

Er valt veel te leren van de manier waarop de Museumkaart is opgezet. Een analyse en enkele aanbevelingen voor iedereen die in de wereld van kunst en cultuur een vergelijkbaar instrument wil opzetten.

Het succes van de Museumkaart



Het doen en laten van de consument wordt op allerlei terreinen beïnvloed door technologische mogelijkheden. Dat geldt voor zijn meningsvorming, politieke keuzes, vakanties, autorijden, boodschappen doen, uitgaan, maar ook voor consumptie en beleving van kunst.

De onuitputtelijke mogelijkheden van online en offline media en de data die daarbij worden verzameld, opgeslagen en geanalyseerd, hebben de wereld veranderd. Zij maken een sterke sturing mogelijk van de keuzes van consumenten op basis van de data die zij achterlaten bij het gebruik van media (Postma 2018).

Wie een restaurant of hotel heeft en slechte recensies krijgt op TripAdvisor – of erger nog, niet wordt genoemd – kan zijn bedrijf wel sluiten. TripAdvisor en andere platformbedrijven sturen voor een belangrijk deel de keuzes van de consument. Dat geldt ook voor de selectie van wat je te zien krijgt van het nieuws op nieuwssites, van de muziek op Spotify en van de films en televisieseries die Netflix aanbiedt. Ze zijn het resultaat van analyses van de keuzes die je eerder maakte. Zo heeft Spotify vastgesteld dat mensen na hun 35ste jaar geen nieuwe muziekvoorkeuren meer ontwikkelen, en Netflix weet precies na hoeveel minuten de aandacht van de kijker verslapt en er dus extra spanning moet worden toegevoegd. Het aanbod wordt afgestemd op het vastgestelde gedrag van de lezer, luisteraar c.q. kijker. Omdat deze concepten helemaal online worden gerealiseerd, heb je geen fysieke klantenkaart of *customer loyalty card* nodig: de identificatie verloopt via het web, en de data volgen datzelfde spoor. Zonder kaart wordt alles vastgelegd.

Customer loyalty card

Als de identificatie van de gebruiker en het gebruik van de dienst samenvallen, zoals gewoonlijk bij museumbezoek, dan heb je een kaart nodig die registreert wie wat bezoekt. Een individueel theater heeft dat niet nodig zolang een geïdentificeerde bezoeker online reserveert. Maar bij de groep van meer dan 400 musea die lid zijn van de Museumvereniging en de Museumkaart accepteren, is die registratie er niet. Dan is een kaart nodig, net als bij de NS en Albert Heijn.

Het principe van de Museumkaart is eenvoudig: je koopt en registreert de kaart voor een vast bedrag per jaar, en dan mag je alle aangesloten musea in dat jaar zo vaak bezoeken als je

maar wilt. Bij bijzondere tentoonstellingen kan er een toeslag gevraagd worden.

De kaart wordt uitgegeven door de Museumvereniging via haar Stichting Museumkaart, waar ze de exploitatie heeft ondergebracht. Bij elk bezoek wordt de geldigheid van de kaart gecontroleerd en elk bezoek wordt tevens geregistreerd. Het bedrag dat de kaarthouders hebben betaald, wordt onder de musea verdeeld op basis van het aantal kaartbezoeken en de gemiddelde toegangsprijs. Het museum krijgt aldus voor elk Museumkaartbezoek een bedrag van de Stichting Museumkaart. In het jaarverslag 2017 is te lezen dat eind 2017 zo'n 1,35 miljoen kaarten in omloop waren waarmee 8,7 miljoen bezoeken zijn afgelegd en waarvoor de musea 62 miljoen euro vergoeding hebben ontvangen.¹ Dat is meer dan 10 procent van de eigen inkomsten in de museumsector, aldus de Museumvereniging. Gevoegd bij de bestedingen in museumwinkels en -horeca gaat het om een van de grote *customer loyalty cards* in Nederland.

Sociodemografische kenmerken

Bij de Museumkaart wordt op kaartnummer geregistreerd hoeveel bezoeken zijn afgelegd in een gedefinieerde periode en welke musea zijn bezocht. In vergelijking met data van online-diensten is het aantal data bij de Museumkaart beperkt: aan de keuze van de musea kun je wel een voorkeur afleiden, maar hoe lang het bezoek duurt, wat in het museum de meeste aandacht krijgt en welke route wordt afgelegd, blijven onbekend. Of er in de museumwinkel een aankoop is gedaan en of er gebruik is gemaakt van het restaurant en voor welk bedrag registreert de Museumkaart (nog) niet. Dit wordt achteraf wel via marktonderzoek berekend.

Wel bekend zijn per kaartnummer de naam- en adresgegevens, het e-mailadres, geboortedatum, geslacht, betaalwijze en het jaar van aanschaf. En uiteraard kun je vaststellen wanneer iemand de kaart heeft opgezegd. Hoewel dit maar een fractie is van de gegevens die sociale media van ons vasthouden, kunnen met deze data al heel wat analyses worden gemaakt om het beleid te sturen.

Opleiding, leeftijd en geslacht geven een duidelijk beeld van enkele belangrijke sociodemografische kenmerken van de houder van een Museumkaart. De doelgroep is daarmee →

duidelijk afgetekend, zodat je helder ziet wat voor type mensen je klanten zijn. Voor je communicatie weet je zo nauwkeurig op wie je je richt.

Je kunt daarnaast vaststellen welke typen bezoekers nadrukkelijke voorkeuren hebben voor bepaalde typen musea, gegeven de frequentie van bezoeken aan specifieke musea. En wanneer de reisafstand een belemmering wordt voor bezoek, en wanneer dat helemaal geen rol blijkt te spelen. Omdat deze data via het kaartnummer te herleiden zijn tot individueel te benaderen personen, kun je hen – mits ze hiervoor toestemming hebben gegeven binnen de Algemene verordening persoonsbescherming – attenderen op specifieke musea die passen bij hun bezoekgedrag, maar die ze nog niet hebben bezocht. Zo maak je specifiek op de klant gerichte boodschappen, afgestemd op hun kenmerkende voorkeuren, zoals we die ook kennen van bijvoorbeeld Bol.

Gerichte campagnes

Om uit te breiden naar andere doelgroepen zijn gezinnen met kinderen interessant. Door de combinatie van Museumkaarten met de Kidskaart voor kinderen t/m 12 jaar op hetzelfde adres, zijn gezinnen te traceren. Voor kinderen is daarbij een speciale activiteit ontwikkeld, 'De Museuminspecteurs', waar kinderen bij de aanvraag van de kaart op worden geattendeerd. De site [Museumkids.nl](https://www.museumkids.nl) is speciaal voor kinderen en blijkt vooral door ouders te worden geraadpleegd om een dagje uit te plannen met het gezin. Met deze instrumenten worden gericht campagnes gevoerd om het aandeel gezinnen met kinderen te laten groeien.

De Museumkaart is in de meer dan 35 jaar van zijn bestaan dankzij de technologische ontwikkelingen uitgegroeid van het registreren van een jaarabonnement tot een sterk marketinginstrument

Een laatste voorbeeld zijn campagnes om het aantal opzeggingen terug te brengen. Mensen die de Museumkaart opzeggen, vertonen in de jaren daaraan voorafgaand een kenmerkend patroon, dat op basis van de beschikbare data kan worden herkend. Geanalyseerd wordt welke kaarthouders die nog niet hebben opgezegd dit patroon in hoge mate vertonen. Hierbij spelen onder andere het jaarcohort (jaar van eerste aanschaf), het aantal bezoeken gedurende de hele periode van lidmaatschap en de betalingsmethode een rol. Door deze kaarthouders met een hoog vertrekrisico tijdig te verrassen, bijvoorbeeld door ze te attenderen op een museum dat binnen hun interessesfeer valt maar dat ze niet eerder hebben bezocht, kan het aantal opzeggingen worden teruggedrongen. De 'levensduur' van de Museumkaarthouder wordt aldus verlengd.

Musea zelf kunnen ook aan de slag met informatie die de Museumkaart oplevert. Ze hebben de beschikking over het 'Marketing-dashboard', waarin ze de data van hun Museumkaartbezoekers kunnen volgen en vergelijken met andere musea van dezelfde of een andere categorie. Zo kan een museum zien welke musea hun bezoekers met de Museumkaart nog meer bezoeken en hoe de eigen bezoekers zich verhouden tot die van andere musea naar leeftijd, herkomst, gezinsgrootte en herhaalbezoek. Deze data zijn niet te herleiden tot individuele personen, maar geven wel een beeld in aantallen naar de onderscheiden kenmerken. Voor specifieke analyses, bijvoorbeeld over herhaalbezoek of vakantiebezoek in vergelijking met andere musea, kan een museum zich wenden tot de Museumvereniging.

Sterk marketinginstrument

De vergoeding die musea ontvangen voor een bezoeker met een Museumkaart ligt in de praktijk tussen de 60 en 70 procent van de gemiddelde toegangsprijs voor bezoeken zonder kaart. Daarnaast moet er rekening mee worden gehouden dat een deel van de Museumkaarthouders ook zou zijn gekomen als de Museumkaart niet had bestaan.

Om vast te stellen of het aantal bezoeken dankzij de Museumkaart inderdaad is gestegen, en zo ja in welke mate, worden door derden separate analyses en onderzoeken uitgevoerd. Tevens wordt berekend of het aantal netto extra

bezoeken opweegt tegen de korting voor alle Museumkaartbezoeken op de normale toegangsprijs. En of dit per saldo leidt tot meer inkomsten. Deze onderzoeken vinden tweemaal plaats en laten een stabiel patroon zien van aanzienlijke aantallen extra bezoeken en eveneens aanzienlijke extra inkomsten voor de musea dankzij de Museumkaart. De exacte uitkomsten zijn voorbehouden aan de leden van de Museumvereniging.

Uit de opeenvolgende jaarverslagen blijkt dat de Museumkaart in de meer dan 35 jaar van zijn bestaan dankzij de technologische ontwikkelingen is uitgegroeid van het registreren van een jaarabonnement tot een sterk marketinginstrument voor de museumwereld, en daarmee voor de marketing van kunst en cultureel erfgoed in Nederland. De Stichting Museumkaart heeft dat aangegrepen om een steeds groter en breder publiek van alle leeftijden te laten genieten van kunst en cultureel erfgoed, met beleid gericht op kinderen en gezinnen. Daarmee houdt de museumwereld de regie in eigen hand, en wordt deze niet afhankelijk van sites als dagjeweg, spoordeelwinkel, vakantie-veilingen en TripAdvisor.

Enkele aanbevelingen

Wie in de wereld van kunst en cultuur een vergelijkbaar instrument wil opzetten of verder wil versterken, kan van de Museumkaart enkele punten leren:

- Big data zijn niet per se nodig om succesvol op gedragsdata te sturen. Met weinig data kun je ook veel realiseren.
- Eenvoud blijkt een belangrijke sleutel voor succes te zijn; hoe meer variaties en variabelen, hoe ingewikkelder de operatie wordt. En hoe groter de aantallen die nodig zijn om conclusies te kunnen trekken. Bovendien responderen mensen beter op één helder aanbod dan wanneer ze allerlei keuzes krijgen voorgelegd. Houd het simpel.
- Aantallen zijn belangrijk; om te kunnen sturen en impact te hebben in de markt geldt: hoe meer kaarten hoe beter. Ook daarom moet het concept simpel en laagdrempelig zijn. Stuur dus op grote aantallen maar met weinig variabelen.
- Een *customer loyalty card* is een marketinginstrument dat met commerciële inzichten

in de markt moet worden gezet. Haal als betrokkene bij kunst en cultuur niet je neus op voor zo'n instrument. Gebruik de mogelijkheden die de technologie biedt.

- Sociale media zijn uitstekend toepasbaar voor nieuwe concepten voor publiek met specifieke belangstellingen. •

Literatuur

Postma, P. (2018) *Handboek marketing 4.0: digital, data-driven, direct*. Amsterdam: Boom uitgevers.

Noten

- I Zie www.museumkaartjaarverslag.nl/2017/