

Forum

Op zoek naar trouw publiek

Podiumkunstaccommodaties: een gedifferentieerde marketingaanpak verdient loyaliteit

Pieter de Rooij Podiumkunstorganisaties hebben er, voor het handhaven van bezoekersaantallen, baat bij het bestaande publiek aan zich te binden. Daarbij dienen zij min of meer toevallige bezoekers anders te benaderen dan het kernpubliek.

Podiumkunstorganisaties maken lastige tijden door. In 2008 waren er nog ongeveer 14 miljoen geregistreerde bezoeken aan voorstellingen en concerten bij leden van de brancheorganisatie Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). In 2011 was dit aantal gedaald tot circa 12 miljoen (VSCD 2012). Daarnaast nemen de subsidies af. De organisaties is er dus veel aan gelegen de huidige bezoekers vast te houden. Voor mijn proefschrift heb ik onderzoek gedaan naar klantloyaliteit aan podiumkunstaccommodaties. Het blijkt dat podiumkunstorganisaties zich het beste kunnen richten op het bestaande publiek. Deze groep kan worden onderscheiden in klantsegmenten die op een gedifferentieerde wijze moeten worden benaderd.

Klein kernpubliek

Cijfers van TNS Nipo wijzen uit dat 62 procent van de Nederlanders podiumkunsten bezoekt (Foekema 2008). Een klein kernpubliek is verantwoordelijk voor een groot aantal bezoeken: 9 procent van de Neder-

landse bevolking neemt 44 procent van de bezoeken voor zijn rekening (Kramer 2007). Database-analyses bij buitenlandse podiumkunstaccommodaties van Tomlinson en Roberts (2006) verwijzen naar een 50:35:15 regel: 15 procent van de gasten koopt 50 procent van de tickets, 35 procent van de gasten koopt 35 procent, en 50 procent van de gasten koopt 15 procent. Uit onderzoek naar enkele databases van Nederlandse theaters blijkt dat circa 10 procent van de geregistreerde bezoekers zes keer of vaker komt, terwijl tussen de 70 procent en 85 procent van de bezoekers slechts één of twee keer per jaar het theater bezoekt (Rooij 2013; Rooij et al. 2012).

In mijn onderzoek (2013) onderscheid ik op basis van bovenstaande gegevens drie klantsegmenten: passanten, participanten en kernpubliek. Passanten bezoeken op jaarbasis slechts één of twee keer een specifiek podium, participanten komen geregeld (drie tot vijf keer) en het kernpubliek bezoekt zeer geregeld een bepaalde accommodatie (zes keer of vaker). Podiumkunstorganisaties willen daarnaast vaak nieuwe gasten aantrekken. Dit is ingegeven

door het idee van publieksontwikkeling. Het is echter zeer de vraag of dit succesvol is (Abbing 2009). Cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) geven aan dat in de loop van de jaren de samenstelling van het publiek van podiumkunsten niet veel veranderd is: het is nog steeds een hoogopgeleide, autochtone bevolkingsgroep (Broek et al. 2009).

Hoe valt die klantloyaliteit aan podiumkunst-accommodaties te begrijpen en te verklaren? Klantloyaliteit drukt een verbondenheid uit, een intentie om een bepaald product of een bepaalde dienst in de toekomst te blijven kopen, onafhankelijk van situationele invloeden. Klantloyaliteit wordt doorgaans gemeten aan de hand van drie dimensies: (1) de attitude (voelt een klant zich loyaal), (2) de intentie (is de klant van plan in de toekomst het theater te bezoeken?), en (3) het gedrag (hoe vaak heeft de klant in een bepaald jaar het theater bezocht?). Het gaat in mijn onderzoek om de relatie tussen een klant en één specifieke podiumkunst-accommodatie. In hoeverre is de klant loyaal aan die ene accommodatie? Om daarin meer inzicht te krijgen, heb ik 47 diepte-interviews gehouden met gasten van Theaters Tilburg. Daarnaast is er kwantitatief onderzoek verricht onder gasten van Theaters Tilburg, Parktheater Eindhoven en Theater aan de Parade (Den Bosch). Daarbij moet worden opgemerkt dat de onderzoeksresultaten uitsluitend betrekking hebben op podia die aan het onderzoek hebben meegewerkt. Gezien de diversiteit aan accommodaties in Nederland, kunnen de resultaten niet zonder meer naar elke andere accommodatie worden vertaald. Uit het onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de drie segmenten.

Passanten, participanten en kernpubliek

Hoewel de meerderheid van plan is het daaropvolgende jaar opnieuw de accommodatie te bezoeken, voelen de passanten zich niet loyaal. De klant vertoont polygaam loyaliteitsgedrag: hij bezoekt meerdere podia. Daarnaast koopt de meerderheid van de passanten de tickets niet in de

voorverkoop. De passanten hebben een voorstellingsgerichte oriëntatie: de voorstelling (en niet de accommodatie) is leidend in het keuzeproces. Zij zijn minder betrokken bij podiumkunsten dan de participanten en het kernpubliek. Vrienden en familie van de passanten bezoeken ook minder vaak podiumkunsten dan de vrienden of familie van leden van de andere segmenten. Bovendien komt het geregeld voor dat de smaakvoorkeuren van partners verschillen. Net zoals leden van de andere segmenten, zijn de passanten meestal (erg) tevreden over de

Het bestaande publiek van podiumkunstorganisaties kan worden onderscheiden in drie klantsegmenten: passanten, participanten en kernpubliek

kwaliteit van de voorstelling. Podiumkunstbezoek 'zit niet in het systeem' van de passant en kan gedeeltelijk aan toeval worden toegeschreven.

De participant speelt een rol in het midden, tussen de passant en het kernpubliek. De helft van de participanten voelt zich loyaal aan een specifieke accommodatie. Ook zij vertonen in meerderheid polygaam loyaliteitsgedrag. De meesten hebben een duale oriëntatie in het keuzegedrag: in eerste instantie fungeert één specifieke accommodatie als basis voor hun podiumkunstbezoek. Ze boeken daar

De invloed van marketing-instrumenten lijkt beperkt te zijn

voorafgaand aan het seizoen de tickets. Gedurende het seizoen kopen ze echter ook bij andere accommodaties nog kaartjes.

Van het kernpubliek voelt de helft zich in sterke mate loyaal aan een specifiek podium. Deze bezoekers voelen zich er volledig thuis. De meerderheid van het kernpubliek heeft een accommodatiegerichte oriëntatie in het keuzeproces: zij boekt voorafgaand aan het seizoen de tickets bij één podiumkunstaccommodatie en koopt normaliter geen tickets bij andere accommodaties. Het kernpubliek voelt zich echt betrokken bij podiumkunsten. Vrienden en familie bezoeken ook vaak podiumkunsten. De smaakvoorkeuren van partners komen beter overeen dan bij de passanten. Het kernpubliek is (nog) meer dan de passanten en de participanten tevreden over de programmering en over het secundaire product (medewerkers van accommodaties, faciliteiten, sfeer). Het kernpubliek woont gemiddeld genomen dichterbij de podiumkunstaccommodatie dan leden van de andere segmenten. Podiumkunstbezoek is voor het kernpubliek een vorm van routine.

Gedifferentieerde klantbenadering

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat het niet gemakkelijk is de passanten te laten doorgroeien naar participanten, en de participanten naar het kernpubliek. De invloed van marketing-instrumenten lijkt beperkt te zijn. Belangrijke factoren die podiumkunstbezoek beïnvloeden, zijn van persoonlijke of interpersoonlijke aard. Dit betekent niet dat podiumkunstaccommodaties stil moeten zitten.

Het onderzoek wijst uit dat gasten van podiumkunstaccommodaties op een gedifferentieerde manier moeten worden benaderd. De jaarprogramma's die in juni vaak al door podia worden verspreid, zijn aan de passanten niet goed besteed. Passanten moeten gedurende het seizoen gericht worden geprikkeld. Om de loyaliteit van de participanten en van het kernpubliek vast te houden of, indien mogelijk, te verstevigen is er een scala van mogelijkheden. Podia kunnen bijvoorbeeld gestructureerd 'verwenmomenten' aanbieden (*meet & greet*, workshops) of het publiek een stem geven in de programmering (co-creatie). Loyale klanten moeten dus worden beloond. Daarnaast moeten de podia intern een sterker klantgerichte cultuur ontwikkelen. Klantgerichtheid is niet van de marketingafdeling alleen! Ten slotte kunnen accommodaties de samenwerking met de artiesten die optreden, intensiveren. Op deze wijze kan de zogenaamde klantreis (de fases zoeken, boeken, en bezoeken en alle tussenliggende momenten) beter worden ingevuld en kan de klantervaring worden versterkt.

Pieter de Rooij

is docent/onderzoeker Academy for Leisure aan NHTV Internationale Hogeschool Breda. Op 13 maart 2013 promoveerde hij aan de Universiteit van Tilburg.

Literatuur:

- Abbing, H. (2009) *Van hoge naar nieuwe kunst*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Broek, A. van den, J. de Haan, en F. Huysmans (2009) *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Foekema, H. (2008) *Marktbeschrijving podiumkunsten 2007*. Amsterdam: TNS Nipo.
- Kramer, P. (2007) *Marktbeschrijving podiumkunsten 2006: onderzoek onder de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: TNS Nipo.
- Tomlinson, R. en T. Roberts (2006) *Full house: turning data into audiences*. Surry Hills: Australia Council for the Arts.
- Rooij, P. de (2013) *Customer loyalty to performing arts venues: between routines and coincidence*. PhD-thesis Universiteit van Tilburg.
- Rooij, P. de, en V. de Koning (2012) 'CRM-metamorfozen: op weg naar een klantgerichte organisatie'. In: *MM Nieuws*, 4, 22-23.
- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (2012) *Podia 2011*. Amsterdam, opgevraagd op 17 december 2012, www.vscd.nl/dossiers/16/Theater_Analyse_Systeem_TAS_1%7D