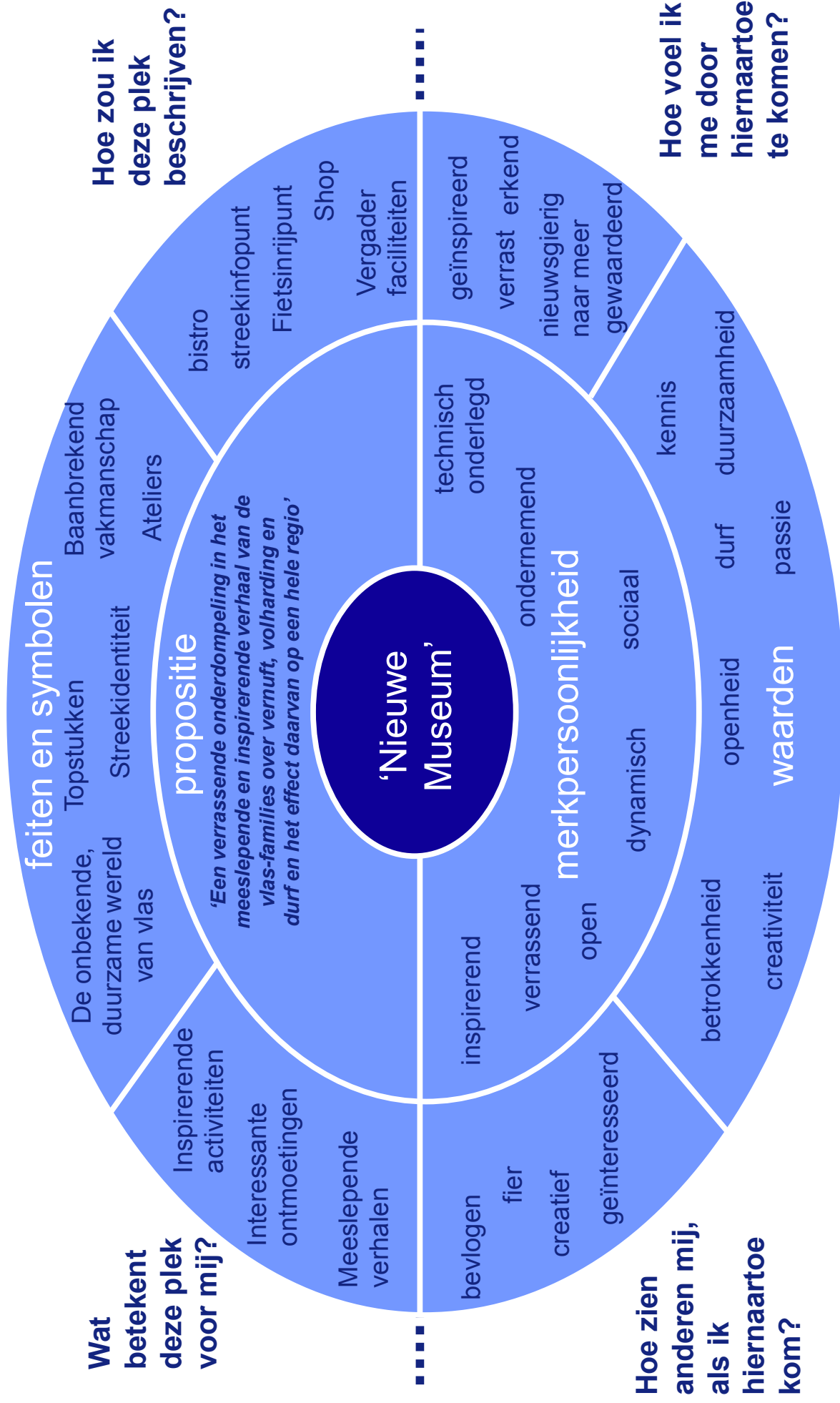
1. Het museum zal in de markt gezet worden als een volledig nieuwe totaalbeleving die aansluit op de leefwereld van mensen van vandaag:
  - De oude associaties met het statische 'Nieuwe Museum' afgooien
  - De standaardassociaties met de term “museum” overstijgen en de variatie qua aanbod benadrukken
  - De interactiviteit en de mogelijkheden tot ‘connecteren’ in de verf zetten
  - Profilering als “poort tot het ontdekken & begrijpen van de regio”
    - Eerst museum bezoeken en dan ander erfgoed ontdekken of bedrijf bezoeken
2. Het **aanbod en het bereik** van het museum dient versterkt worden in samenwerking met de juiste partners & allianties:
  - Allianties met partners op vlak van inhoudelijke affiniteit en/of ligging (partnerstrategie)
  - Allianties met bezoekers



## 2. Marketingstrategie - Merkbetekenis en positionering

### Merkopbouw

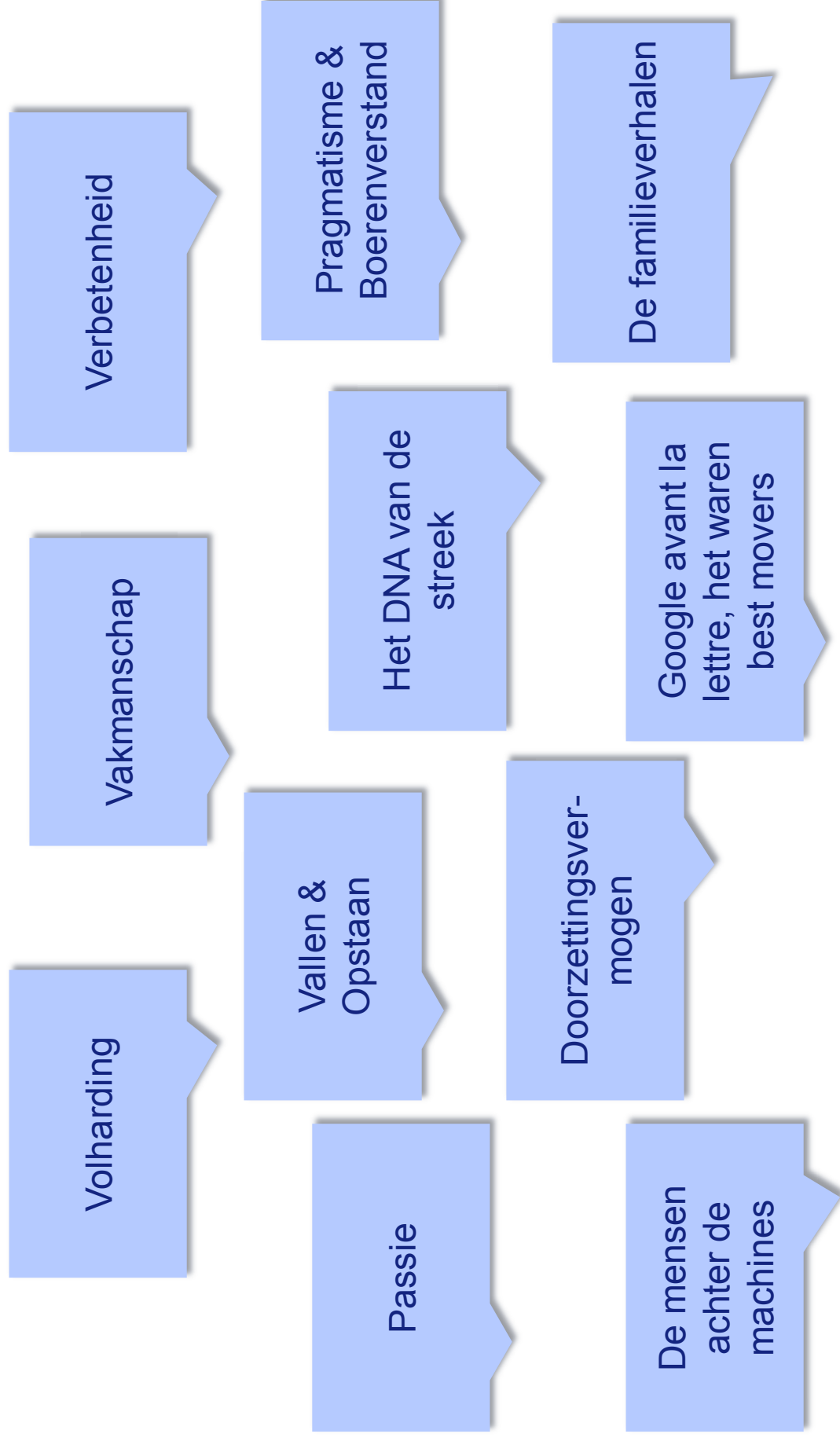
### rationeel





## 2. Marketingstrategie - Merkbetekenis en positionering

### Merkbelofte



## 2. Marketingstrategie - Merkbetekenis en positionering

### Merkbelofte

Een inspirerende **ervaring** over / de **journey** van het Z-W Vlaamse ondernemerschap & vakmanschap, de verbondenheid van het verleden met de toekomst:

- Het menselijke verhaal van de families achter de machines
- Een verhaal van passie voor het vak en het creatief vermarkten
- Een verhaal van productinnovatie & zijn mogelijke toepassingen in het dagelijkse leven
- Het wendbaar & flexibel inspelen op een economische crisis/transformaties
- Het verhaal van pragmatisme, gezond verstand, verbeterheid en volharding

**Kortom:** *Het verhaal van vallen & opstaan, durvers & doeners, volhouders en overlevers*

## 2. Marketingstrategie - Merkbetekenis en positionering

**Een sterk merk: relevant, uniek & geloofwaardig**

### Relevant

Het verhaal over de vlasindustrie vertelt het verhaal over vallen & opstaan, doorzettingsvermogen in ondernemerschap en het aanpassen aan veranderende omstandigheden. Een onderwerp dat heden ten dage zeer relevant is. Laat toe om in te spelen en te verwijzen naar economische context (transformatie, relance, ...) en naar omstandigheden die mensen zich voor de geest kunnen halen.

### Uniek

Er is geen museum in Vlaanderen dat het verhaal van ondernemerschap, vallen & opstaan vertelt. De regio Z-W is ook exemplarisch voor deze volharding in geheel Vlaanderen.

### Geloofwaardig

Het verhaal wordt verteld aan de hand van getuigenissen uit de vlasindustrie en waaruit vandaag vele afgeleide bedrijfstakken bestaan. Dit maakt het een geloofwaardig verhaal. Ook de regio van waaruit het verhaal wordt verteld wordt versterkt de geloofwaardigheid.

## 2. Marketingstrategie - Merkbetekenis en positionering

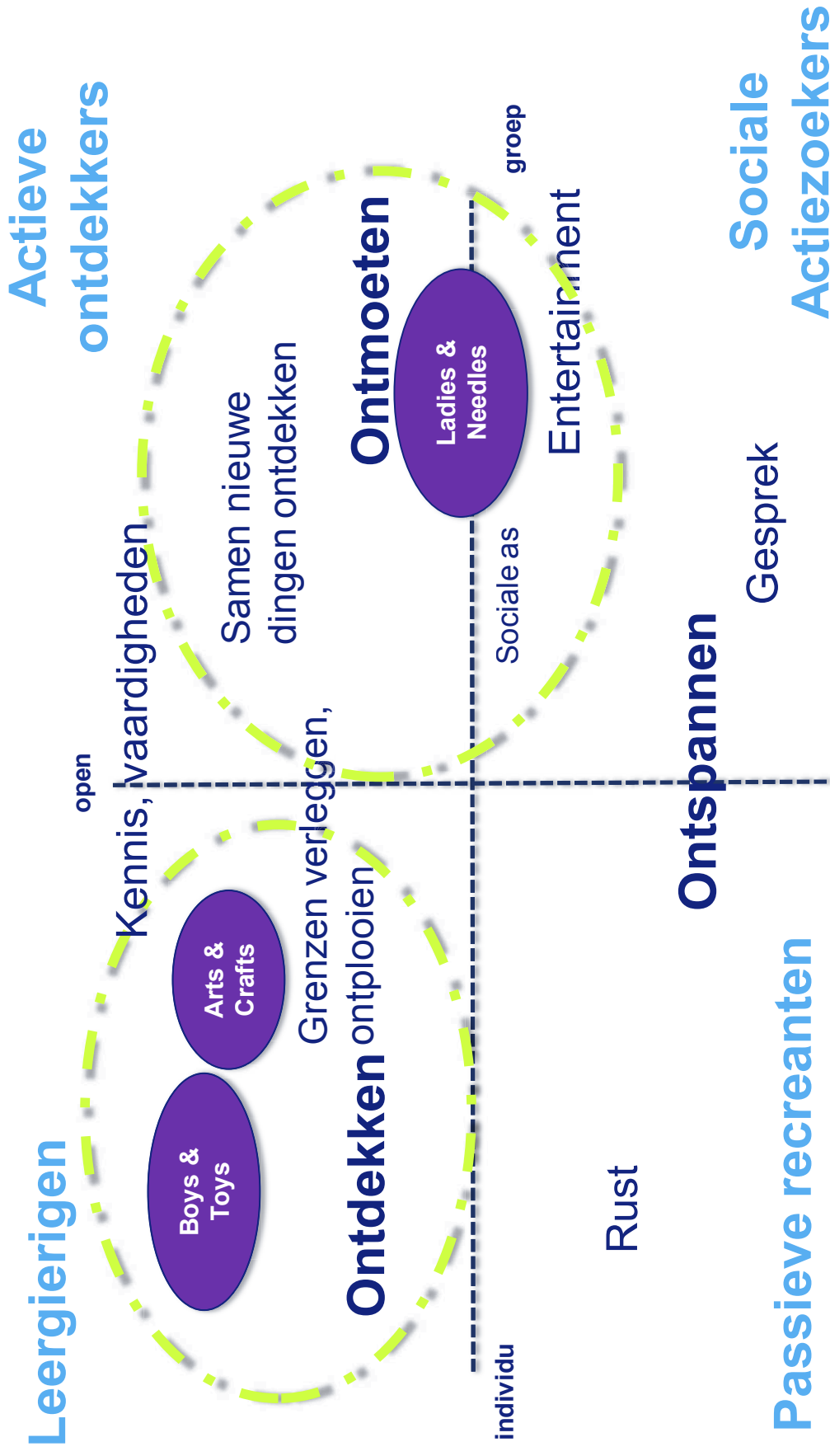
### Hoekstenen voor de merkbelofte

- **Storytelling** (stories that stick)
  - Capaciteit om meeslepende verhalen te brengen
- **Interactiviteit** met bezoekers
- **Inspirerende activiteiten** : het product “vlas” als metafoor/poort naar een veel ruimere belevingswereld

## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

Hoe kunnen we doelgroepen indelen volgens het motivationeel denkkader?

Focus van het 'Nieuwe Museum'

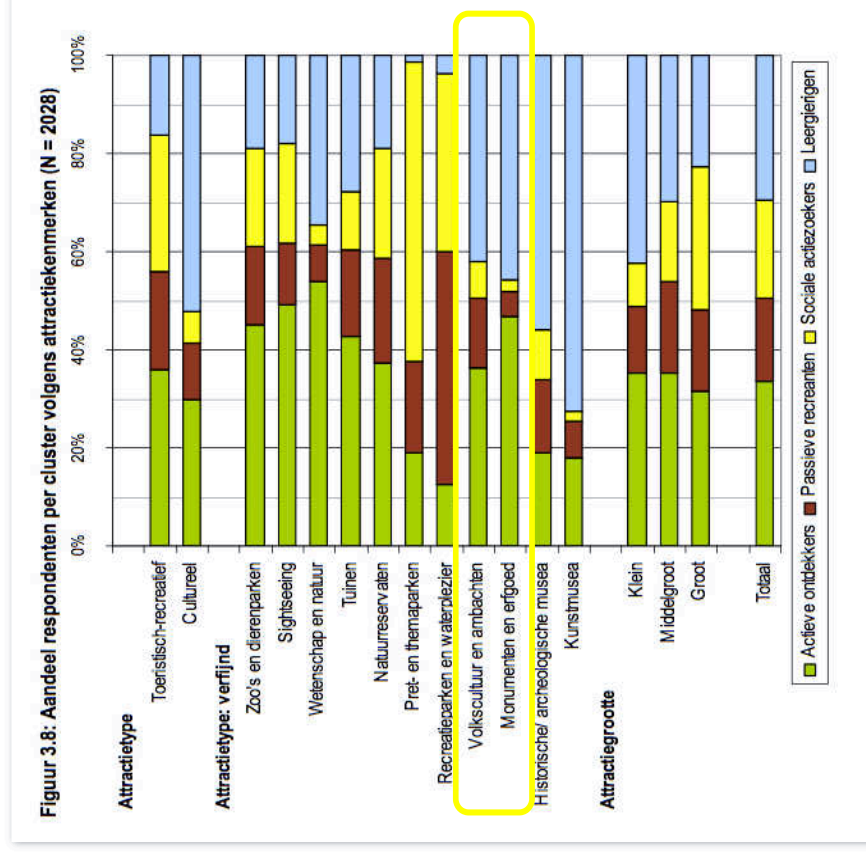
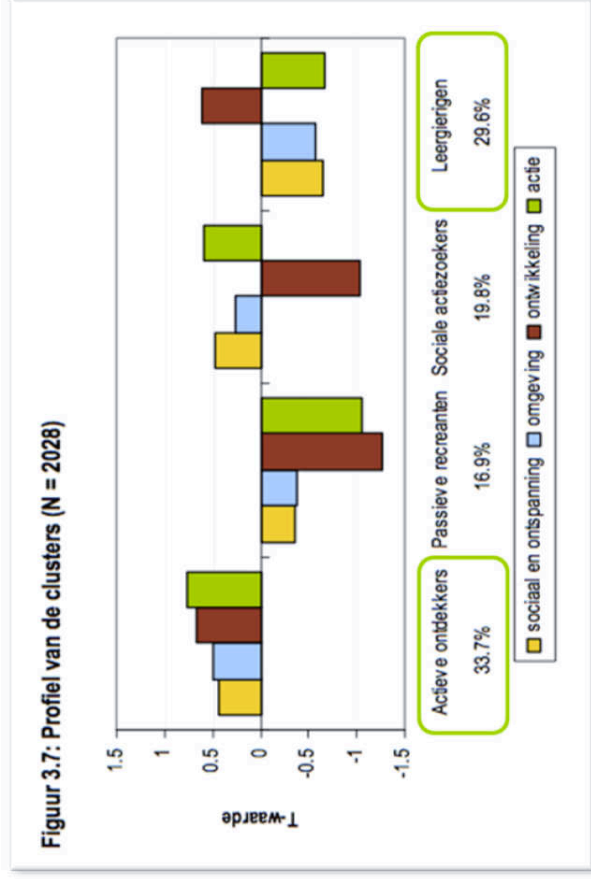


Bron: Synovate, Toerisme Vlaanderen,

[http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/onderzoeken/profielwijzer\\_van\\_de\\_toerist.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/profielwijzer_van_de_toerist.pdf)

## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

Erfgoed, volkscultuur & ambachten behoren tot kerninteressegebied van Actieve Ontdekkers & Leergierigen



## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

### Actieve ontdekkers & leergierigen zijn de doelgroepen waarop het museum dient te focussen

#### **Actieve ontdekkers**

Deze groep bestaat vooral uit hoger opgeleiden, die een interesse hebben in culturele attracties. Een aantal toeristisch-recreatieve attracties kunnen ook op hun belangstelling rekenen, waaronder tuinen, dierenparken en sightseeingattracties. Qua leeftijdsprofiel bestaat deze groep vooral uit 30-49-jarigen. Het groepsaspect is belangrijk.

#### **Sociale actievoerders**

De min-50-jarigen komen het meest voor in deze cluster. Er is een oververtegenwoordiging aan lager opgeleiden en hun interesse gaat vooral uit naar toeristisch-recreatieve attracties. In pret- en themaparken zijn de sociale actievoerders het meest terug te vinden, maar ook in recreatieparken kom je ze regelmatig tegen. Ze nemen vaak kinderen, hetzij hun eigen kinderen, hetzij deze van anderen, mee op hun attractiebezoek.

#### **Passieve recreanten**

Deze cluster bezoekt het meest toeristisch-recreatieve attracties, waarbij de recreatieparken het grootste aandeel innemen. Zowel naar leeftijdsprofiel als naar opleidingsniveau is deze groep vrij gemengd.

#### **Leergierigen**

De leergierigen verschillen in meerdere aspecten van de andere clusters. De groep bestaat vooral uit medioren en senioren, maar ook min-30-jarigen zijn goed vertegenwoordigd. Het opleidingsniveau is hoog en hun interesse gaat vooral uit naar attracties van het culturele type. Deze cluster bevat ook een groot aandeel buitenlanders, zeker in vergelijking met de andere clusters. Leergierigen bezoeken attracties vaak alleen.

## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

### Samengevat, waar ligt de focus?

Vrijetijds- aanbod	<b>Geografisch</b> De primaire markt voor het museum ligt binnen een straal van 60 km in <b>Vlaanderen</b> , secundaire markt zijn alle regio's binnen een straal van 200 km
Educatief aanbod	<b>Samenstelling</b> Primair <b>groepen</b> , secundair individuele reizigers
Zakelijk aanbod	<b>Motivatieeel segment</b> Primair <b>leergierigen</b> , secundair actieve genieters binnen leergierigen 'Boys & Toys', 'Arts & Crafts', binnen actieve genieters: 'Ladies & Needles'
	<b>Duurtijd</b> Primair <b>daguitstappers</b> , secundair recreanten (-30 km) en verblijfstoeristen
	Basisscholen binnen een straal van 60 km. Middelbare scholen uit Vlaanderen Economische opleidingen (ASO) (Vlajo) Technische & textielopleidingen (TSO-BSO) (MyMachine) Hogere opleidingen – vormgevers/textiel
	KMO's uit de regio Groot – Kortrijk Bedrijven met een historische band met het museum



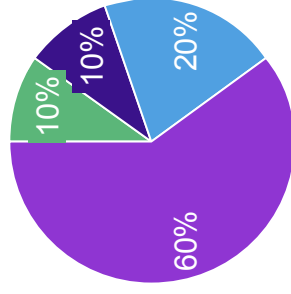
## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

Om haar ambitieuze doelstellingen te bereiken dient het museum volop de kaart te trekken van partnerships

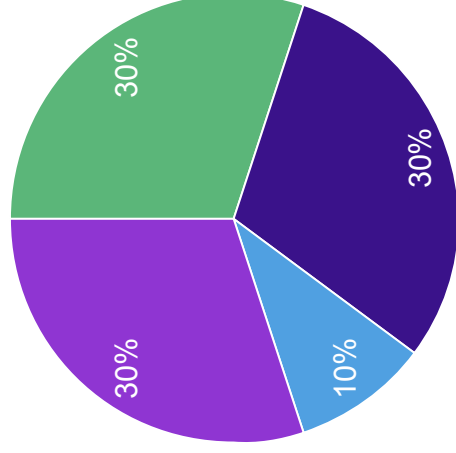
Volgens onze expertise zal het bezoekersspectrum zo verdeeld zijn over de verschillende jaren heen:



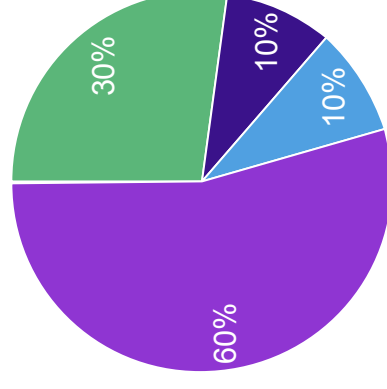
20.000 bezoekers



70.000 bezoekers



50.000 bezoekers



Opening

Piek

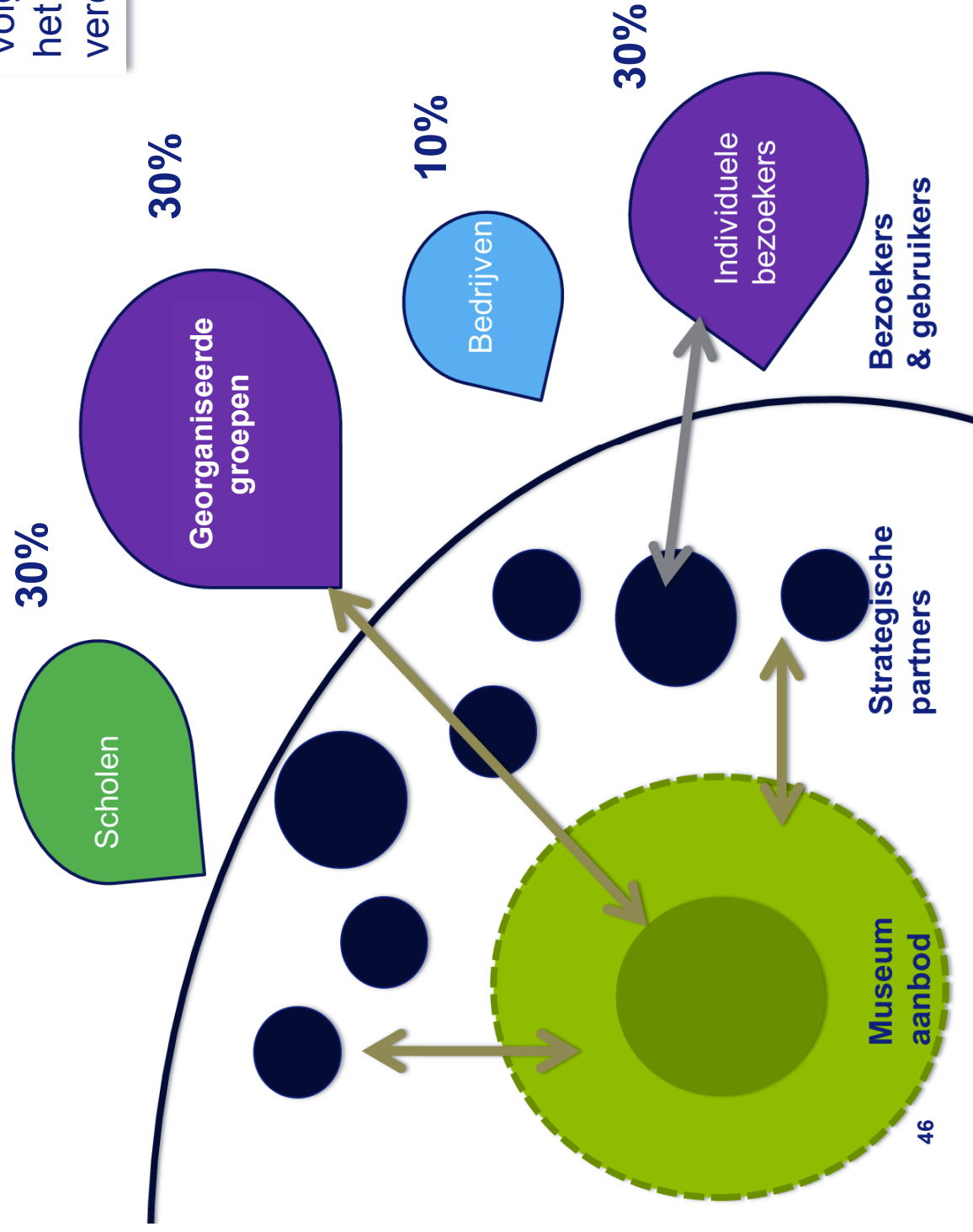
Kruissnelheid



## 2. Marketingstrategie - Doelgroepen

Om haar ambitieuze doelstellingen te bereiken dient het museum volop de kaart te trekken van partnerships

Volgens onze expertise zal het bezoekersspectrum zo verdeeld zijn in de **piek**



## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Strategische visie

Als het nieuwe 'Nieuwe Museum' de grenzen wil verleggen, dient in de productstrategie voluit te worden gekozen voor het **co-creëren** van producten met zoveel mogelijk **strategische partners & allianties**

- Er is momenteel niet de intentie om regelmatig grote tentoonstellingen te organiseren die voor een piek kunnen zorgen in media- en bezoekersaandacht.
- Maar er is wel ruimte voor programmatie van een veelheid van **kleinere, wisselende activiteiten** en daarop moet ingezet worden, maar op een erg strategische manier.
- Voor elk concreet aanbod moet nagegaan worden hoe het aansluit bij het merk en de profilering van het museum, wat de toegevoegde waarde ervan is en op welke manier het ook bijdraagt aan het behalen van de “bezoekersdoelstelling” .

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Strategische visie

Belangrijke aspecten in het geheel- je kan ze zien als 5 vragen:

- **Brengt het deelproduct meer VARIATIE?**

Dat is belangrijk, om telkens opnieuw een surplus aan te bieden t.o.v. de vaste tentoonstelling, in functie van herhaalbezoek

- **Op welke manier kan het product GECOMBINEERD worden met ander deelaanbod in het museum of dat van partners?**

Bezoekers kiezen uit een assortiment aan mogelijkheden in het museum, maar moeten aangemoedigd worden om verschillende dingen te combineren, in functie van bezoeksverlenging en een rijkere beleving. Je moet ze op weg helpen.

- **Spreekt er CREATIVITEIT EN DURF uit?**

Verlegt het grenzen t.o.v. Wat de doelgroepen al kennen? Een atelier is er liefst niet één van 13 in een dozijn, maar één dat aansluit op de collecties van de musea, de technische expertise en het innovatieve karakter van de regio.

- **Is het aanbod echt GERICHT, is het bedacht met de doelgroep in gedachten?**

Vertrek vanuit de noden en wensen van je (deel)doelgroep. Maak gericht aanbod, als het enigszins kan zelf samen met een partij die een goede toegang heeft tot de doelgroep.

- **Is het aanbod multidimensioneel/multisensorieel?**

Doen, kijken, luisteren, tasten, proeven?

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Georganiseerde groepen – Wie zijn de concrete partners?

Doelgroep	Aanbod	Partner voor creatie aanbod	Partner voor bereik
<b>Actieve ontdekkers – Binnenland (Ladies &amp; Needles)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Shopping +” pakket</li> <li>• Atelier/ workshops met resultaat (iets meenemen naar huis)</li> <li>• Zoektocht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanbieder van deelcomponenten (recreatie, andere musea)</li> <li>• Experts die workshop geven</li> <li>• De koepel van socio-culturele vereniging</li> <li>• Naaiworkshops</li> <li>• K van Kortrijk</li> <li>• Kinopolis / Interieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Femma</li> <li>• Okra</li> <li>• CM</li> <li>• Toerisme Kortrijk</li> <li>• Socius</li> <li>• Mediapartner (Radio 2, Regionale TV)</li> <li>• Rotary</li> <li>• Pasar</li> <li>• Naaiclubs / Breiclubs</li> </ul>
<b>Leergierigen – Binnenland (socio-culturele verenigingen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daguitstap</li> <li>• combinatiepakket met boottocht en/of fietstocht</li> <li>• Vorming</li> <li>• Bezoek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davidsfonds</li> <li>• Markant</li> <li>• Zilveren passer</li> <li>• Vermeylenfonds</li> <li>• Vlastheater</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davidsfonds</li> <li>• Zilveren Passer</li> <li>• Markant</li> <li>• Vermeylenfonds</li> <li>• Mediapartner (Radio 2, Regionale TV)</li> </ul>
<b>Leergierigen - Buitenland (Culturele touroperators, Volkshochschule Duitsland)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tussenstop bij doorreis naar Frankrijk</li> <li>• Combinatie met bezoek aan Kortrijk</li> <li>• Textieliefhebbers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturele touroperators</li> <li>• Volkshochschule Duitsland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toerisme Vlaanderen</li> <li>• Beurzen</li> </ul>

Vrijtijds-  
aanbod  
-  
Georganis-  
eerde  
groepen

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Individuelen – Wie zijn de concrete partners?

	Doelgroep	Aanbod	Partner voor creatie aanbod	Partner voor bereik
<b>Vrijtijds- aanbod - Individue- len</b>	<b>Actieve ontdekkers – Binnenland (Ladies &amp; Needles)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Shopping +" pakket</li> <li>• Atelier</li> <li>• Zoektocht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanbieders van deelcomponenten (De Banier , Femma, geïnteresseerde particulieren</li> <li>• Experts die workshop geven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toerisme Kortrijk</li> <li>• Femma</li> <li>• De Banier</li> <li>• Mediapartner met ruiideal (De Standaard, Radio 2, Focus, WTV)</li> </ul>
	<b>Leergierigen – Binnenland (Boys &amp; Toys, Arts &amp; Crafts)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atelier</li> <li>• Lezing</li> <li>• Vorming</li> <li>• Zoektocht</li> <li>• Bezoek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapis plein</li> <li>• Wisper</li> <li>• Gidsvereniging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultuurpas</li> <li>• Openbaar kunstbezit</li> <li>• Cultuurnet</li> <li>• Focus/WTV</li> </ul>
	<b>Leergierigen - Buitenland (Zakentoeeristen, citytrippers)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontspanning na het werk</li> <li>• Meer bijleren over de streek</li> <li>• Interesse voor het textiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logiesector</li> <li>• Bedrijven</li> <li>• Eventbureau's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale Hotels</li> <li>• Bedrijven</li> <li>• Kortrijk Regional Convention Bureau</li> <li>• Samenwerking met grote beurzen</li> </ul>

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Vrijetijdsaanbod – Tips & Tricks

#### Zet slimme combipakketten in de markt

- Fietstocht + museumbezoek + brunch
- Shoppen + Naaiworkshop
- Bedrijfsbezoek + Museumbezoek

#### Wanneer men workshops organiseert zorg er dan voor dat het rendabel is

- Organiseren & geven workshops kan behoorlijk arbeidsintensief zijn en daarom moet enorm gekeken worden naar rendabiliteit & prijszetting ervan

#### Surf mee op de fierheid van West-Vlamingen op hun eigen roots & streek

- Voer eerst promotie bij lokale verenigingen in West-Vlaanderen (geef hen voorrang om te boeken?)
- Ontwikkel een beloningspakket als een inwoner van West-Vlaanderen een groep mensen meebrengt naar het museum met bijvoorbeeld een gratis glas cava bij een brunch achteraf.

#### Zet slimme mediadeals op om het bereik te maximaliseren

- Zoek een aantal partners die ook jouw specifieke doelgroep willen bereiken (Vrouwenbladen, Vrouwenzenders) en hen iets unieks willen aanbieden in een bepaalde periode (zomer: thuisblijvers)
- Laat een radio-uitzending doorgaan vanuit jouw locatie (kost: 6000 EUR maar stevige return)
- Profiteer in het begin van de nieuwheid van het museum om allerlei events te organiseren met mediapartners

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Educatief aanbod – Wie zijn de concrete partners?

Doelgroep	Aanbod	Partner voor creatie aanbod	Partner voor bereik
<b>Lagere scholen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitstap naar museum + didactisch materiaal</li> <li>• activiteit in buurt van de school zelf</li> <li>• Fietstocht met tussenstop onderweg</li> <li>• Focus op erfgoed + combinatie met fietstocht</li> <li>• DNA eigen streek op speelse wijze ontdekken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AmuseeVous</li> <li>• HUMU-Z</li> <li>• Mooss</li> <li>• hogescholen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultuurmet (Cultuurkuur)</li> <li>• onderwijskoepels</li> <li>• HUMU-Z</li> <li>• Schepenen van onderwijs</li> </ul>
<b>Middelbare scholen (TSO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activiteit in buurt van de school zelf</li> <li>• Uitstap naar museum+ didactisch materiaal</li> <li>• Focus op vakmanschap</li> <li>• Antwoord bieden op 'verlaagde eigenwaarde' (door watervalsysteem )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AmuseeVous</li> <li>• Mooss</li> <li>• hogescholen</li> <li>• vakdidactiek universiteiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mooss</li> <li>• Klasse</li> <li>• Onderwijskoepels</li> <li>• MyMachine</li> <li>• Vlaamse overheid (campagne opwaardering TSO)</li> <li>• Vakverenigingen leerkrachten</li> </ul>
<b>Middelbare scholen (ASO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focusactiviteit in buurt van de school zelf</li> <li>• Uitstap naar museum+ didactisch materiaal</li> <li>• Focus op 'ondernemerschap'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AmuseeVous</li> <li>• Mooss</li> <li>• hogescholen</li> <li>• vakdidactiek universiteiten</li> <li>• VLAJO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mooss</li> <li>• Klasse</li> <li>• Onderwijskoepels</li> <li>• VLAJO (minionderneming)</li> <li>• Vakverenigingen leerkrachten</li> </ul>
<b>Hogere scholen (focus op Technische richtingen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitstap naar museum</li> <li>• Onderzoeksprojecten en afstudeerprojecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitgevers didactisch materiaal/handboeken</li> <li>• vakverenigingen</li> <li>• Leerkrachten van hogescholen zelf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakverenigingen leerkrachten</li> <li>• Cultuurmet (Cultuurkuur)</li> </ul>

Educatief aanbod



## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Educatief aanbod – Tips & Tricks

#### Pas het museumaanbod in de eindtermen of vakoverschrijdende thema's

- Thema vakmanschap en ondernemerschap
- Het idee van vallen en opstaan.
- Het idee van duurzaamheid
- Link tussen oud en nieuw (een museum kan dit verenigen)
- Link met bedrijven en onroerend erfgoed

#### Vermijd een traditionele rondleiding, zorg voor een beleving voor de kinderen op maat van elke leeftijd & school

- Lager onderwijs: Werk fietszoektocht uit // Werk combipakket uit (Halve dag museum + Halve dag kinderboerderij)
- Technisch onderwijs: Aan de slag met halffabricaat en exposeer resultaten
- ASO: wedstrijden, partneren met minionderneming // Werk combipakket uit (Halve dag museum + halve dag stad Kortrijk)
- Zorg steeds voor een voorbeleving & een na-beleving (online)

#### Maak een goed onderscheid tussen de verschillende leeftijdsgroepen

- Organiseer verschillende dagen voor lager & middelbaar onderwijs anders voelen oudere leeftijdscategorieën het aan als iets voor jongere kinderen

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Zakelijk aanbod – Wie zijn de concrete partners?

Doelgroep	Aanbod	Partner voor creatie aanbod	Partner voor bereik
<p><b>Bedrijven met historische band</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR "partner" package</li> <li>• Inleiding tot bedrijfsbezoek voor klanten</li> <li>• Netwerkgelegenheid</li> <li>• Rondleidingen in partnerbedrijven</li> <li>• Tentoonstellen van vlas-gebaseerde producten</li> <li>• Verkoop van producten in de shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerbedrijven leveren producten voor wonderkamer</li> <li>• Sales &amp; Marketing afdeling van bedrijven</li> <li>• West-Vlaamse families/families in residence</li> <li>• Productontwikkeling voor composieten stimuleren en samen brengen (Vlaams Kunststofcentrum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrienden van het museum</li> <li>• Voortrekker (bv. Philippe Vlerick)</li> <li>• ABVV</li> <li>• Sales &amp; Marketing van bedrijven</li> <li>• VOKA magazine</li> <li>• Mediadeal met Kanaal Z &amp; De Tijd</li> </ul>
<p><b>KMO's uit de regio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zakelijke infrastructuur voor vergaderingen</li> <li>• productlanceringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventbureau's</li> <li>• VOKA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIZO</li> <li>• VOKA</li> <li>• Kortrijk Regional Convention Bueau</li> <li>• Partneren met bestaande beurzen voor zij-event</li> <li>• Eventbureau's</li> </ul>
<p><b>starters/micro-ondernemingen creatieve industrie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seminarie/vormingsdag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FARO/ETWIE</li> <li>• Etsy</li> <li>• De Invasie</li> <li>• Incubators</li> <li>• Flanders DC</li> <li>• Tapis Plein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIZO</li> <li>• VOKA</li> <li>• Flanders DC</li> <li>• De Invasie</li> <li>• Etsy</li> <li>• Tapis Plein</li> </ul>

Zakelijk aanbod

## 2. Marketingstrategie - Productstrategie

### Zakelijk aanbod – Tips & Tricks

#### Betrek bedrijven op tijd in het verhaal en maak hen voldoende betrokken

- De Wonderkamer is uitermate geschikt om producten tentoonstelling gemaakt met vlas
- Vertrek hierbij steeds vanuit de leefwereld van de bezoeker om hem te verwonderen
- Speel in op het duurzame & ecologische karakter van vlas (alles wordt hergebruikt)
- Partner met sales & marketingafdelingen van bedrijven

#### Zorg voor voldoende personeel voor dienstverlening naar bedrijven toe

- Voor de zaalboekingen & bedrijvenrelaties
- Rondleiding kan eventueel gebeuren door bedrijfsleiders zelf

## 2. Marketingstrategie - Prijsstrategie

### Strategische visie

Een goede graadmeter, die ook Technopolis hanteert voor de prijszetting van een attractie is de **prijs / belevingsuur**

Enkele referenties		
Naam	Belevingsduur	Prijs
Technopolis	2 u	13 EUR
Kinepolis	1,5 uur	9,3 EUR
In Flanders Fields	1,5 uur	11 EUR
Bellewaerde	3 – 4 uur	30 EUR
		6 EUR
		prijsverhoging aangekondigd
		6,2 EUR
		7,3 EUR
		10 EUR

Vermits het 'Nieuwe Museum' een beleving van 1,5 uur voorstelt raden wij een prijs aan tussen **7 - 8 EUR**

## 2. Marketingstrategie - Prijsstrategie

### Prijzetting in functie van de doelgroep

#### Vrijetijds- aanbod

- Het is van belang om met **gedifferentieerde prijzen** te werken, die variëren in functie van de ‘betaalbaarheid’ van de doelgroep, de ‘concurrentieomgeving’ en de ‘kost van de eigen inspanning’:
- Een richtprijs van €7-8 wordt hierbij vooropgesteld
  - Zoek formules die inzetten op herhaalbezoek of die ook voordelen geven voor kleinere groepjes (vb. 10-beurtenkaart eerder dan een abonnement/groepskorting)
  - Abonnementformule vrienden van het museum/ Mensen uit leiestreek. Kunnen gratis of krijgen iets extra (brunch in bistro) als ze mensen van buiten Kortrijk meebrengen
  - Bied extra mogelijkheden/service aan ipv. onmiddellijke kortingen op de ticketprijs. Bijvoorbeeld een bon voor een consumptie in de bistro, een korting voor een toekomstig atelier. Bekijk **combinatiemogelijkheden voor een forfaitaire prijs** (pakketten)
  - Gezinstickets
  - Koppel reducties aan bekendmaking in bijbehorende kanalen, als die er zijn:
    - Museumjaarkaart (Nederland), Davidfonds Cultuurkaart, Openbaar Kunstbezit...
    - Zet de prijs voor ateliers zeker niet lager dan bestaand aanbod (vb. Femma)

#### Educatief aanbod

- Er moeten **laagdrempelige basisprijzen** gehanteerd worden, die passen in de wetgeving rond de maximumfactuur (evenals voor kansendoelgroepen).

#### Zakelijk aanbod

- Vergelijk ook met privé-venues en evenementenbureau 's, niet enkel met gesubsidieerde zalen en non-profit sector:
  - Werk partnership model uit voor bedrijven: Gold, Silver, Platinum, in ruil voor reductie op museumbezoek voorafgaand aan bedrijfsbezoek, productlanceringen
  - Laat bedrijven materiaal voor aanbouw sponsoren

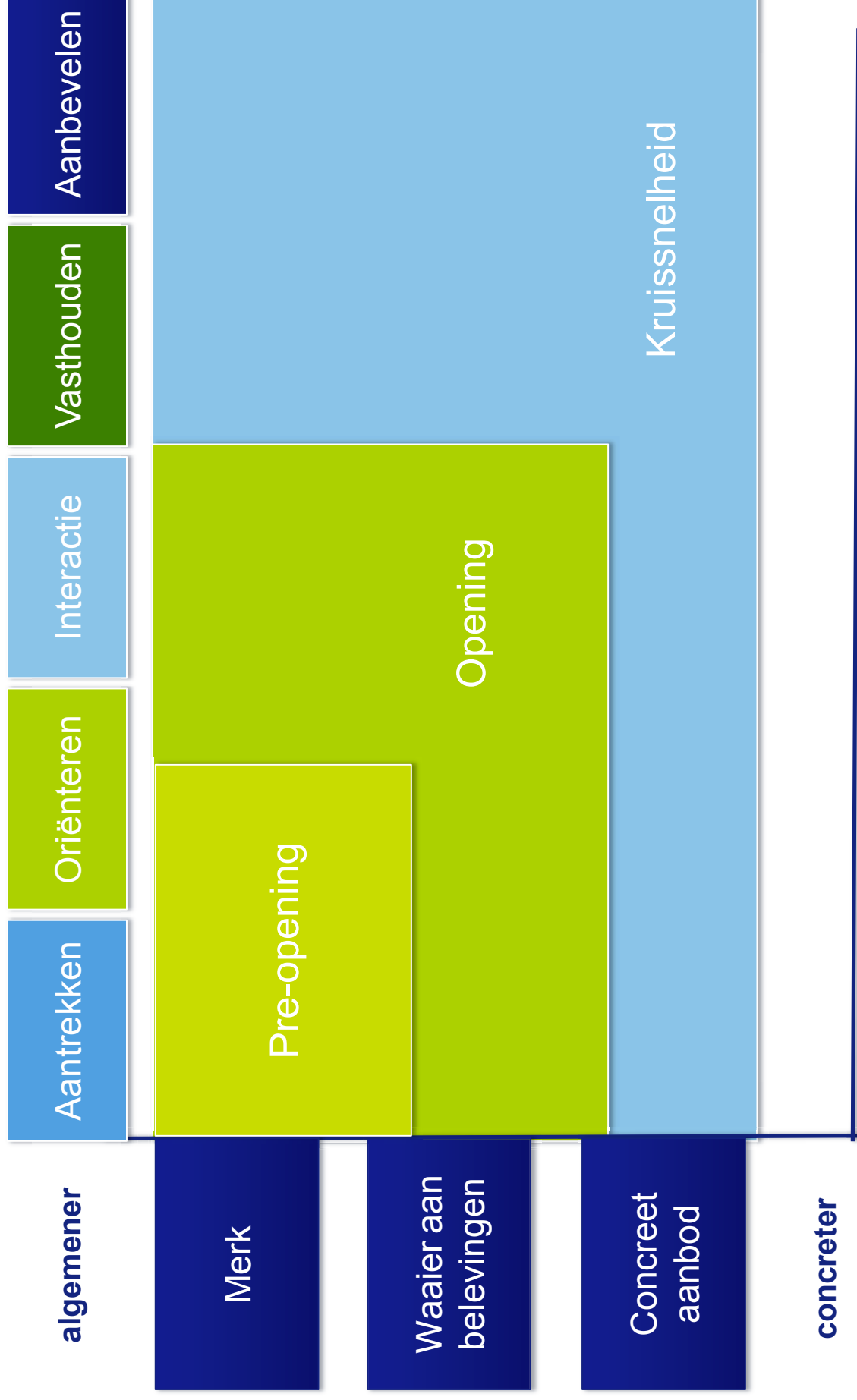
## 2. Marketingstrategie - Prijsstrategie

### Distributie van de tickets

- De verkoop van tickets zal wellicht eerder 'klassiek' verlopen : via de eigen balie en via de distributiekkanalen die ook de andere musea in Kortrijk inzetten.
- Gezien de hoge bezoekersobjectieven is het echter nodig dat het nieuwe museum ook een minder klassiek beleid uitwerkt en bijvoorbeeld sterk inzet op online ticketverkoop en verkoop via mobiele kanalen & tickets (vouchers) via bedrijven.
- Het distributiebeleid zal nauw moeten aansluiten met het prijsbeleid : in sommige gevallen zullen kortingen, commissies en consignatie-overeenkomsten moeten toegekend worden.

## 2. Marketingstrategie - Communicatiestrategie

### Fasering



## 2. Marketingstrategie - Communicatiestrategie

### Fasering

We onderscheiden 3 grote fasen:

#### Pre-opening

- “Terreinvoorbereiding”: **maart 2013 t.e.m. 15 febr. 2014**
- Zowel inhoudelijk als naar externe communicatie
- Gericht op bevorderen van publieke belangstelling en opbouwen van nieuwsgierigheid, naast de creatie van betrokkenheid

#### Opening

- “Big Bang”: **15 feb. 2014 t.e.m. 9 juni 2014**
- Acties naar/met actoren die hefboomeffect hebben/ breed bereik (pers)// early adopters en lokaal publiek (als ambassadeurs) => Dag vd Kortrijkzaan
- Nieuwswaarde uitspelen

#### Kruissnelheid

- “Kruissnelheid”: **10 juni 2014 t.e.m. jan. 2015**
- Onderhouden van belangstelling via gerichte actie naar deelsegmenten



## 2. Marketingstrategie - Communicatiestrategie

### Aandachtspunten

- De opening valt **laat**, wanneer het culturele seizoen afloopt en net voor de zomervakantie.
  - Het zakelijke seizoen (MICE) is dan ook min of meer afgelopen (trekt terug aan vanaf 2<sup>e</sup> H augustus)
  - Socio-culturele verenigingen plannen geen uitstappen in de zomermaanden
  - Binnenlandse korte vakanties : ook in schouderseizoenen (en niet in de zomer )
  - Middelbare scholen plannen op dat moment ook geen uitstappen meer, en de lagere scholen enkel bij wijze van uitzondering, als afsluiter
- Hoe kunnen we dit counteren?
  - Veel inzetten op individuele bezoekers & locals en op impulsbeslissingen (Week van de Kortrijkzaan)
  - Inzetten op bedrijven & bedrijfsnetwerken
  - Niet echt rekenen op groepen en scholen, tenzij je bijvoorbeeld voor de lagere school een specifieke “jaarafsluiter” voorziet
  - Zorgen voor zomerprogramma die als bijkomende trekker kan zorgen, in de sfeer van ateliers voor volwassenen of zomerzoektochten (voor dagjesmensen)
  - Inzetten op de thuisblijvers eventueel met een mediapartner (cfr. In Flanders Fields met De Standaard)
- Te verwachten bezoekerscurve:
  - Piek met de opening, dan afzwakking en doorstart in september

## 2. Marketingstrategie - Communicatiestrategie

### Samenvatting fasering



“buzz”

“piek”

“conversatie”



## 2. Marketingstrategie - Communicatiestrategie

### Inzet communicatie-instrumenten

- Er zijn in het cultureel-toeristische veld heel veel mogelijkheden om de eigen werking te versterken zonder meteen veel te moeten betalen. Er zijn immers veel intermediairen / koepels met een groot bereik en grote focus op de beoogde doelgroepen.
  - Gezien de beperkte mensen en middelen bij het 'Nieuwe Museum' zelf, zetten we voornamelijk in op de mobiliserende kracht van derden (BtoB en BtoBtoC) en hanteren we een strategie van content-verspreiding.
  - **We maken onderscheid tussen:**
    - **Owned media:** Alle eigen kanalen van het museum en bij uitbreiding de stad Kortrijk
    - **Earned media:** Alle media/kanalen, die op basis van PR en goodwill over je willen berichten.
    - **Paid media:** Alle kanalen die over je berichten in ruil voor (gedeelteijke) betaling, joint promotions, media-ruimte
- De eerste twee zijn prioritair

# Opbouw van het plan



## Kader

- Missie
- Doelstelling
- Aanbod (producten en diensten)
- Concurrenten
- SWOT
- Strategische uitdagingen

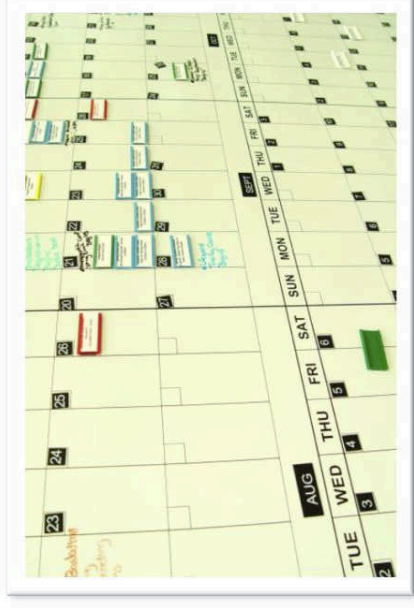
4



## Strategie

- Strategische uitgangspunten
- Merkbetekenis en positionering
- Doelgroepen
- Productstrategie
- Prijsstrategie
- Communicatiestrategie

14



## Actieplan

## Communicatieplan Planning

63

### 3. Actieplan - Communicatieplan

#### Planning – “Buzz Fase” – Pre-opening



- 1. Inhoudelijke hoofdlijnen verfijnen : maart – juni 2013**
  - Activiteiten in pré-openingsfase voorzien – minimaal 3 clusters van aanbod of oproepen
    - Oproep naar pakkende vlas verhalen
    - Werfbezoek in bepaalde weekends
  - Openingsfestiviteiten
  - Prijszetting
  - Concreet aanbod (bij opening)
  - Beslissen over de distributiemethode van tickets
- 2. Bepalen huisstijl en start aanmaak eigen communicatietools Digitaal: maart-juni 2013**
  - Website
  - Sjabloon digitale nieuwsbrief
  - Facebookpagina
  - Flickr, Youtube & Twitter – account
  - Filmpje
  - Persdossier / tradedossier/ MICE-dossier
  - Print
    - Publieksfolder
    - MICE-dossier

# 3. Actieplan - Communicatieplan

## Planning – “Buzz Fase” – Pre-opening



3. **Partnertour – juni t.e.m. september 2013**
  - Rechtstreeks (eerste) contact met belangrijke partners:
    - Vrienden van het 'Nieuwe Museum'
    - Lokale bedrijven (logiesverstrekkers bijv.)
    - Toerisme Vlaanderen Brussel (investeringen + marketing)
    - Regio Leiestreek
    - Westtoer en Toerisme Oost-Vlaanderen
    - Regio Westhoek
    - Cultuurnet
    - Eurometropool
    - Futurotextiles 2014
    - VOKA & Unizo
  - Aftasten mogelijkheden samenwerking
  - Aanleveren materiaal voor opname in hun eigen kanalen
  - Samenstellen contactenbestand voor verdere communicatie
  - Updates van 1e communicatie, ifv. Concrete activiteiten
  - Gesprek met binnenlandse incomings
  - Bvb. Bekende Kortrijkzananen gaan naar het museum (Goose, Malisse, Piet Godaer etc. )

### 3. Actieplan - Communicatieplan

#### Planning – “Buzz Fase” – Pre-opening

Pre-opening

4. **Start verkoop aan buitenlandse reisindustrie voor groepen, via vakdagen**  
Samen met of via toeristische partnerorganisaties (om zo efficiënt mogelijk te werken) en/of incomings:
  - Toerisme Kortrijk – Toerisme Leiestreek – Toerisme Vlaanderen
  - Interessante momenten- in samenspraak met Toerisme Vlaanderen/Toerisme Kortrijk

#### **Misschien:**

- Benelux Roadshow Duitsland (juli 2013)
- RDA Workshop (eind juli 2013), Keulen
- WTM in Londen (november 2013) London
- ITB Berlijn (maart 2014)

#### **Zeker:**

- Flanders connection november 2013

### 3. Actieplan - Communicatieplan

#### Planning – “Buzz Fase” – Pre-opening

5. **Communicatie via eigen website + aanleveren info aan partners**  
Ifv. gekozen preliminair aanbod / kan bijv. via digitale nieuwsbrief
6. **Bekendmaking zakelijke mogelijkheden**
  - Via MICE-cel
  - Via koepelorganisaties: Website + hun zakelijke contacten/sales calls
  - Communicatie naar bedrijven
6. **Bekendmaking mogelijkheden voor scholen**
  - teaser naar vakleraars sturen
  - Informeren over datum van de opening
  - Aankondigen van speciale lerarendag
7. **Berichtgeving naar alle uitgevers van reisgidsen**  
**Lannoo, Lonely Planet, Trotter** .....met vraag om update gegevens
  - Nieuwe Lonely Planet Rijsel – Kortrijk – Leie in 2014
  - Levensduur reisgids is 30 maanden

Pre-opening



# 3. Actieplan - Communicatieplan

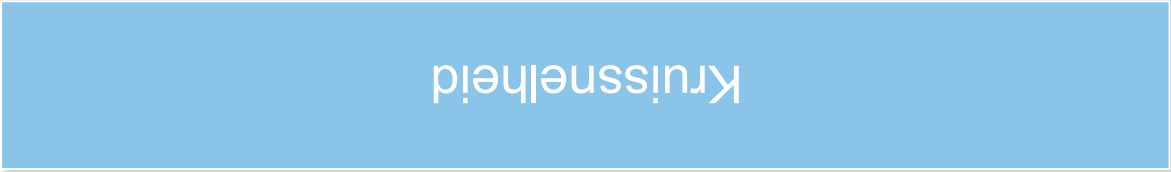
## Planning – “Piek Fase” –Opening

Opening

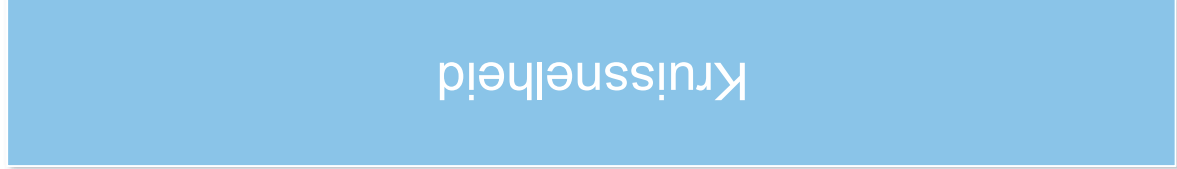
- 1. Consumentencampagne ifv. Openingsweekend**
  - Gericht op bekendmaking en traffic
  - Samenwerking met cultuurbijlages nationale kranten, Cobra (VRT)
  - Focus TV /WTV (veel impact!) en lokale radio, lokale kranten, Vlaanderen Vakantieland (VRT)
  - Eigen kanalen (ook sociale media)+ reguliere werking van partners
  - Distributie folder via Aeolus? Enkel bibliotheken
- 2. Perswerking**
  - Internationale persreis in samenwerking met Toerisme Vlaanderen (Nederland, Frankrijk, Duitsland) ?
  - Individuele persbewerking binnenland (via persdossiers persoonlijk/via redacties)
  - Persbericht bij opening
- 3. Joint promotion met Davidsfonds/Klasse in functie van binnenlands publiek tijdens zomervakantie (bvb. Davidsfonds zomerzoektocht)**
- 4. Organisatie van Zomeractiviteiten? Zomeracademie, bijv. samen met Wisper, Tapis Plein of andere organisatie**

# 3. Actieplan - Communicatieplan

## Planning – “Conversatie” – **Kruissnelheid**

- 
- 1. Scholen**
    - Mailing naar basisscholen uit de buurt
    - Lerarendag in samenwerking met Klasse (2 x)
    - Samenwerking met Cultuurnet (het nieuwe cultuureducatief platform)
    - Bekendmaking via vakverenigingen van leerkrachten en via de onderwijskoepels (na opening, leerkrachten komen gratis met kinderen tijdens de zomer)
  - 2. Joint promotions met grote socio-culturele verenigingen**
    - Actie met Davidsfonds: lezingen/vorming in het kader van Universiteit vrije tijd gekoppeld aan bezoek aan het museum/de streek
    - Actie met Femma: rond creatieve technieken
    - Actie met Markant rond vrouwelijk ondernemerschap
  - 3. Mailing naar andere socio-culturele verenigingen in samenwerking met Socius**
  - 4. Joint promotions met partners in de “creatieve industrie/erfgoedsector**
    - Seminarie met Etsy rond micro-ondernemingen (cfr. Wat ze in Eindhoven deden vorig jaar)
    - Ateliers met vormgevers in samenwerking met Tapis Plein
    - Ontmoetingsdag FARO – creatieve sector (cfr. “erfgoed met wortels”)
    - Ontmoetingsdag ETWIE – rond industrieel erfgoed, samen met netwerk van partners in Leiestreek

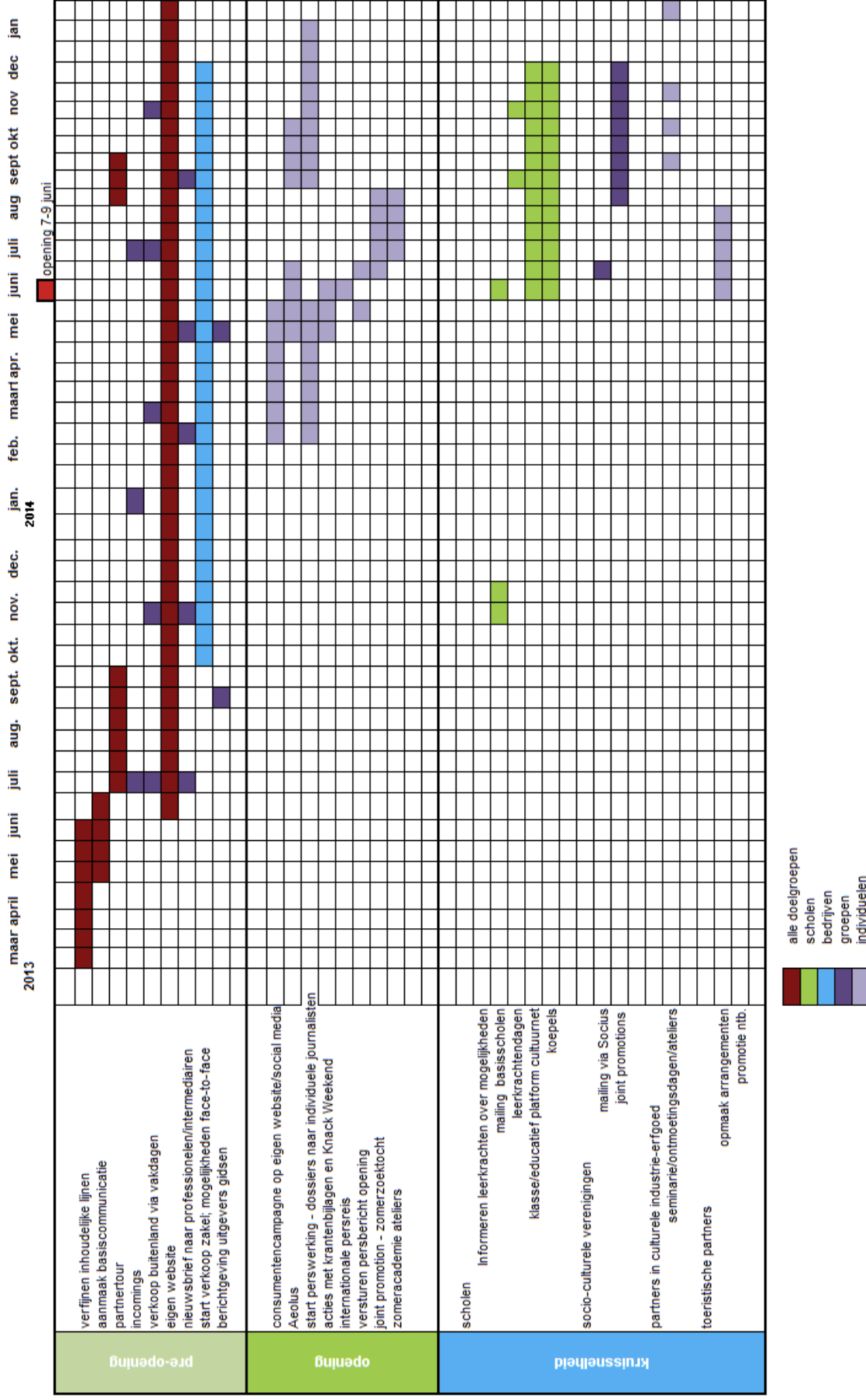
### 3. Actieplan - Communicatieplan Planning – “Conversatie” – **Kruissnelheid**



1. **MICE werking**
  - Via de MICE – cel : via individuele prospectie + eigen kanalen
2. **Opvolging perswerking – individuele journalisten**
3. **Nieuwsbrief naar partners/professionelen uit culturele & reissector**
  - Met updates activiteiten
4. **Ontwikkeling arrangementen (voor Vlaanderen Vakantieland) en andere platformen in het binnenland (Bongo bijv.)**
  - Hoteliers in samenwerking met Dienst voor Toerisme en museum

# 3. Actieplan - Planning

## Overzicht



# Appendix

# A. Doelgroepenbepaling

## Scholen - Prioritisatie



Hoog	Hogescholen – Economische richtingen Hogescholen Textiel & Mode	TSO/BSO Textiel & Moderichtingen (161.796 studenten) Lagere scholen op fietsafstand (personeels jaar 1-2-3)	ASO Economische richtingen
Laag			

**Inspanning** (bereikbaarheid, personeelsvereisten)

Laag      Impact      Hoog  
(aantal bezoekers, bereidheid tot betalen, frequentie v. bezoeken)

# A. Doelgroepenbepaling

## Bedrijven - Prioritisatie

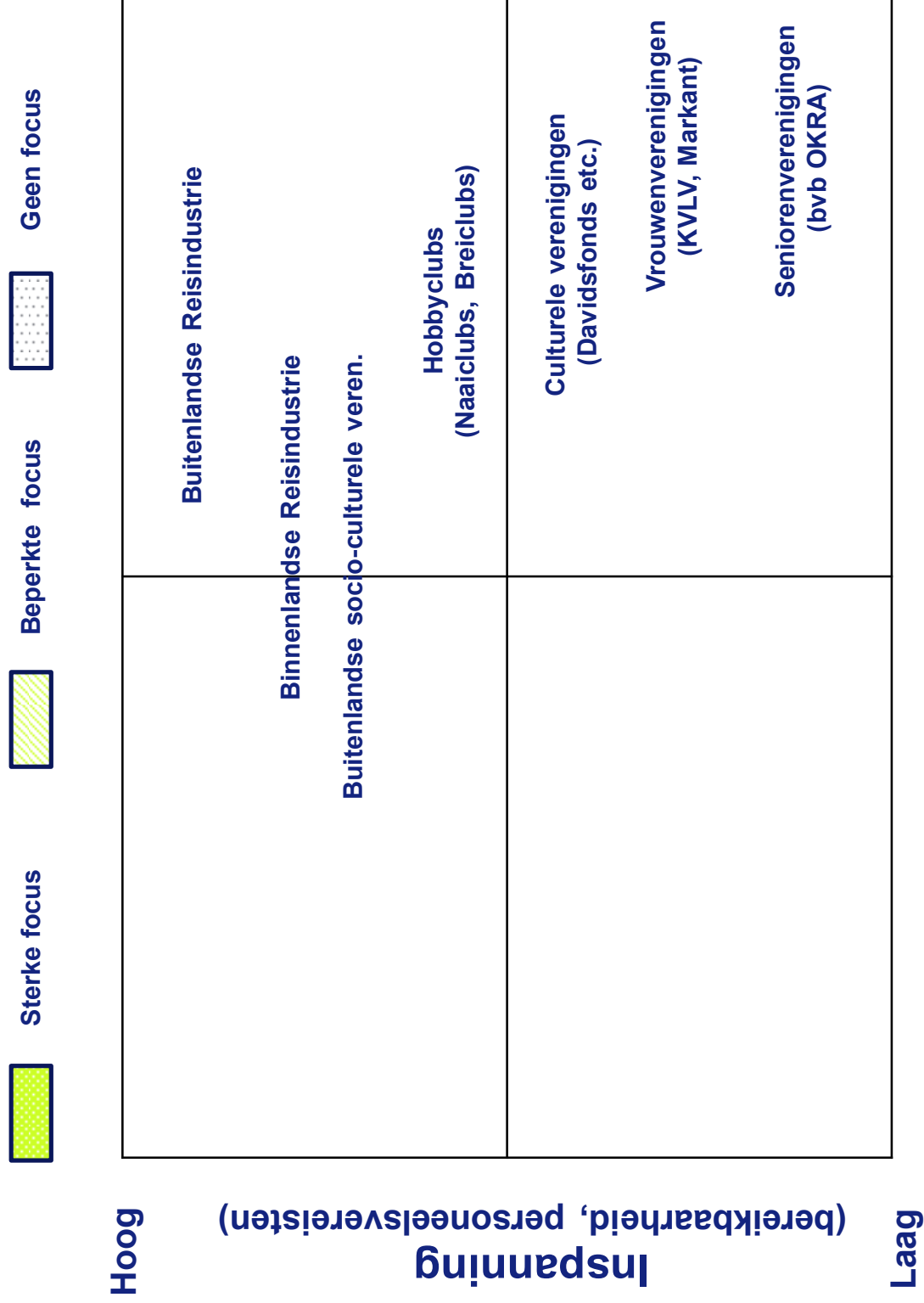


<b>Hoog</b> (bereikbaarheid, personeelsvereisten)	Bedrijven buiten de streek	KMO's uit de regio  Bedrijven met historische band Zakentoeeristen
<b>Laag</b>	Historische Koepelorganisaties  Ondernemersfederaties (UNIZO, VoKa)	

**Laag** **Impact** **Hoog**  
 (aantal bezoekers, bereidheid tot betalen, frequentie v. bezoeken)

# A. Doelgroepenbepaling

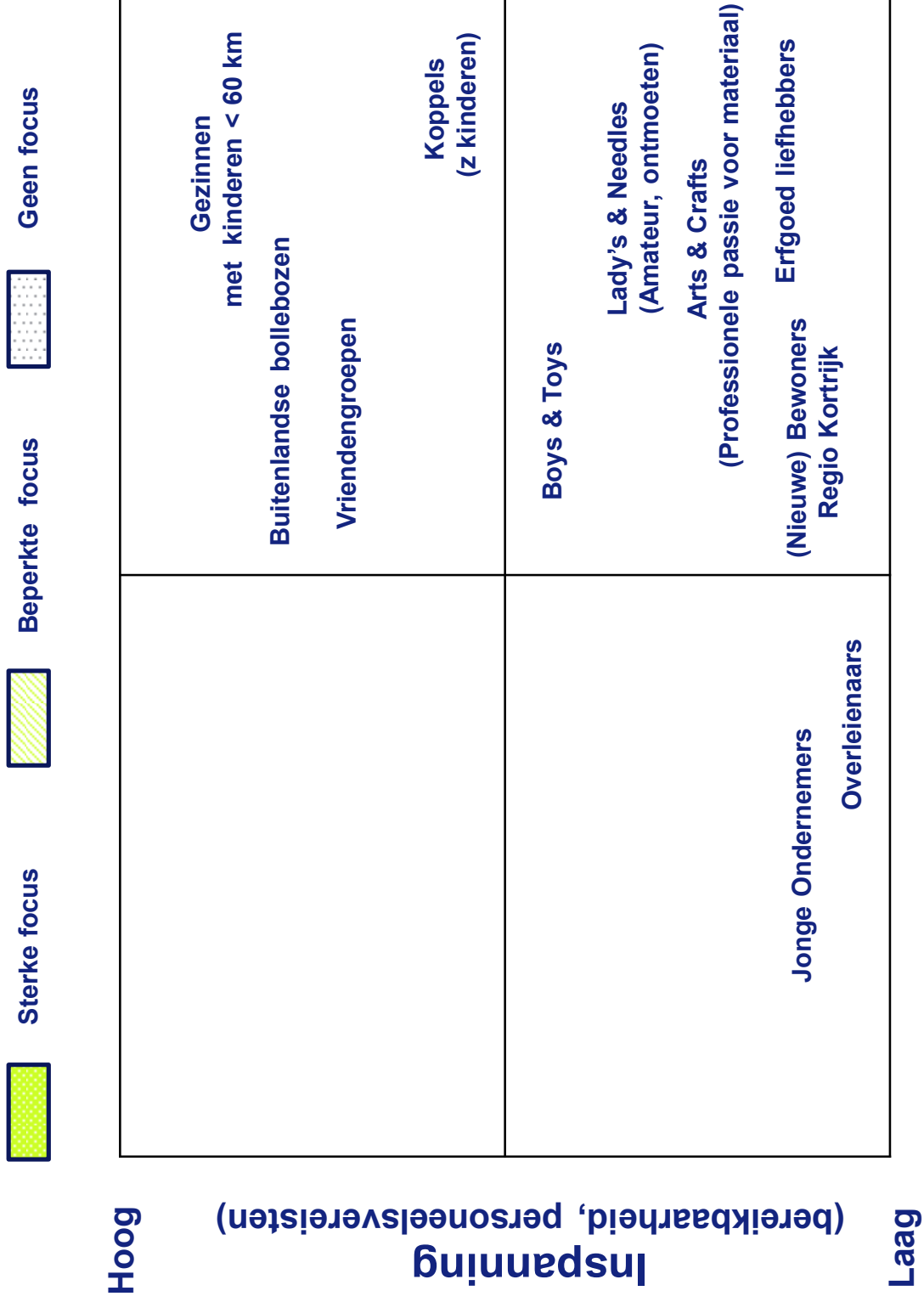
## Particulieren – Georganiseerde groepen - Prioritisatie





# A. Doelgroepenbepaling

## Particulieren – Individueel - Prioritisatie



Laag **Impact** Hoog  
 (aantal bezoekers, bereidheid tot betalen, frequentie v. bezoeken)

## B. Deelnemers feedbacksessie

