



2014-2015

Inhoud

1. Visie	2
1.1 Kernwaarden	2
1.2 Kernkwaliteiten	2
2. BTM (Business Transformation Model).....	3
2.1 Offering	3
2.2 Art of positioning	3
2.3 Doelgroep(en)	3
2.4 Delivery	4
3. Art of connection	5
3.1 Operations	5
3.2 Operational Power	5
4. Strategie	6
4.1 Financieel perspectief	6
4.2 Klantperspectief	6
4.3 Procesperspectief.....	6
4.4 Medewerkerperspectief	6
4.5 Cultuurperspectief	7
4.6 Aanpak gewaagd doel	7
5. Organisatie Structuur	9
Taakverdeling	9
6. Taken voor de verschillende units.....	10
6.1 Muziekfabriek	10
6.2 Marketingfabriek.....	10
6.3 P&O Fabriek	10
6.4 Regiofabriek	10
6.5 Creatieffabriek	10

Bijlage: Overzicht ziekenhuizen Nederland

1. Visie

Muziek is voor veel mensen een grote passie. Als beoefenaar of luisteraar. Soms kippenvel, soms gewoon lekker op de achtergrond. Een paar tonen van een liedje kunnen verschillende gevoelens oproepen. Maar muziek is vooral universeel. Bespeel ergens ter wereld een instrument en je krijgt mensen in beweging. Begin een gesprek over jouw favoriete band en je vindt een gesprekspartner.

Maar muziek is ook een vorm van expressie en energie. De kracht van muziek kan een waardevolle bijdrage leveren aan de levenskwaliteit van mensen. En dat is precies wat de Liedjesfabriek doet. Door muziekactiviteiten aan te bieden aan kinderen die in minder prettige omstandigheden verkeren, bieden wij niet alleen een plezierige tijdsbesteding. We geven het kind een mogelijkheid zich te uiten in tekst, geluid en beeld.

Hoger doel: wij brengen muziek in het leven van kinderen die het minder makkelijk hebben dan andere kinderen

Gewaagd doel: 31 december 2015

Structureel tweewekelijks bezoek in de 6 Nederlandse kinderziekenhuizen

En minimaal een maandelijks bezoek bij een vergelijkbare (niet medische) instelling gericht op kinderen die een steuntje in de rug nodig hebben.

En 1000 kinderen hebben met de Liedjesfabriek meegedaan.

1.1 Kernwaarden

Passie voor kinderen en muziek. Oprecht geloof in de kracht van muziek

Respect: Uitgaan van de kracht van het kind, niet vanuit z'n beperking. Vanuit de gedachte van het kind. Aandacht voor het kind, kind staat centraal. Te allen tijde respect voor de geestelijke en fysieke toestand van het kind.

Betrokkenheid: we voelen ons betrokken bij het kind en haar familie, maar maken ons ook sterk voor betrokkenheid van de (regionale) omgeving. Landelijk model met regionale invulling.

Transparantie/integriteit: Laten zien wat we doen, wat dat kost en hoe dat gefinancierd wordt

1.2 Kernkwaliteiten

Creatief vermogen: vermogen om ter plekke maatwerk te leveren, maar ook ontlokken creativiteit aan kinderen

Verbindend: verbinding maken / creëren tussen kinderen, familie, ziekenhuispersoneel, intern, community building

Waarmaken: we hebben een bewezen concept/model. We zeggen wat we doen en doen wat we zeggen

2. BTM (Business Transformation Model)

2.1 Offering

1. Wij bieden een muziekbeleving aan kinderen (individueel of in groepjes). Met onze mobiele studio zoeken wij kinderen op, desnoods bij hun bed. Daar kunnen ze meedoen met verschillende activiteiten:
 - a. Het maken van een eigen liedje met videoclip. We oefenen gezamenlijk, kiezen het soort muziek, praten over onderwerpen voor in het liedje. Zij schrijven zelf de tekst, zingen deze in en wij monteren naderhand lied en videoclip tot een compleet eindproduct dat we bij hen opleveren op DVD.
 - b. Meezingen / musiceren op bestaande liedjes
 - c. Zelf componeren met behulp van geavanceerde computer applicaties
 - d. Afdelingsclip (libdub)

Voor de kinderen zelf geldt dat ze een zinvolle en plezierige tijdsbesteding hebben met een tastbaar resultaat (bv. de clip). Ze krijgen de kans in het moment te zijn, te genieten zonder aangesproken te worden op hun ziek zijn. Ze worden creatief uitgedaagd, kunnen zich op een andere manier uiten dan anders. Ze staan op een positieve manier in het middelpunt en ze krijgen een podium om hun verhaal te vertellen...zingen.

2. Wij organiseren regionale netwerken van ambassadeurs, financiers en vrijwilligers die zorgdragen voor structurele ondersteuning
3. Wij bieden aan financiers behalve positieve associatie (bv. door vermelding van naam op communicatiedragers) de mogelijkheid van participatie van eigen personeel in onze activiteiten (vrijwilligers) en organisatie van tailormade bedrijfsprojecten (bv. Het bedrijfslied of een company clip/lipdub). Financiers ervaren dat ze een unieke dienst steunen die blijvende indruk maakt op de kinderen zelf en hun ouders en verzorgers.

2.2 Art of positioning

De Liedjesfabriek brengt een positieve noot in het leven van kinderen die een steuntje in de rug nodig hebben. Hoewel elementen uit de muziektherapie gebruikt worden, wordt muziek niet in de vorm van therapie ingezet. I.t.t. muziektherapie ligt het zwaartepunt nl. voornamelijk op ontspanning, afleiding en het creëren van een goed gevoel

We bieden een intensieve dienst gericht op het individu met als resultaat hoge en blijvende impact en een tastbaar product: jouw eigen liedje, met jouw eigen clip op een DVD alleen voor jou! Hoge kwaliteit dus tegen een faire prijs, zonder winstoogmerk. Daarnaast een breed aanbod van muziekactiviteiten zodat elk kind mee kan doen.

2.3 Doelgroep(en)

- Kinderen 4-18 jaar die in een ziekenhuis verblijven (primaire doelgroep)
Deze groep kinderen vormt de kerndoelgroep waarvoor de Liedjesfabriek is opgericht.
- Ouders en familie.
Zij zijn direct betrokken bij de activiteiten en dienen te allen tijde om toestemming gevraagd te worden. Kunnen desgewenst participeren in activiteiten. Zorgen voor veiligheid voor het kind. Deze groep mensen zijn belangrijke ambassadeurs voor ons werk

- PM-ers (pedagogisch medewerkers) en medisch personeel
Zij zijn direct betrokken bij de activiteiten en dienen te allen tijde om toestemming gevraagd te worden. Deze groep mensen zijn belangrijke ambassadeurs voor ons werk
- Management in ziekenhuizen (beslissers, fondsenwervers)

Onze resources

- Netwerken van muzikanten, muziektherapeuten en vrijwilligers
- Ambassadeurs
- Financiers: regionale/landelijke sponsors, fondsen en donateurs

2.4 Delivery

- Kinderen en ouders:
De LF is op vaste dagen aanwezig in een ziekenhuis. Via ons aanspreekpunt en de pm-ers in het ziekenhuis wordt op deze dag geïnventariseerd welke kinderen aanwezig zijn en interesse hebben. In de ziekenhuizen draait een promofilm zodat enigszins bekend is wat ze kunnen verwachten. De pm-ers benaderen de kinderen face tot face.
- Beslissers: via landelijk netwerk benaderen. Face tot face
- Ambassadeurs: via ouders/familie/ziekenhuispersoneel/eigen inspanning. Via een flyer en face to face bij activiteiten.
- Financiers regionaal: i.s.m. ambassadeurs en regionale coördinator. Face tot face
- Financiers landelijk: via management / bestuur LF
- Donateurs regionaal: via marketingacties ambassadeurs / regionale coördinator
- Donateurs crowd funding: na 2014 als we meer bekendheid hebben

3. Art of connection

De mensen van de Liedjesfabriek zijn verbonden door een diepgevoeld belang voor de kinderen en/of door een gedeelde passie: muziek. Extern proberen we zoveel mogelijk mensen en organisaties aan ons te binden die dezelfde intrinsieke motivatie voelen voor ons hoger doel. Dat doen we door regionale netwerken van muzikanten, vrijwilligers, ambassadeurs en sponsors met elkaar te verbinden.

3.1 Operations

Wij werken met een team van betrokken en professionele mensen, met een flexibele schil van freelancers. Onze hardware (mobiele studio, instrumenten, IT, productie van DVD's) en software (muziekprogramma) zijn gericht op efficiëntie. Wij communiceren open en gemakkelijk, zowel intern als extern.

3.2 Operational Power

Dankzij ons track record en ons regionaal en landelijk netwerk in muziek, media en ziekenhuizen zijn we in staat om gemakkelijk op te schalen zonder verlies van kwaliteit, passie en efficiency. Door een landelijk concept steeds regionaal in te vullen blijven we flexibel en kunnen we ons snel aanpassen aan de omgeving. Er blijkt veel belangstelling te bestaan onder vrijwilligers en freelancers. Management en bestuur kennen een breed scala aan netwerk en kwaliteiten.

4. Strategie

We willen dus eind 2015 op 7 locaties (waarvan 6 kinderziekenhuizen) een activiteit hebben. Hoe komen we daar? Wat betekent dat: financieel, qua klanten, medewerkers, proces en cultuur?

4.1 Financieel perspectief

- Kostendeekkende begroting.
- Landelijke fondswerving / werving sponsors.
- Lokale netwerk voor uitvoeringskosten (ambassadeurs, sponsors, donateursacties)
- Op lange termijn vaste inkomsten uit de markt genereren (donateurs, sponsoren).
- Marktconform tarief voor management
- Faire fees voor freelancers die als professionals eindverantwoordelijk zijn in de uitvoering
- Voldoende investeringsreserves
- Bedrijfsvoering gericht op stabiele groei.
- Geen leningen / schulden. Pas nieuwe projecten als er genoeg reserve is
- Zoveel mogelijk funding ten goede van de klant (ANBI)

4.2 Klantperspectief

- De Liedjesfabriek staat te allen tijde aan de zijde van het kind. Die moet ons ervaren als een vriend die luistert, helpt en creëert. Kinderen en hun ouders/verzorgers moeten het veilige gevoel hebben dat zij centraal staan. Dat betekent respect voor privacy en toestand van het kind. Het resultaat dient een bijdrage te leveren aan de levenskwaliteit van de kinderen.
- Ziekenhuispersoneel ervaart LF als een integere, betrokken en creatieve organisatie. Het advies van pm-ers en verplegers wordt altijd serieus genomen.
- Ziekenhuizen kiezen voor de LF op basis van integriteit, reputatie en bewezen kwaliteit
- Partnerships met financiers zijn in het belang van de eindproducten voor kinderen en voegen iets toe aan onze organisatie
- Aandacht voor klanttevredenheid (continu onderzoek)

4.3 Procesperspectief

- Voortdurende verbeterende, klantgerichte processen
- Hygiëne en betrouwbaarheid staan voorop
- Up to date hardware en software
- Efficiënte doorlooptijd van start tot eindproduct
- Strikte regie in uitvoering
- Controle op naleving huisregels en protocol
- Uitstekende interne en externe communicatieprocessen

4.4 Medewerkerperspectief

- Waardevol en integer vakmanschap management, freelancers en vrijwilligers
- Voldoende ontwikkelingsmogelijkheden voor medewerkers en goede begeleiding/facilitering/training
- Hoge medewerkertevredenheid
- Uitstekende interne communicatie
- Zorgvuldige werving en selectie, criteria kernwaarden / -kwaliteiten
- Werken met regiocoördinatoren; profiel opstellen

4.5 Cultuurperspectief

- Sterke cultuur gedreven door diepgevoeld belang voor de kinderen en een gedeelde passie: muziek
- Aandacht voor verbinding ziekenhuis-kind-medewerker LF-organisatie LF
- Aandacht voor interne communicatiestructuur / binding met LF

4.6 Aanpak gewaagd doel

De Liedjesfabriek wil in de periode 2014-2015 een uitbreiding te realiseren naar alle 6 kinderziekenhuizen in Nederland en 1 andere (niet-medische) locatie. In deze locaties zijn we eind 2015 tweewekelijks aanwezig.

Uitgangspunt is dat er per nieuwe locatie gestart wordt met één of twee pilots. Na evaluatie wordt dit zo snel mogelijk geïntensiveerd naar 2x per maand.

Bij de keuze van de ziekenhuizen moet er dus rekening gehouden worden dat er voldoende kinderen en resources aanwezig zijn om uiteindelijk een frequentie van 2 x per maand haalbaar te krijgen. Vandaar dat we focussen op de kinderziekenhuizen. Per bezoek bereiken we gemiddeld 5 kinderen waarvan we met de helft intensief aan de slag gaan met songwriting (eindresultaat lied en clip). Daarnaast bieden we met onze Liedjesmachine voor de kinderen die dit niet willen, of fysiek hiertoe niet in staat zijn, laagdrempelige activiteiten aan (muziekmaken met Ipad, luisteren, meezingen, opnemen, mixen etc.).

Personeel & organisatie

Activiteiten worden uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van een professional ('Liedjesmuzikant') en een assistent die helpt bij het schrijven van de teksten en het maken van de video-opnames ('Liedjesassistent'). De professional moet beschikken over vaardigheden op het gebied van songwriting, omgaan met zieke kinderen en technische aspecten (opname, mixen en monteren). Dit zijn vaak professionele muzikanten/muziektherapeuten met technische vaardigheden. De assistenten zijn vrijwilligers of studenten van de opleiding muziektherapie van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, waarmee de Liedjesfabriek een intensieve samenwerking heeft. Alle medewerkers van de Liedjesfabriek tekenen een werkprotocol en leveren een bewijs van goed gedrag in alvorens aan de slag te gaan.

De dagelijkse leiding van de Liedjesfabriek is in handen van de oprichters Patrick Spierts en Leon Winters in samenwerking met een 3-koppig bestuur dat maandelijks overlegt. Verder is er voor 2014 een marketeer aangesteld die tegen een beperkte vergoeding werving van sponsors en donateurs voor zijn rekening neemt.

De meeste medewerkers in de Liedjesfabriek ontvangen geen of een beperkte vrijwilligersvergoeding. Alleen de professionals die eindverantwoordelijk zijn voor de projecten op locatie ontvangen een uurvergoeding gebaseerd op een startende HBO-er muziektherapie. Daarnaast is er een extra vergoeding beschikbaar voor de marketeer. Dit wordt gezien als een investering die zichzelf zal terug verdienen.

Funding

De Liedjesfabriek wil graag in de toekomst financieel op eigen benen staan. Daar waar de beginfase vooral in het teken stond van experimenteren met het concept op kleine schaal in Nijmegen e.o. is in 2011 besloten om de Liedjesfabriek landelijk uit te rollen. Dat doen we in de volgende fasen:

2011-2013

- Uitbouw andere kinderziekenhuizen buiten Nijmegen
- Professionaliseren concept
- Verbreden aanbod
- Fondswerving
- Investering apparatuur en menskracht
- Investeren in communicatie
- Investeren in bestuur en beleid

2014-2015

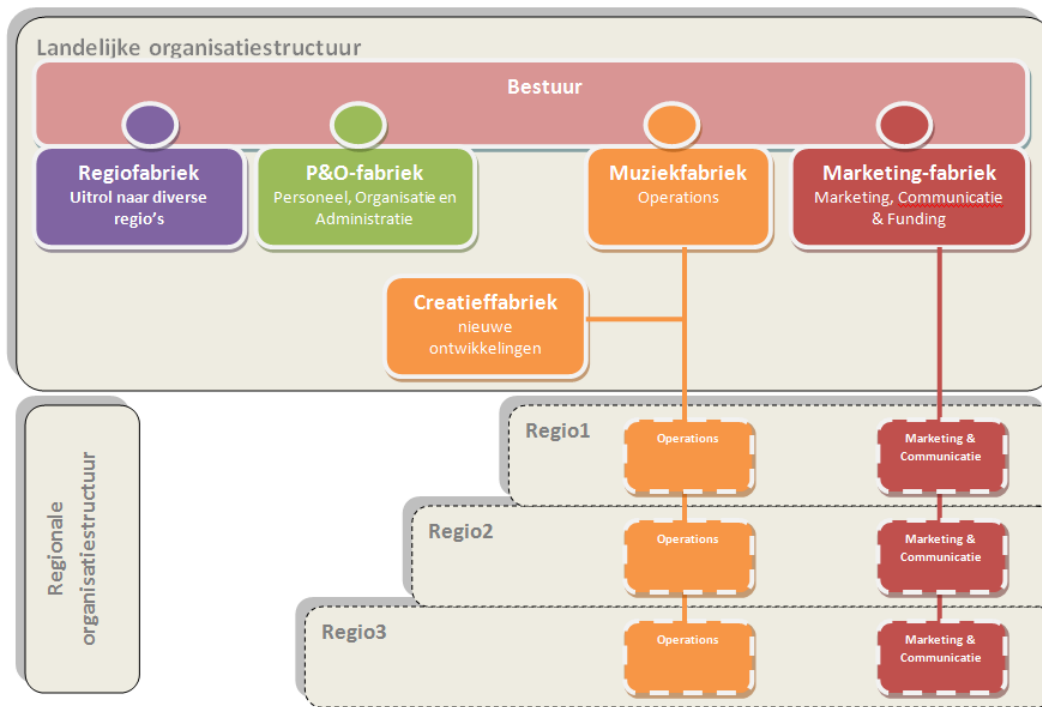
- Landelijke uitrol alle officiële kinderziekenhuizen
- Opvoeren frequentie
- Opvoeren bereik door aanbodverbreding (meer kinderen)
- Investeren in naamsbekendheid
- Verschuiving funding van fondsen naar sponsors en particuliere donateurs (effect van grotere naamsbekendheid)
- Inkomsten door inzet ambassadeurs / netwerken / campagnes
- Inkomsten door sponsoring
- Verder onderzoek concepten voor inkomsten

Voor de financiering van onze activiteiten doen we een beroep op fondsen (met name in de opstartfase), bedrijfsleven (sponsors) en particulieren (donateurs). Daarnaast werven we ambassadeurs voor publiciteitsacties en fondswervende activiteiten. In principe worden aan het ziekenhuis geen kosten doorberekend. Wel wordt gekeken naar een gezamenlijke inspanning om fondsen te werven.

De fondsen vragen we om een bijdrage voor de uitvoeringskosten (aanschaf materiaal en overige out-of-pocket kosten). Met sponsoring en donaties willen we de organisatie verder professionaliseren en uitbouwen. Vanaf 2016 moet de Liedjesfabriek een 80% dekking realiseren uit sponsoring, donateurs en benefietevents. In de periode 2014-2015 zal dus vooral ingezet worden op groei naamsbekendheid en ambassadeurs waardoor we interessanter worden voor landelijke sponsors en donateurs.

5. Organisatie Structuur

De organisatie van de Liedjesfabriek wordt opgebouwd uit een landelijke organisatie gecombineerd met regionale coördinatie. Overkoepelende activiteiten worden door de landelijke organisatie uitgevoerd. Operationele activiteiten inclusief marketing en communicatie worden zoveel mogelijk regionaal uitgevoerd.



- Regiofabriek: Ontwikkelen en begeleiden van de regionale organisatie structuur
- P&O-fabriek: Werving, selectie en training van personeel
- Muziekfabriek: Planning en uitvoering van muziekprojecten
- Marketingfabriek: Ontwikkelen en uitvoeren van marketing strategie
- Creatiefabriek: Bedenken en ontwikkelen van nieuwe concepten

Taakverdeling

- Regiofabriek: Paul Bleumink (bestuurslid)
- P&O-fabriek: Patrick Spierts (oprichter)
- Muziekfabriek: Leon Winters (oprichter)
- Marketingfabriek: Casper Konijnenbelt (bestuurslid)
- Creatiefabriek: Patrick Spierts (oprichter)

6. Targets voor de verschillende units

6.1 Muziekfabriek

Taakomschrijving

- Planning en uitvoeren van muziekprojecten incl. videoclips
- Contact onderhouden met (ouders van) kinderen
- Productie en onderhoud van voldoende toolkits en liedjesmachines
- Tevredenheidonderzoek onder kinderen/ouders
- Productie van nieuwe songwriting nummers
- Portfolio up to date houden verbreden (nieuwe ideeën en 'producten') om hele doelgroep te bereiken
- Schrijven van handleidingen
- Onderzoek (laten) doen. bv naar de effecten van muziek op genezing, nieuwe doelgroepen etc
- Trainen/opleiden nieuwe Liedjesmuzikanten

6.2 Marketingfabriek

Taakomschrijving

- Ontwikkelen en uitvoeren van marketingstrategieën
- Sociale media / website beheer
- Media uitingen ontwikkelen
- Marketing campagnes coördineren/uitvoeren
- Funding (fondsen, sponsors en donateurs)

6.3 P&O Fabriek

Taakomschrijving:

- Werven en begeleiden van voldoende vrijwilligers / stagiaires
- Opzetten functie/taak omschrijvingen
- Werven en opleiden van professionals (Liedjesmuzikanten)

6.4 Regiofabriek

Taakomschrijving:

- Opzetten en begeleiden van een regionale uitvoerings- en marketingstructuur
- Opzetten van een lokaal netwerk van ambassadeurs (bv. bekende Nederlanders).

6.5 Creatieffabriek

Het taakgebied van de creatieffabriek zal in een later stadium meer specifiek worden ingevuld. Doelstelling is het ontwikkelen van nieuwe concepten, werkvormen om zoveel mogelijk kinderen te kunnen bedienen. Daarnaast ook uitbreiding andere sectoren en/of doelgroepen.

Bijlage 1: Top 20 van grote ziekenhuizen in Nederland (2012)

Vetgedrukt zijn de Kinderziekenhuizen

!No	!Plaats	!Provincie	!Ziekenhuis	!Bedden
1	Groningen	Groningen	Universitair Medisch Centrum Groningen	1339
2	Rotterdam	Zuid Holland	Erasmus MC	1320
3	Den Haag	Zuid Holland	HagaZiekenhuis	1195
4	Breda	Noord Brabant	Amphia Ziekenhuis	1170
5	Zwolle	Overijssel	Isala klinieken	1100
6	Enschede/Oldenzaal	Overijssel	Medisch Centrum Twente	1070
7	Utrecht	Utrecht	Universitair Medisch Centrum Utrecht	1042
8	's-Hertogenbosch	Noord Brabant	Jeroen Bosch Ziekenhuis	1009
9	Amsterdam	Noord Holland	Academisch Medisch Centrum	1002
10	Amersfoort/Baarn	Utrecht	Meander Medisch Centrum	982
11	Nijmegen	Gelderland	Universitair Medisch Centrum Sint Radboud	953
12	Alkmaar	Noord Holland	Medisch Centrum Alkmaar	913
13	Haarlem	Noord Holland	Kennemer Gasthuis	900
14	Leiden	Zuid Holland	Leids Universitair Medisch Centrum	882
15	Delft	Zuid Holland	Reinier de Graaf Gasthuis	881
16	Arnhem	Gelderland	Rijnstate Arnhem	850
17	Amsterdam	Noord Holland	VU medisch centrum	733
18	Maastricht	Limburg	Academisch ziekenhuis Maastricht	715
19	Leeuwarden	Friesland	Medisch Centrum Leeuwarden	700
20	Apeldoorn	Gelderland	Gelre ziekenhuizen - locatie Lukas	697



Locatie van top 20 ziekenhuizen in Nederland
 Rood: Kinderziekenhuizen
 Blauw: Reguliere ziekenhuizen