

Artikel

Laurence Scherz

Doelgroep- segmentatie

Hokjesdenken of een beter inzicht in de culturele bezoeker?

De laatste jaren is er een verschuiving te zien in hoe culturele instellingen in Nederland en Vlaanderen hun publiek benaderen. Ze brengen, mede op verzoek van de subsidiënten, hun bezoekers steeds meer in detail in kaart, liefst via *data driven* marketing.

Wie is mijn bezoeker, wat doet die in het dagelijkse leven? In welk stadsdeel woont de bezoeker, wat voor kleren draagt deze, drinkt deze graag cappuccino met of zonder havermelk, en moet die dan ook nog eens biologisch zijn, of niet? Het klinkt een beetje overdreven, deze typering van één bepaald soort bezoeker (die ook nog eens leuke namen krijgt zoals ‘Welvarende Cultuursnuiver’ of ‘Flanerende Plezierzoeker’), maar in werkelijkheid verzinnen marketingteams van culturele instituten wel degelijk deze bezoeker deels bij elkaar, en spelen ze een grote rol in de verantwoording naar de subsidieverleners. Tegenwoordig willen gemeenten en andere spelers dat instellingen niet enkel zoveel mogelijk mensen binnenhalen (*butts in seats*), ze willen ook dat deze bezoeker elk type burger vertegenwoordigt, elk hokje representeert en dan het liefst ook de meest ondervertegenwoordigde doelgroep (vaak met een migratieachtergrond).

Doelgroepsegmentatie

Voor dit streven wordt het doelgroepsegmentatiemodel gebruikt, waarbij je zo veel mogelijk data over je (potentiële) bezoeker verzamelt, waarna deze onderverdeeld wordt in segmentaties aan de hand van variabelen zoals sociodemografische kenmerken, levensstijl, cultuur- en (koop)gedrag. Rotterdam Festivals, dat een licentie heeft om te werken met de data van Whize, de Nederlandse marktleider voor segmentatiedata, gebruikt deze data als ‘humuslaag’ en vult ze aan met data over specifiek cultuurgedrag, waaronder feitelijke gegevens van cultuurpassen, zoals de Museumkaart. Hoe vaak gaat iemand, waar gaat deze bezoeker naartoe?

Vervolgens worden bezoekers onderverdeeld in ‘intensief’, ‘medium’ of ‘light’ cultuurgebruikers, waarna ze in elf doelgroepen geplaatst worden. Mariska van Elsen van Rotterdam Festivals zegt hierover: ‘Het is belangrijk te noteren dat die driedeling huidig cultuurgebruik betreft. In potentie staat zo’n doelgroep er wellicht voor open meer of anders cultuur te nuttigen, alleen sluit het aanbod nog niet aan op hun wensen.’ Onderzoeksinstituut Het PON & Telos onderzocht bijvoorbeeld voor Noord-Brabant, aan de hand van acht doelgroepen plus analyses voortkomend uit een vragenlijstonderzoek

onder Brabanders, welk soort bezoeker daar te vinden is, wat deze wil, en waar nog te winnen valt wat betreft aanbod of programmering (Broers et al. 202).

Het segmentatiemodel van Whooz wordt in Nederland het meest gebruikt voor het doelgroepsegmentatiemodel en deelt de 7,8 miljoen Nederlandse huishoudens op in 59 subsegmenten. Die worden weer samengevoegd in elf segmenten zoals Bescheiden Ouderen, Volks en Uitgesproken of Gezellige Emptynesters.

Maar hoe kun je het aanbod beter afstemmen op de wensen van de bezoeker? Zowel Christine Merckx van het Expertisecentrum Publiek Impact te Antwerpen (dat praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek doet voor de evenementensector), Mariska van Elsen van Rotterdam Festivals en Bo Broers van Het PON & Telos menen dat elke (data)analyse een goede doelstelling nodig heeft, en dat achteraf je bezoekers gaan bevragen slechts één onderdeel is. Idealiter weet je namelijk vóór je event al wat je bezoeker verwacht, wil of nodig heeft. Merckx: ‘Uiteindelijk is een evenement een dienst als een ander, een service: je moet klantgericht zijn. Daar hoort het op voorhand uitwerken van je doelstellingen bij, zodat je je event op maat van je bezoeker kan vormgeven.’ Het Expertisecentrum helpt *event professionals* hiermee door periodieke metingen uit te voeren naar de impact van een evenement, naast een motivationele segmentatie, gericht op de vraag waarom bezoekers naar een evenement komen. Willen ze sociaal zijn met hun vrienden, en enkel ontspannen, bijvoorbeeld? Of zijn het eerder rasechte planners, die tevens willen weten hoe laat het event klaar is? Dit soort motivationele segmentatie voegen andere organisaties, zoals Het PON & Telos, als extra laag bij hun data-analyses toe en zit ook verwerkt in het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals.

Publiekswerking tegenover publiekswerving

Naast het doelgroepenmodel is er ook het marketingtechnische verschil tussen publiekswerving (de kwantiteit van bezoekers) tegenover publiekswerking (de kwalitatieve relatie die het instituut aangaat met zijn bezoekers). Broers: ‘Publiekswerking is wat ons betreft iets waar nog meer op ingezet moet worden. We stimuleren, →

begeleiden en onderwijzen instellingen hier zo goed mogelijk in. Daarnaast gaan in onze Online Research Community makers in gesprek met inwoners uit Brabant, dus niet enkel bezoekers maar ook niet-bezoekers. Deze gesprekken zijn sectorbreed, niet gebonden aan één instelling, zodat iedereen ervan kan leren.' Ook Van Elsen ziet verschillende initiatieven van publiekswerking verschijnen. 'In Rotterdam gaan we ver in het contact leggen met onze doelgroep. Instellingen gaan de wijk in, sommige gezelschappen zelfs huis aan huis. En bijvoorbeeld het Rotterdam Wijktheater gaat nog een stapje verder en maakt samen met de mensen die ze hierbij ontmoeten een voorstelling. Dit is een uitgangspunt van het theater, dat steeds nieuwe groepen bewoners aanspreekt voor hun voorstellingen en ze hierin begeleidt.'

Hokjesdenken

Hoe verhoudt deze publiekswerking zich tot de doelgroepsegmentatie? En is doelgroepsegmentatie niet iets te veel je bezoeker in een hokje duwen, terwijl die zich op een ander moment helemaal anders kan gedragen? Merckx: 'Het komt hierop neer: ken je klant. Daarom kiezen wij voor de motivationele segmentatie – hoe gedraagt de bezoeker zich, op verschillende soorten events? Uiteraard is het niet aan te bevelen vanuit een eendimensionaal perspectief, louter vanuit één segmentatie, naar je doelgroep te kijken.' Broers zegt hierover: 'Instellingen moeten sowieso goed begeleid worden in hoe ze met de analyses en bevindingen aan de slag gaan. De persona's en segmentaties werken altijd beter samen met andere bevindingen. Het PON

'Hokjes zorgen ervoor dat je je kunt verplaatsen in een ander, ook al is het een stereotype'

& Telos combineert steeds objectieve data, de Whize-data, met subjectieve data – wat de Brabanders zelf aangeven te willen.'

Loes Hoogenboom, directeur van het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP), vraagt zich af 'of het hokjesdenken eigenlijk erg is als je weet dát het zo is. Doelgroepsegmentatie is één stuk gereedschap in een hele gereedschapskist aan hulpmiddelen om marketing en publiciteit beter in te kunnen richten. Het segmenteren van het publiek kan relatief overzichtelijke handvatten geven om stappen te maken.' Het segmenteren van je doelgroep is nu eenmaal nodig, zeker om conclusies te kunnen trekken. Dat lijkt logisch. Net als dat het vanzelfsprekend lijkt om niet op één klein onderdeel van je analyse, de persona's uit de doelgroepen, te focussen. Enkele jaren geleden kwam dit echter – wellicht door de onwennigheid van culturele instituten om met data te werken – nog al te vaak voor (en nu nog steeds). Broers legt uit hoe de mentaliteit geleidelijk verandert: 'Instellingen hebben geen schrik meer voor datagedreven marketing zoals ze dat vroeger hadden. Ook de angst om cijfers te delen met concurrenten is, mede dankzij de pandemie en het bijhorende crisismanagement, sterk verminderd.' Het gaat de goede kant op dus, maar ook Merckx beaamt: 'Segmentatieanalyse is slechts een begin. Je moet in gesprek blijven gaan met de bezoeker, ook met diegene die (nog) niet naar je evenement komt.' Van Elsen vult aan: 'Wij organiseren webinars en gaan in gesprek om instellingen te begeleiden in hun omgang met het Culturele Doelgroepenmodel. Hoe combineer ik deze segmentatie met de andere beschikbare gegevens van bezoekers? Hoe zet ik de analyse om in acties, en hoe verwerk ik het in mijn jaarverslag?' Sara Oomen, onafhankelijke data-analist voor de sector, denkt dat 'je twee specialismen nodig hebt om met publieksdata te kunnen werken: een onderzoeker/analist en een database-marketeer.' Volgens haar hebben culturele instellingen deze knowhow vaak niet in huis en doen ze er goed aan bijvoorbeeld een onderzoeker extern binnen te halen.

Over het zogenaamde hokjesdenken vindt Oomen dat 'externe doelgroepen zoals de Culturele Doelgroepen van Rotterdam Festivals je helpen om je te verhouden tot je omgeving. Die hokjes zorgen ervoor dat je je kunt verplaatsen

in een ander, ook al is het een stereotype. Zo kun je je voorstellen wat iemand aantrekkelijk vindt aan een cultuurbezoek en drempels verlagen.’

Inclusiviteit

Al deze onderzoekscentra vinden een andere kijk op hoe je je publiek benadert belangrijk. Merckx: ‘Er wordt algemeen gesproken nog te veel in zenden naar je doelgroep gedacht. Er worden ontzettend veel dingen voor hen ingevuld, zonder echt te weten wat ze willen.’ Dit geldt ook voor het thema inclusiviteit. Nu zie je vaak een programmeur enkele namen met een andere culturele achtergrond dan het gros van hun bezoekers op het programma zetten, zonder echt contact te hebben met het netwerk van de beoogde bezoeker. ‘Het is het geval van enkele allochtone namen op je line-up zetten die lekker reggae gaan spelen en dan hopen dat je de juiste bezoeker trekt’, dixit Merckx, ‘maar eigenlijk moet je allereerst de diversiteit binnen je team aanpakken. En dat duurt een tijdje.’ Ook Van Elsen ziet dat diversiteit vanuit de bouwstenen van je organisatie moet komen, en dat representatie belangrijk is. ‘Een bezoeker van een theater vertelde: “Ik zit in de zaal, en ik zie enkel mijn baas op het podium. Niet mijzelf.”’ Tevens vindt Rotterdam Festivals het prima om als instelling niet voor elke doelgroep wat wils te hebben, maar keuzes te maken. ‘Met de hele sector proberen we iedereen te bereiken. Elke instelling kan hierin zijn eigen rol innemen’, aldus Van Elsen.

Meer is beter

In het opbouwen van een duurzame relatie met je bezoeker en het bereiken van diegenen die je ook in hun wensen kunt voorzien, heeft een combinatie van methodes onder culturele instellingen steeds de voorkeur. Geen op zichzelf staande, eenduidige conclusies uit analyses voortkomend uit doelgroepsegmentatie of data-analyses zonder degelijke, vooraf neergezette doelstellingen. En, idealiter: geen publiekswerving zonder publiekswerking, geen omgang met de data zonder ook in gesprek te gaan met je (potentiële) bezoeker.

Meer lijkt, in het geval van *data driven* marketing, beter. Heeft hierin een algemeen systeem van data-analyse de voorkeur, of eerder eentje dat zich toespitst op individuele instellingen? Ook hier is weer een combinatie ideaal,

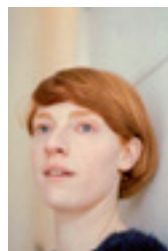
volgens Hoogenboom. ‘Een algemeen onderzoekssysteem zorgt ervoor dat er reden is om te zorgen voor noodzakelijke standaardisatie, geeft zinvolle inzichten, mogelijkheden tot benchmarken, (middel)lange-termijntrendanalyses enzovoort. Tegelijkertijd blijft het interessant om soms de diepte in te kunnen gaan bij één specifieke instelling en de dagelijkse praktijk nog beter te kunnen nuanceren.’ De laagdrempeligheid van de (bestaande) tools speelt hierbij een grote rol, dat zien alle partijen in.

En komt er dan een landelijke tool voor het analyseren van publieksegmentatie? Rotterdam Festivals vindt dit zeker interessant. ‘Ons model wordt reeds in een aantal steden gebruikt. Momenteel zijn we ook met verschillende organisaties aan het bekijken of het landelijk ingezet kan worden. DIP maakt op dit moment een toegankelijker dashboard dat allerlei data inzichtelijk maakt voor de instellingen, zodat ze er zelf meer en beter mee kunnen gaan werken.’ Ook onderzoekt Rotterdam Festivals of ze een koppeling kunnen realiseren die de publieksdata van de instellingen automatisch linkt aan het Culturele Doelgroepenmodel. Dit is bij sommige organisaties reeds het geval. Van Elsen: ‘Wanneer iemand dan een kaartje koopt, worden die data automatisch gelinkt aan een doelgroep. Zo kun je per voorstelling zien welke doelgroepen in je zaal zaten.’ Rotterdam Festivals heeft deze al in enkele instellingen geïmplementeerd (waaronder Theater Zuidplein), maar de bekendheid over deze mogelijkheid moet nog groeien. •

Literatuur

Broers, B. en B. Koomen (2020) *Culturele smaak van Brabanders 2020: een segmentatie van verschillende cultuurtypen in Noord-Brabant*. Tilburg: PON.
Dajnowicz, B. (2021) *Het culturele doelgroepenmodel: de persona's*. Rotterdam: Rotterdam Festivals.

Wijgers, W., M. Cohen en M. Verberk (2020) *Publieksdata in de culturele sector: inventarisatie van initiatieven op het gebied van verzamelen, analyseren en delen van gegevens over (niet-)bezoekers van cultuur in opdracht van DEN Kennisinstituut cultuur en digitalisering*. Den Haag: EMC Cultuuronderzoeken, DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering.



Laurence Scherz
is redacteur van
Boekman