

Een abonnement op meer rendement

Willem Wijgers - EMC Cultuuronderzoeken
willem@cultuuronderzoeken.nl

De agenda

- Wie en wat is EMC Cultuuronderzoeken
- Enkele actuele ontwikkelingen
- Denken in doelgroepen: wat is segmenteren?
- Twee voorbeelden
- Concrete aanpak
- Abonnement op rendement
- Vragen of opmerkingen?

Willem Wijgers



- Eigenaar van EMC Cultuuronderzoeken sinds 1 mei 2010
Daarvoor:
- Senior Projectleider Bureau Promotie Podiumkunsten
- Directeur Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles
- Marketing & product manager Vanguard Classics en BMG Classics

EMC Cultuuronderzoeken

- Onderzoek & advies in de culturele sector
 - Kwalitatief en kwantitatief onderzoek
 - Klantsegmentatie m.b.v. Mosaic
 - Mystery visits

- Hulp bij implementeren en evalueren
 - Verbeteren en verrijken van adresbestanden
 - Bouwen van klantsegmentatiemodellen
 - Faciliteren van e-mail campagnes (cheetah mail)

Recente opdrachtgevers

- Rotterdam Philharmonisch Orkest
- Rotterdam Philharmonic Gergiev Festival
- Holland Dance Festival
- Dood Paard
- DelaMar Theater
- Concertgebouw De Doelen
- Nederlands Architectuur Instituut
- Openbare Bibliotheek Amsterdam
- Theater Instituut Nederland

Nieuw beleid, nieuwe criteria

Uit de *Adviesaanvraag Cultuurbeleid* :

- publiek:
 - De instelling trekt voldoende bezoekers
 - Bezoekers moeten meer reizen
- ondernemerschap:
 - eigen inkomsten staan in verhouding tot subsidie
 - *culture of asking* bevorderen
- participatie en educatie:
 - de instelling bereikt (ook) kinderen en jongeren

Nieuwe informatiebehoefte

Behoefte aan:

- Meer kennis over je publiek
- Meer zicht op eigen inkomsten
- Meer (ver)binding met de maatschappij
- Meer rendement uit de activiteiten

Koerswijziging

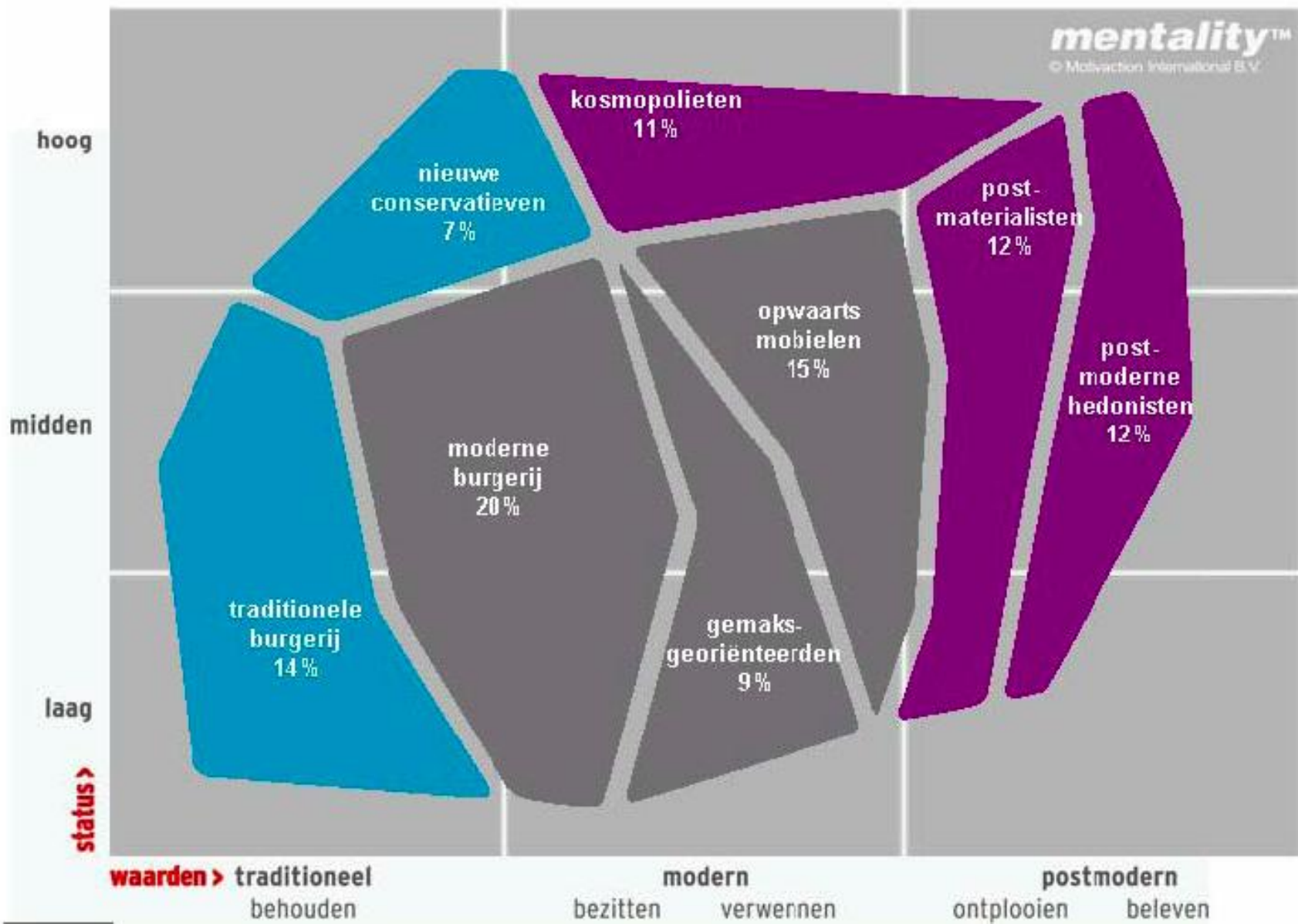
- Missie en visie evalueren
- Strategie aanpassen
- Informatie verzamelen
- Markt verkennen
- Keuzes maken
- Positioneren
- Communiceren

Segmenteren kun je leren.....

- Segmenteren volgens Philip Kotler:
 - *‘Het opdelen van de markt in groepen van consumenten met dezelfde voorkeuren ten aanzien van hun behoeftebevrediging’*
- Segmenteren aan de hand van:
 - Demografische kenmerken
 - Socio-economische kenmerken
 - Psychografische kenmerken
 - Klantwaarde, bezoekgedrag, mediagebruik

Segmentatie volgens Motivaction

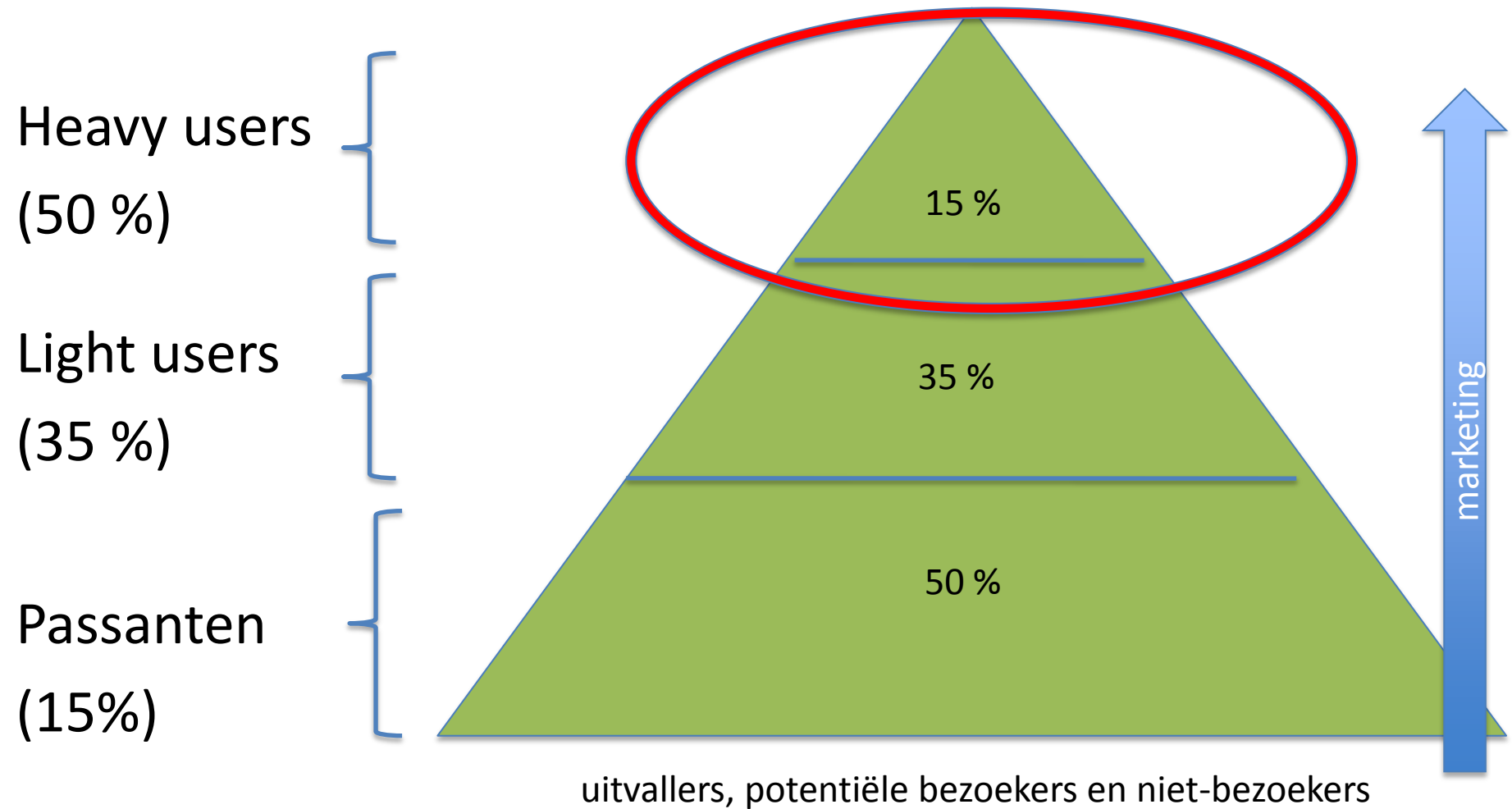
- Intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurliefhebbers
 - 35% van de Nederlanders 
- Cognitieve kunst en cultuurhistorieliefhebbers
 - 21% van de Nederlanders 
- Laagdrempelige amusementsdeelnemers
 - 44% van de Nederlanders 
- Bron: Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven (Motivaction i.o.v. Stichting Cultuur-Ondernemen – oktober 2010)



Segmentatie volgens EMC

- Kunst en cultuur als keuze : heavy users
 - 15% van de bezoekers
- Kunst en cultuur als optie : light users
 - 35% van de bezoekers
- Kunst en cultuur bij toeval : passanten
 - 50% van de bezoekers
- De niet-bezoekers : (niet) potentieel

klantpyramide



Concrete aanpak

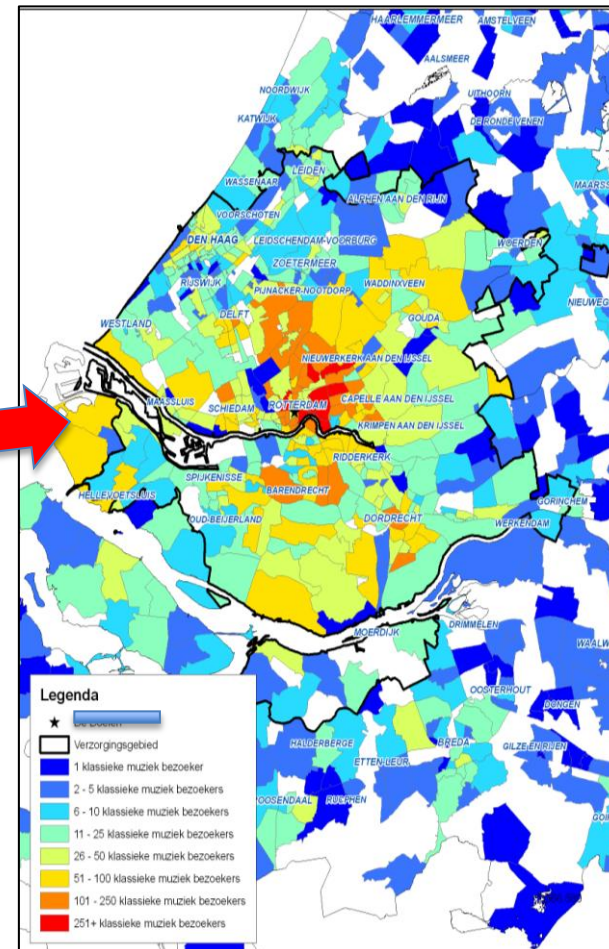
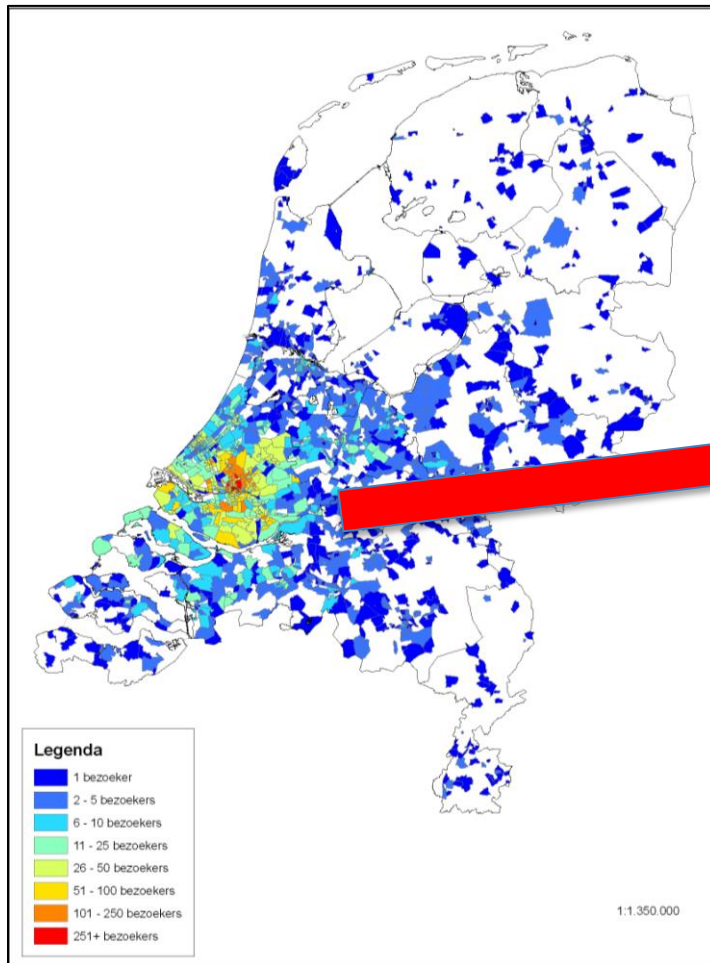
- Vaststellen van je verzorgingsgebied
 - waar wonen mijn bezoekers (niet)?
- Opstellen van profiel van je bezoekers
 - wie zitten er (niet) in de zaal?
- Onderscheid maken tussen doelgroepen
 - op wie moet ik mij nu (niet) richten?

Vaststellen verzorgingsgebied

- Waar wonen je bezoekers (niet)?
 - reisafstand, concentratie per wijk, stad, regio
- Van belang voor:
 - Uitvoeren nieuw beleid
 - Driehoeksborden plaatsen
 - Huis-aan-huis verspreiden
 - Lokaal/regionaal adverteren
 - Lokale/regionale financiering
 - Lokale/regionale podia



Herkomst en verzorgingsgebied



Het profiel van je bezoekers

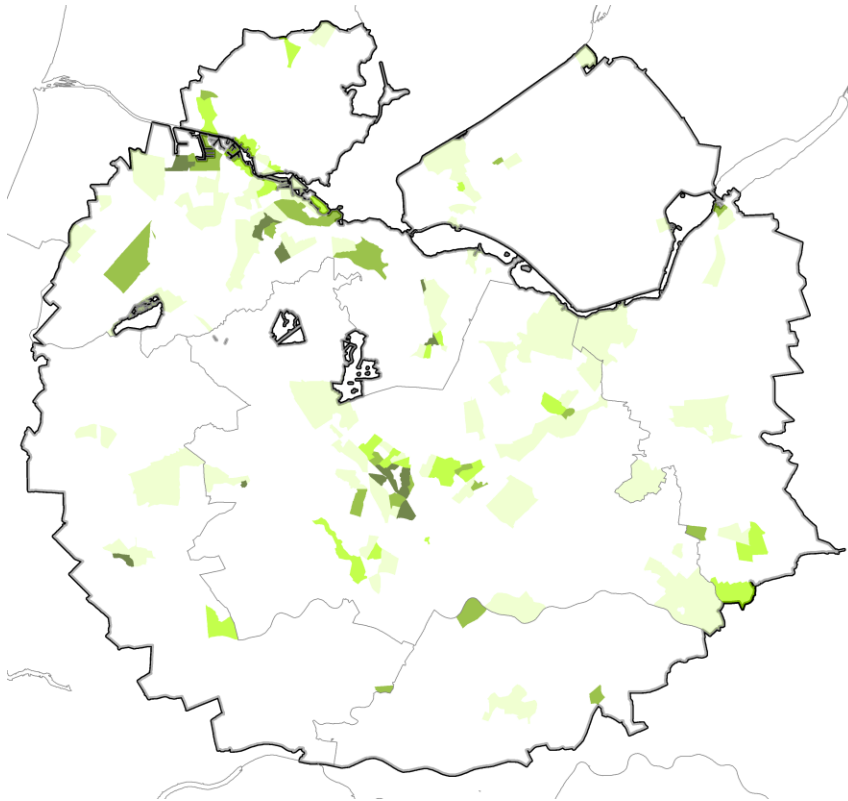
- Kenmerken van bezoekers:
 - Demografisch : wie ze zijn
 - Socio-economisch : wat ze doen
 - Psychografisch (lifestyle) : wat ze denken/voelen
- Van belang voor:
 - Communicatie: wat kijkt, luistert en leest men?
 - Programmering: waar gaan ze (niet) naar toe?
 - Pricing: wat kunnen/willen zij betalen?
 - Verantwoording van beleid: wie bereiken we (niet)?

Hoe kansrijk zijn je bezoekers?

- Berekenen over- & ondervertegenwoordiging
 - Onderscheid tussen wel en niet kansrijk publiek
 - Inzicht in omvang publiekspotentieel
- Van belang voor:
 - Formuleren van de juiste propositie
 - Gericht inzetten van (marcom)middelen
 - Aankopen van adressen potentiële bezoekers
 - Samenwerken met zalen

Een voorbeeld: De Jonge Alleseters

uit De Utrechtse Cultuurprofielen



- 3,4% (58.074 huishoudens)
- 1-persoons huishoudens
- Lage lasten, hoge koopkracht

Wat lezen de jonge alleseters?

<p><i>Dagbladen en Huis-aan-huis-bladen</i></p> <p>40% van de Jonge Alleseters gebruikt het liefst een krant om zich te informeren. Ze lezen vooral de Volkskrant, Metro en Stadsblad Utrecht.</p>	
--	--

Tijdschriften



<p><i>Algemene tijdschriften</i> die veel worden gelezen door Jonge Alleseters zijn o.a.:</p> <p>Vrij Nederland, Carp, Quest, National Geographic, Preview en Rails.</p>	
--	--

<p><i>Mannenbladen</i> die veel worden gelezen door Jonge Alleseters zijn o.a.:</p> <p>Men's Health, Playboy, FHM.</p>	
--	---

<p><i>Vrouwenbladen</i> die veel worden gelezen door Jonge Alleseters zijn o.a.:</p> <p>Flair, Viva, Esta, Linda, Glossy, Marie Claire, Elle, Elle Eten, Cosmopolitan, Beau Monde.</p>	
--	--

Wat kijken/luisteren Jonge Alleseters?

Radio & TV

<p><i>TV</i> 23,5% van de Jonge Alleseters gebruikt het liefst TV om zich te informeren. Ze kijken meer naar de publieke omroep dan naar commerciële omroepen, en ook naar RTV Utrecht.</p>	
<p><i>Radio</i> 17,4% van de Jonge Alleseters gebruikt het liefst de radio om zich te informeren. Ze luisteren het meest naar: Radio3fm, Radio 1, Radio 538.</p>	

Drempels en motieven cultureel uitgaan

Wat bezoeken ze / imago / waardering

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| • Vlakke vloer theater | +/- voor bepaalde typen |
| • Toneel grote zaal | ++ toegankelijk, feestelijk |
| • Jeugdtheater | ++ jong, leuk, vertrouwd |
| • Dans grote zaal | +/- onbekend, vermakelijk |
| • Cabaret | ++ kleurrijk, past bij mij |
| • Opera | +/- totaalspektakel |
| • Klassieke concerten | +/- elitair, formeel, stijf |
| • Popconcerten | ++ vermakelijk, leuk |
| • Jazzconcerten | ++ serieus, zwaar, artistiek |
| • Filmhuisfilms | ++ leuk, past bij mij |
| • Tentoonstellingen | ++ meerwaarde, kleurrijk |
| • Festivals / evenementen | ++ voor iedereen, vermaak |

Aanbevelingen op basis van profiel:

- Aanwezig waar verwacht
- Sterk visueel georiënteerd
- Aanspreken via eigen netwerk
- Vertrouwd maken met onbekende
- Prijs is belangrijk
- Ad hoc beslissers



Actualiseren van adresbestanden

- Jaarlijks verhuist, scheidt of overlijdt 15% van de Nederlanders. Hierdoor:
 - Komt uw seizoensbrochure of maandagenda niet aan
 - Valt uw last-minute aanbieding op verkeerde mat
 - Is uw donateursactie aan dovemansoren gericht
- Van belang voor:
 - Gerichter communiceren
 - Besparen van kosten
 - Voorkomen van ergernis

Het abonnement

- Adresvalidatie
- Mosaic segmentatie
 - Vaststellen verzorgingsgebied
 - Vaststellen profiel
 - Vaststellen kansrijke doelgroepen
 - Vaststellen mediagebruik
- Rapportage & presentatie
- Ondersteuning bij implementatie plannen
- Effectmeting na 12 maanden

- Voor stadsgezelschappen (met eigen podium)
- Voor gezelschappen met een regionale taak
- Voor gezelschappen die door NL toeren
- Voor het benaderen van fondsen en sponsors
- Voor het benaderen van donateurs
- Voor doeltreffender communicatie

Ter afsluiting

Vragen, opmerkingen, reacties naar
willem@cultuuronderzoeken.nl

Vraag je eigen Mosaic-profiel aan op
www.cultuuronderzoeken.nl